

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**URAVNOTEŽEN POGLED NA STORITVENO ZNAMKO
SLOVENIANBEARS.COM**

Ljubljana, maj 2022

MONIKA ČEŠAREK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Monika Češarek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uravnotežen pogled na storitveno znamko Slovenianbears.com, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 STORITVENA ZNAMKA	2
1.1 Opredelitev storitvene znamke	2
1.2 Razlika med storitveno znamko in blagovno znamko	4
2 URAVNOTEŽEN POGLED NA STORITVENO ZNAMKO	6
2.1 Notranji pogled: identiteta blagovne znamke	6
2.1.1 Elementi vidnega dela identitete blagovne znamke	7
2.1.2 Elementi nevidnega dela identitete blagovne znamke.....	9
2.1.3 Modeli identitete znamke	12
2.2 Zunanji pogled: premoženje blagovne znamke	15
3 STORITEV IN TURIZEM PROSTOŽIVEČIH ŽIVALI (WILDLIFE TURIZEM).	20
4 STORITVENA ZNAMKA SLOVENIANBEARS.COM	23
4.1 Opis storitvene znamke Slovenianbears.com	23
4.2 Analiza panoge	24
4.3 Analiza kupcev	25
4.4 Analiza konkurence	26
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O IDENTITETI IN PREMOŽENJU STORITVENE ZNAMKE SLOVENIANBEARS.COM	29
5.1 Namen in cilji raziskave	29
5.2 Metodologija raziskovalnega dela	30
5.2.1 Kvalitativna raziskava	30
5.2.2 Kvantitativna raziskava	31
5.3 Analiza rezultatov intervjuja s snovalci storitvene znamke.....	32
5.4 Raziskovalne hipoteze	37
5.5 Analiza rezultatov ankete med kupci storitve.....	39
5.5.1 Značilnosti vzorca.....	40
5.5.2 Preverjanje hipotez	44
5.6 Razkorak med vidikom identitete in vidikom premoženja znamke	52
5.7 Priporočila podjetju.....	53
5.8 Omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskave.....	56
SKLEP	57
LITERATURA IN VIRI	58
PRILOGE	65

KAZALO TABEL

Tabela 1: Neposredni in skupni gospodarski prispevek wildlife turizma, nanašajoč zgolj na opazovanje in doživetje živali v njihovem naravnem okolju v letu 2018 – ločeno po kontinentih.....	22
Tabela 2: Kazalniki uspešnosti podjetij, ki nudijo fotografiranje/opazovanje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju od leta 2016 do leta 2020	29
Tabela 3: Navedba držav pri odgovoru drugo v sklopu petega vprašanja (v številu in %).	43
Tabela 4: Ocena elementa zavedanja storitvene znamke Slovenianbears.com glede na način nakupa storitve	45
Tabela 5: Ocena elementov kakovosti storitvene znamke Slovenianbears.com.....	45
Tabela 6: Ocena elementov zvestobe storitveni znamki Slovenianbears.com.....	48
Tabela 7: Pet najpogosteje navedenih asociacij in število navedb.....	49
Tabela 8: Ocena elementov podobe storitvene znamke Slovenianbears.com.....	49
Tabela 9: Ocena elementov zaupanja storitveni znamki Slovenianbears.com.....	50
Tabela 10: Ocena elementov poistovetenja s storitveno znamko Slovenianbears.com	51
Tabela 11: Ocena elementov osebnosti storitvene znamke Slovenianbears.com	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Trikotnik udeležencev pri kreiranju storitvene znamke in njene vrednosti	3
Slika 2: Vidni in nevidni del blagovne znamke	7
Slika 3: Piramida bistva blagovne znamke	11
Slika 4: Šestkotna prizma identitete blagovne znamke – Kapferer (2008).....	12
Slika 5: Model identitete blagovne znamke – de Chernatony (1999).....	13
Slika 6: Model identitete blagovne znamke – Aaker & Joachimsthaler (2000).....	14
Slika 7: Model identitete storitvene znamke – Coleman (2011).....	15
Slika 8: Model premoženja blagovne znamke – Aaker (1996).....	16
Slika 9: Model premoženja blagovne znamke – Keller (1993).....	17
Slika 10: Model znamčenja storitev	18
Slika 11: Model premoženja storitvene znamke – Loureiro, Lopes & Kaufman (2014)....	19
Slika 12 in 13: Logotip znamke Slovenianbears.com brez napisa (levo), logotip znamke Slovenianbears.com z napisom (desno)	33
Slika 14: Anketiranci glede na državo bivanja (v %).....	40
Slika 15: Starostna struktura anketirancev (v %)	41
Slika 16: Prva seznanitev anketirancev z znamko Slovenianbears.com (v %)	41
Slika 17: Način rezervacije oz. nakupa tokratne storitve fotografiranja rjavega medveda znamke Slovenianbears.com (v %)	42
Slika 18: V katerih državah so anketiranci predhodno že fotografirali rjavega medveda v njegovem naravnem okolju (v %)	43
Slika 19: Izbrane konkurenčne prednosti znamke Slovenianbears.com (v številu in %)....	46
Slika 20: Izbrane konkurenčne prednosti znamke Slovenianbears.com anketirancev, ki so znamko lahko primerjali (v številu in %).....	47

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

BDP – (angl. Gross Domestic Product); bruto domači proizvod

ipd. – in podobno

itd. – in tako dalje

LPN – lovišče s posebnim namenom

SEO – (angl. Search Engine Optimizer); optimizacija spletne strani

t. i. – tako imenovani

TIC – turistično informacijski center

URL – (angl. Uniform Resource Locator); enolični krajevnik vira

WTTC – (angl. World Travel & Tourism Council); Svetovni potovalni in turistični svet

WWF – (angl. World Wildlife Fund); Svetovni sklad za prostoživeče živali

ZGS – Zavod za gozdove Slovenije

UVOD

Fizični izdelki že od nekdaj in najdlje veljajo za materialno potrošniško blago. Prav zaradi tega se je pojem blagovne znamke izoblikoval in osredotočal sprva le na fizične izdelke. Ker pa je storitveni sektor postal daleč najbolj pomemben sektor v gospodarstvu, je management blagovnih znamk postal ključen tudi za ponudnike storitev (Feige, 2010).

Blagovne znamke izdelkov se v veliki meri osredotočajo na materialno zmogljivost posameznega izdelka, medtem ko je korist za stranko storitvene znamke v nematerialnih oblikah. Nematerialnost storitev pomeni, da storitve ne moremo videti, niti se je dotikati, kar je tipična lastnost vsake storitve. Posledično kupci ne morejo vnaprej oceniti njene kakovosti in je tveganje nakupa večje (Berry, 2000). Številna storitvena podjetja sicer sprva niso posvečala večje pozornosti storitvenim znamkam, dandanes pa zaradi same narave storitev in vse večje konkurence uporaba ter management storitvene znamke pridobiva vse večji pomen.

Namen magistrskega dela je preučiti in analizirati elemente identitete in elemente premoženja storitvene znamke Slovenianbears.com. Spoznanja, ki jih navajam v delu, so koristna predvsem za podjetje, ki s svojo znamko Slovenianbears.com deluje na področju turizma prostoživečih živali oziroma 'wildlife turizma' (v nadaljevanju wildlife turizem). V širšem pomenu pa je magistrsko delo lahko zanimivo tudi za druga storitvena podjetja, ki želijo okrepiti svojo storitveno znamko.

Glavni cilji magistrskega dela so na eni strani ugotoviti, kako dobro ima podjetje oblikovane elemente identitete storitvene znamke Slovenianbears.com in preveriti, s kakšnimi izzivi se snovalci storitvene znamke Slovenianbears.com srečujejo pri postavljanju trženjske strategije za tako specifično storitev, kot je wildlife turizem. Na drugi strani je cilj ugotoviti, kako kupci vrednotijo storitveno znamko Slovenianbears.com, torej kakšno je premoženje znamke. Cilj raziskave je ugotoviti razkorak med identiteto in premoženjem storitvene znamke in na podlagi teh ugotovitev podjetju podati predloge za izboljšavo identitete ter povečanje premoženja storitvene znamke, da bo njihova znamka na vse bolj konkurenčnem trgu kar se da močna in uspešna.

Magistrsko delo je v osnovi razdeljeno na dva dela. Prvi del zajema teoretičen del in v prvi vrsti vsebuje pregled dosedanje literature, vezane na opredelitev storitvene znamke ter premoženje in identiteto blagovne znamke s poudarkom na storitveni znamki. Nadalje je opredeljena tudi storitev, turizem prostoživečih živali oziroma wildlife turizem, in storitvena znamka Slovenianbears.com. Drugi del magistrskega dela je empirični in temelji na kvalitativni in kvantitativni raziskavi. Kvalitativna raziskava je bila izvedena s pomočjo intervjuja, v katerem sta sodelovala dva snovalca oziroma skrbnika storitvene znamke. Kvantitativna raziskava pa je bila izvedena s pomočjo anketnega vprašalnika. Kakšno je trenutno premoženje (vidik porabnikov) znamke Slovenianbears.com, želim preveriti s pomočjo naslednjih hipotez:

- H1: Zavedanje storitvene znamke Slovenianbears.com med porabniki, ki kupijo storitev neposredno pri ponudniku, je v povprečju višje kot pri porabnikih, ki storitev kupijo preko potovalne agencije.
- H2: Porabniki storitveno znamko Slovenianbears.com vidijo kot zelo kakovostno tako z vidika fizične kakovosti kot tudi z vidika sposobnosti/vedenja osebja.
- H3: Porabniki menijo, da je največja konkurenčna prednost znamke Slovenianbears.com geografska lokacija.
- H4: Porabniki so zvesti storitveni znamki Slovenianbears.com.
- H5: Porabniki imajo pozitivno podobo o storitveni znamki Slovenianbears.com.
- H6: Porabniki zaupajo storitveni znamki Slovenianbears.com.
- H7: Porabniki se lahko poistovetijo s storitveno znamko Slovenianbears.com.
- H8: Najbolj izrazita osebna značilnost znamke Slovenianbears.com po mnenju porabnikov je zanesljivost.

V zadnjem delu podajam ugotovitve preverjanja hipotez, priporočila podjetju za izboljšave, omejitve raziskave, priporočila za prihodnje raziskave in sklep.

1 STORITVENA ZNAMKA

Storitvena znamka je vrsta blagovne oziroma tržne znamke, ki se navezuje na storitvene dejavnosti in storitvena podjetja. Veliko in vse več znanstvene literature na področju trženja se osredotoča ravno na trženje blagovnih znamk. Pa vendar je večina raziskav na tem področju povezanih pretežno s fizičnimi izdelki in ne z drugimi entitetami, kot so storitev, podjetje ali destinacija (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; de Chernatony, Drury & Segal-Horn, 2010). Velja pa, da so ravno storitvene dejavnosti postale prevladujoča sila v gospodarstvu številnih zahodnih držav (McDonald, de Chernatony & Harris 2001; de Chernatony, Drury & Segal-Horn, 2010). Mnoge storitve, predvsem v turistični dejavnosti, igrajo pomembno in vse večjo vlogo tudi v državah v razvoju (Gilmore, 2003). Kot razlog, zakaj je kljub temu tako malo dragocenih storitvenih znamk, de Chernatony, Drury in Segal-Horn (2010) navajajo, da se storitvena podjetja preveč zanašajo na tehnike znamčenja fizičnih izdelkov. Še zlasti veliko premalo pozornosti posvečajo ustvarjanju storitvenih znamk v malih in srednje velikih podjetjih (Horan, O'Dwyer & Tiernan, 2014).

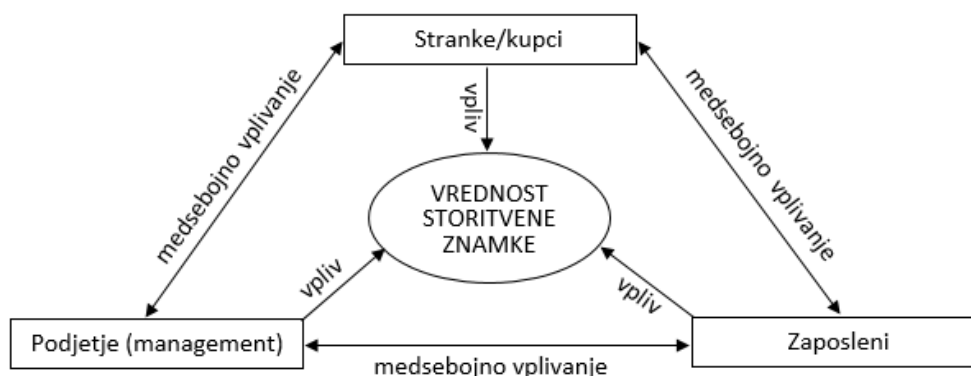
1.1 Opredelitev storitvene znamke

S prehodom industrijske družbe v družbo storitev se v zadnjem času vse pogosteje analize s področja znamčenja nanašajo tudi na proučevanje storitvenih znamk (Turley & Moore, 1995; de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Heydari & Lotfizadeh, 2014; Skaalsvik & Olsen, 2015) in ne več le na blagovne znamke izdelkov. Storitvena znamka je pomemben del trženjske strategije za večino storitvenih podjetij, še posebej pri sporočanju in zagotavljanju koristi oziroma vrednosti za porabnika (Sok & O'Cass, 2011). Znamčenje storitev predstavlja precejšnje izzive (de Chernatony & Segal-Horn, 2003), hkrati pa v storitvenih podjetjih igra zelo pomembno vlogo, saj znamka predstavlja bogat vir informacij

za porabnika v okviru ponudbe vrednosti in zaznane vrednosti pri uporabi (Sok & O'Cass, 2011). Prav tako močne storitvene znamke povečujejo zaupanje kupcev v nevidni nakup oziroma v nakup neopredmetenega izdelka (Berry, 2000). Berry (2000) izpostavlja, da močne storitvene znamke strankam omogočajo boljšo vizualizacijo in razumevanje neopredmetenih izdelkov in zmanjšujejo zaznano denarno, socialno oziroma varnostno tveganje kupcev pri nakupu storitev, ki jih je težko oceniti pred nakupom.

Dall'Olmo Riley in de Chernatony (2000) opredeljujeta pojem storitvene znamke kot celostni proces, ki se začne z razmerjem med podjetjem in njegovim osebjem (notranjim odnosom) in oživi v zunanjem odnosu oziroma srečanju med porabnikom in ponudnikom storitev (osebjem). Pravzaprav storitvena znamka oziroma njena vrednost nastane v trikotniku med podjetjem, kupci in zaposlenimi (Schlager, Bodderas, Maas & Luc Cachelin, 2011; Skaalsvik, 2017), kot prikazuje slika 1. Skaalsvik (2017) utemeljuje, da stranke/kupci veljajo za soustvarjalce storitvene znamke, saj le tako lahko izoblikujemo znamko, ki ustvarja vrednost. Ključne so tudi dejavnosti vodstva podjetja, saj je vodstvo tisto, ki ima pooblastila in moč, potrebna za načrtovanje, razvoj in izvajanje sprememb v poslovanju podjetja, vključno z odločitvami o strategijah in vrednotah storitvene znamke. Tretji člen pa so zaposleni, ker so sposobni sodelovati v procesih in razvoju storitvenih znamk (Skaalsvik, 2017) in so v končni fazi ravno oni odgovorni za izpolnitev obljube do porabnikov (Vallaster & de Chernatony, 2005).

Slika 1: Trikotnik udeležencev pri kreiranju storitvene znamke in njene vrednosti



Prerejeno po Skaalsvik (2017).

Kadar je izkušnja s storitvijo izvrstna oziroma je skladna s pričakovanji, je porabnik bolj motiviran k dolgoročnejšemu razmerju s ponudnikom storitev. To je mogoče doseči z notranjim trženjem, spodbudami, motiviranjem in zadrževanjem dobrih zaposlenih, s čimer jih spodbudimo k ponujanju boljših storitev in tako navdušimo porabnike s ponudbo (Dall'Olmo Riley & de Chernatony, 2000). Večje zadovoljstvo porabnikov pa ne privede le do večje motivacije zaposlenih, temveč tudi do pozitivnega trženja od ust do ust in večje zvestobe kupcev. Pri vsem tem pa je pomembno tudi, kakšne vrednote ima storitvena znamka in kako se te posredujejo do zaposlenih in porabnikov (de Chernatony, Cottam &

Segal-Horn, 2007). De Chernatony, Cottam in Segal-Horn (2007) menijo, da se vrednote storitvene znamke zaposlenim posredujejo preko odkrite notranje komunikacije z vključevanjem oziroma zgledom višjega vodstva, kadrovske aktivnosti in zunanjo komunikacijo. Porabnikom pa se vrednote storitvene znamke posredujejo preko celostnih izkušenj z znamko, interakcijami z zaposlenimi, zunanjo komunikacijo blagovne znamke in oprijemljivimi elementi ponudbe storitev.

1.2 Razlika med storitveno znamko in blagovno znamko

Glavne značilnosti storitev, ki razlikujejo storitev od izdelka, so neopredmetenost, neločljivost izvedbe in potrošnje, minljivost ter spremenljivost (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Gilmore, 2003; Konečnik Ruzzier, 2011).

Neopredmetenost

Izvedba storitve, ki vodi do izkušnje stranke, je neoprijemljiva. To pomeni, da je ne moremo otipati, videti, okusiti oziroma jo kakor koli drugače zaznati z našimi čutili. Koristi nakupa fizičnega izdelka temeljijo na njegovih fizičnih lastnostih, medtem ko korist nakupa storitve predstavlja sama izvedba. Storitve v primerjavi s fizičnim izdelkom ni mogoče shraniti ali jih zlahka razstaviti oziroma pokazati. Prav tako jih ni mogoče zaščititi s patenti in ceno je velikokrat težko določiti. Ker so storitve neoprijemljive, imajo stranke velikokrat težave pri ocenjevanju storitev in razlikovanju med konkurenčnimi storitvenimi znamkami. Iz tega razloga navadno uporabijo ceno kot osnovo za ocenjevanje kakovosti in lahko dajo večji poudarek osebnim informacijskim virom. Številne strategije znamčenja bi lahko rešile to težavo (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Gilmore, 2003; Konečnik Ruzzier, 2011). Empirični dokazi (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999) kažejo, da porabniki lahko za merilo kakovosti pri izbiri med zelo neopredmetenimi ponodbami storitev uporabijo velikost in ugled podjetja oziroma blagovne znamke podjetja. Porabniki so prav tako pripravljeni plačati višjo ceno za storitev, ki jo izvaja podjetje z močnim ugledom.

Neločljivost izvedbe in potrošnje

Ker so storitve procesi oziroma dejanja, so kupci vključeni v izvedbo storitve, kar pomeni, da so storitve izvedene in porabljene sočasno in velikokrat tudi na istem mestu. Tudi drugi porabniki so lahko vključeni v t. i. izvedbeno okolje storitve in centralizirana množična izvedba je težka, zlasti če je storitev bolj zapletena ali prilagojena kupcu. Za večino storitev morata biti kupec in prodajalec hkrati na istem mestu, da se storitev izvede. Ker je centralizirana množična izvedba zahtevna, morajo porabniki pogosto potovati do mesta, kjer se storitev izvaja. Pogosto so porabniki souporabniki storitve z majhnim ali velikim številom drugih. Tako lahko vedenje in odnos drugih porabnikov vpliva na naravo in izkušnje storitve. Glasna ali prezahtevna stranka lahko na primer preusmeri pozornost osebja, ki izvaja storitev, in vpliva na kakovost opravljanja storitev drugim porabnikom (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Gilmore, 2003; Konečnik Ruzzier, 2011).

Minljivost

Zaradi neopredmetenosti storitev le-teh ni mogoče popisati, shraniti, skladiščiti ali ponovno uporabiti. Mogoče jih je izvesti le v določenem času in prostoru. Zmogljivosti so fiksne, in če storitveno podjetje teh zmogljivosti ne proda, to zanje pomeni izgubo potencialnega prihodka. Minljivost storitev je še posebej težavna v primerih, kjer povpraševanje zelo niha, ali pa pri storitvah, ki se izvajajo sezonsko in ne celo leto. Zato je za ponudnike/izvajalce storitev pomembno, da razpolagajo z maksimalno zmogljivostjo v ustreznih časih (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Gilmore, 2003; Konečnik Ruzzier, 2011).

Spremenljivost

V večini dejavnosti ljudje opravljajo dejanske storitve in bolj verjetno je, da ljudje ne bodo delovali tako zanesljivo in neprestano, kot lahko delujejo stroji. Ker storitve izvajajo ljudje, storitev ni mogoče popolnoma standardizirati, prav tako je zaradi neopredmetenosti storitev težko izmeriti in nadzorovati kakovost. Posledično lahko stranke težko ocenjujejo kakovost, delodajalci pa težko merijo in nadzorujejo kakovost. Sicer je to mogoče, vendar je veliko težje kot merjenje in nadzor kakovosti nekega izdelka. Tudi ocene so pogosto odvisne od odnosa, mnenj in pričakovanj strank ter potencialnih strank (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999; Gilmore, 2003; Konečnik Ruzzier, 2011).

Nakup storitev je zaradi njihove narave velikokrat težje izbrati in ovrednotiti. Porabniki, ki kupujejo izdelke, lahko za odločitev o nakupu upoštevajo eno ali več meril, med drugimi tudi embalažo, blagovno znamko, barvo, etiketo, ceno itd. (Davis, 2007). Pri storitvah pa cena in fizično okolje veljata za glavni merili kakovosti, ki so na voljo porabniku pred nakupom storitve (Davis, 2007).

Kljub omenjenim razlikam nekateri avtorji (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1999) zagovarjajo prenos osnovnih značilnosti blagovnih znamk izdelkov tudi na druge entitete, med drugimi tudi na storitev. Pri tem pa izpostavljajo, da je potrebna ustrezna prilagoditev njihovim značilnostim.

Croston (2021) izpostavlja štiri ključne razlike med strategijo znamčenja izdelkov in strategijo znamčenja storitev. Za znamčenje storitev pravi naslednje.

1. Storitve ni smiselno tržiti množično: podjetja, ki proizvajajo izdelke, le-te prodajajo množicam z obsežnimi oglaševanji. Za storitveno znamko pa to ni smiselno, saj ni ciljno usmerjeno in stane preveč glede na donos, ki bi ga zagotovila. Dinamika implementacije blagovne znamke je pri storitvenih podjetjih drugačna. Storitvena podjetja potrebujejo dosledno in jasno opredelitev svoje ponudbene vrednosti na vseh stičnih točkah trženjskega in prodajnega procesa.

2. Osredotočenost na relevantnost pred razlikovanjem: razlikovanje je pomembno za proizvodna podjetja, pri storitvenih podjetjih pa se le redkokatera storitvena znamka lahko ponaša s kategoričnim razlikovanjem. Dejstvo je, da številna storitvena podjetja ponujajo podobne storitve, zato je težko imeti edinstven tržni položaj. Namesto da se storitveno

podjetje poskuša bistveno razlikovati od ostalih, se mora osredotočiti na to, da je relevantno. Croston (2021) na tem mestu izpostavlja relevantnost, ki se nanaša na stranko, saj idealna storitvena znamka združuje potrebe in želje stranke z značajem in vrednotami podjetja. Ključ je v ustvarjanju prostora, kjer se potrebe strank ujemajo z bistvom podjetja oziroma v idealni kombinaciji racionalnih in čustvenih lastnosti, ki veljajo za obe skupini. Ta skupni pristop razvija storitveno znamko, ki ni le po okusu stranke z zagotavljanjem tistega, kar je zanjo pomembno, temveč razvija tudi znamko, ki je pristna, primerna in opravičljiva s strani podjetja.

3. Skrb za rast prihodkov in ne tržnega deleža: za proizvodna podjetja velja, da bolj kot imajo večji tržni delež, bolj so uspešna. Za storitvene znamke pa velja, da bi se morale osredotočiti na rast prihodkov, ne na pridobivanje tržnega deleža, kot to počnejo proizvodna podjetja. V storitveni dejavnosti so celo lokalni trgi običajno razdrobljeni in nasičeni s številnimi uspešnimi podjetji, ki ustvarjajo znatne prihodke s podobnimi storitvami. Torej namesto da bi se podjetje ukvarjalo s svojim položajem na trgu, se mora osredotočiti na izboljšanje končnega rezultata.

4. Pomoč svojim zaposlenim, da bodo obraz storitvene znamke podjetja: storitvena podjetja nimajo oprijemljivega prikaza izdelkov, ki bi jih lahko stranka videla, se jih dotaknila ali jih preizkusila, preden se odloči za nakup. Za storitveno podjetje je v svetu pravzaprav velikokrat obraz zaposlenih tisto, kar najbolj predstavlja storitveno znamko podjetja. Zato so še posebej pomembne notranje komponente razvoja storitvene znamke.

2 URAVNOTEŽEN POGLED NA STORITVENO ZNAMKO

S pomočjo uravnoveženega oziroma dvodimenzionalnega pogleda na blagovno znamko preučujemo znamko z dveh vidikov, notranjega in zunanjega. Notranji vidik predstavlja koncept identitete blagovne znamke in zajema glavne značilnosti z vidika snovalcev znamke. Zunanji vidik pa predstavlja koncept premoženja blagovne znamke v očeh kupcev in zajema ovrednotenje znamke s strani porabnikov (Konečnik, 2006). De Chernatony, Drury in Segal-Horn (2010) ugotavljajo, da je tudi pri grajenju storitvene znamke potrebno upoštevati tako elemente notranjega kot tudi elemente zunanjega vidika. Dodajajo tudi, da uspešne in močne storitvene znamke izhajajo iz organizacij oziroma podjetij, ki so uravnovežena tako z notranjega kot zunanjega vidika z rahlo večjim poudarkom na močni skupni kulturi in viziji.

2.1 Notranji pogled: identiteta blagovne znamke

Močna blagovna znamka mora imeti bogato in jasno identiteto (Aaker & Joachimsthaler, 2002). Identiteto blagovne znamke lahko glede na elemente, ki so porabnikom vidni oziroma nevidni, razdelimo na dva dela – prvi je vidni del in drugi je nevidni del (de Chernatony, 2012). Elementi vidnega dela so tisti elementi, ki znamko naredijo vidno in zaradi katerih si porabniki lažje predstavljajo, kaj pravzaprav blagovna znamka je. Pomembno je, da vizualni del znamke odraža njene bistvene značilnosti (Konečnik Ruzzier, 2011). Med elemente vidnega dela najpogosteje spadajo ime, logotip, slogan (Aaker, 1991) in nenazadnje tudi

domena (Konečnik Ruzzier, 2011). Čeprav so ti elementi vidni, so po drugi strani ravno nevidni elementi tisti, ki predstavljajo osnovo oziroma bistvo identitete blagovne znamke, brez njih ne bi bil mogoč tudi njen vidni del. Veliko avtorjev interpretira identiteto blagovne znamke s pomočjo prisodobne ledene gore, plavajoče v vodi (kot prikazuje slika 2). Na sliki 2 vidimo, da je vidni del znamke le del plavajoče gore, ki je nad gladino vode in nam je viden. Pod gladino vode pa je veliko večji volumen ledene gore in predstavlja osnovo, ki jo vidimo nad gladino. Elemente nevidnega dela torej predstavljajo vizija, poslanstvo, zgodba, kultura, osebnost, vrednote, razlikovalne prednosti, koristi, strategija pozicioniranja ipd. (de Chernatony, 1999; Konečnik Ruzzier, 2011; de Chernatony, 2012). Poleg omenjenih elementov identitete blagovne znamke Aaker in Joachimsthaler (2002) izpostavljata pomembnost še dveh komponent – to sta strateške analize (analiza porabnikov, analiza konkurence in lastne analize) in uvajanje identitete blagovne znamke.

Slika 2: Vidni in nevidni del blagovne znamke



Prirejeno po de Chernatony (2012) in Konečnik Ruzzier (2011).

Izziv znamčenja temelji na pravilnem prepoznavanju in povezovanju obeh delov ledene gore, torej elementov vidnega dela z elementi nevidnega dela identitete blagovne znamke (Rossolatos, 2012).

2.1.1 Elementi vidnega dela identitete blagovne znamke

Glavni element blagovne znamke je izbira imena (Turley & Moore, 1995). Turley in Moore (1995) povzemata definicijo imena blagovne znamke kot sestavni del blagovne znamke, ki ga je mogoče izgovoriti oziroma ubesediti. Ime znamke lahko vsebuje besede, številke ali črke. Avtorja predlagata naslednjo klasifikacijo imena storitvene znamke:

- opisne znamke: ime storitve opisuje ključno prednost ali vidik, povezan s storitvijo. Z drugimi besedami ime storitvene znamke vključuje določene pomembne informacije o znamki;
- osebne znamke: s tem pristopom se ime storitvene znamke identificira z imeni lastnikov, partnerjev ali ključnih posameznikov. Zelo pogosto uporabljeno pri odvetnikih in zdravnikih. Imena takih storitvenih znamk običajno niso kratka, ne jedrnata oziroma si jih je težko zapomniti;
- pridružene znamke: pri tej vrsti storitvenih znamk se za ime znamke uporabljajo izmišljene besede ali besede, ki v tem kontekstu običajno nimajo pomena, nato pa se s promocijo oblikuje identiteta znamke. Te storitvene znamke so pogosto posebne, kar lahko prinese določene prednosti pred konkurenco;
- geografska imena znamk: takšna imena storitvenih znamk poskušajo storitev povezati z določenim krajem ali regijo. Eden od pristopov uporablja lokalno ali regionalno poimenovanje, ki ustvari občutek domačnosti storitev. Druga možnost te strategije je uporaba besed, kot je "ameriški", za domoljubno privlačnost. Nenazadnje se lahko za ustvarjanje eksotične podobe uporabijo tudi bolj oddaljena geografska imena. Izbor geografskega imena storitvene znamke je lahko konkurenčna prednost zlasti pri manjših storitvenih podjetjih;
- črkovno-številska imena znamk: ta pristop uporablja kombinacijo črk in števil (v numerični obliki ali v zapisu) za opis storitvene znamke.

Drugi pomembni element vidnega dela identitete znamke je logotip. Logotip je vizualni in besedilni znak, ki se uporablja za identifikacijo blagovnih znamk in njihovih izdelkov. Izbira oblike logotipa velja za pomembno trženjsko odločitev, saj dobro oblikovan logotip lahko blagovni znamki doprinese precejšnje koristi, kot sta izboljšanje porabnikovega stališča do blagovne znamke in enostavnejša prepoznavnost blagovne znamke, nenazadnje pa poveča tudi premoženje znamke (Luffarelli, Mukesh & Mahmood, 2019). Luffarelli, Mukesh in Mahmood (2019) na podlagi predhodne literature povzemajo, da lahko pisava, barve in oblike, kot so logotipi, vplivajo na premoženje blagovne znamke na način, da izzovejo posebne vtise blagovne znamke. Na primer dinamika logotipa, nepopolnost in asimetrija lahko vplivajo na vedenje porabnikov z vzbujanjem vtisov sodobnosti, inovativnosti in navdušenja.

Naslednji element je slogan, ki je sestavljen iz kratke fraze in se uporablja predvsem za podkrepitev sporočilnosti blagovne znamke (Konečnik Ruzzier, 2011). Uporaben pa je tudi pri krepitvi zavedanja o blagovni znamki pri porabnikih in krepitvi pozicioniranja blagovne znamke (Miller & Toman, 2015). Velja, da s poslovnega vidika slogani služijo tudi promociji blagovnih znamk in lahko močno povečajo tržno vrednost podjetij (Petty, Leong & Lwin, 2010). Dahlen in Rosengren (2004) povzemata, da slogan zagotavlja kontinuiteto med oglaševalskimi kampanjami in olajša vzpostavitev in vzdrževanje močne identitete blagovne znamke. Navajata, da so raziskovalci odkrili več pozitivnih učinkov sloganov blagovnih znamk, kot na primer to, da izboljšujejo diferenciacijo izdelkov in priklic

blagovne znamke ter vrednotenje blagovne znamke in prepričanja o izdelku. Domnevata, da slogan bodisi spodbuja specifične asociacije blagovnih znamk in vpliva na vrednotenje blagovne znamke posredno prek dojetanja teh asociacij s strani porabnikov bodisi deluje kot neposreden nosilec premoženja blagovne znamke z opominjanjem porabnikov na njihovo naklonjenost blagovni znamki in krepitev premoženja blagovne znamke ob ponavljajoči se izpostavljenosti. Besede v sloganih so ene izmed najbolj ponavljajočih se in ključnih besed, ki jih podjetja uporabljajo v svoji trženjski komunikaciji (Björkstrand, 2012). Björkstrand (2012) izpostavlja tri ključne lastnosti, ki jih slogan mora odražati, da je uspešen. Kot prvo mora biti slogan pomenljiv oziroma smiseln za ciljno publiko. Kot drugo mora biti motivirajoč v smislu, da porabnike motivira za nakup izdelkov blagovne znamke. Mora biti prepričljiv in porabnikom dati občutek, da se lahko povežejo s sloganom. In kot zadnje mora biti slogan nepozaben oziroma dovolj preprost za pomnjenje. Velja, da ponavljanje vpliva na pomnjenje, a je to odvisno tudi od tega, ali je sporočilo zanimivo za javnost. Priporočljiva je uporaba humorja, metafor in besedne igre (Björkstrand, 2012).

Vse bolj pomemben element vidnega dela identitete blagovne znamke je tudi domena (Konečnik Ruzzier, 2011). Domena blagovne znamke je del naslova spletne strani (URL-ja) med poddomeno in domeno na najvišji ravni (Hubspot Knowledge Base, 2021). Primer – na spletnem mestu oziroma naslovu spletne strani www.spletnomesto.com je »spletnomesto« domena blagovne znamke, »www« predstavlja poddomeno, »com« pa je domena na najvišji ravni. Pravo domeno si je enostavno zapomniti, omogoča povezovanje s strankami in izboljša blagovno znamko. Ime domene daje podjetju takojšnjo verodostojnost in ga postavlja na enak trg kot največji konkurenti (Web.com, 2020).

2.1.2 Elementi nevidnega dela identitete blagovne znamke

Vizija blagovne znamke določa namen blagovne znamke, njeno filozofijo in pogled na svet, iz katerega se razvija njeno poslanstvo, ki nakazuje, kaj mora blagovna znamka narediti, da doseže svojo vizijo (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998). De Chernatony in Dall'Olmo Riley (1998) dodajata, da bi morala vizija blagovne znamke navdušiti zaposlene, ki lahko cenijo vlogo, ki jo imajo pri oblikovanju blagovne znamke. Zaradi svoje predanosti in nazadnje ponosa, da so povezani z blagovno znamko, prevzamejo lastništvo nad vizijo in to deluje kot eden od motivacijskih razlogov za prihod zaposlenih na delovno mesto. De Chernatony (2002) navaja, da močno vizijo blagovne znamke sestavljajo naslednje tri med seboj močno povezane komponente:

- prihodnje okolje, ki ga želimo ustvariti z blagovno znamko,
- smisel blagovne znamke, torej razlog za njen obstoj (poleg dobička) in
- vrednote, ki bodo značilne za blagovno znamko.

Dermol, Musek Lešnik, Košir, Breznik in Gorenak (2014) v svojem delu povzemajo različne pozitivne učinke jasne vizije na blagovno znamko. Pravijo, da jasna vizija:

- združuje in usklajuje želje in pričakovanja zaposlenih v podjetju;
- vodi do jasnih nalog vsakega zaposlenega, kar privede do manjših verjetnosti za neuspešnost;
- pomaga pri sprejemanju pravih odločitev in olajša izločitev tistih usmeritev, ki bi podjetje vodile stran od zelene vizije;
- spodbuja občutek zvestobe, predanosti in pripadnosti pri zaposlenih, ki tako delujejo bolj učinkovito in motivirano;
- daje smisel delovnemu življenju zaposlenih;
- spodbuja državljansko vedenje zaposlenih oziroma spodbuja zaposlene k skupnemu, soodvisnemu uresničevanju ciljev;
- daje trdne temelje za strateško načrtovanje in opredeljevanje konkretnih ciljev;
- vodstvo in zaposlene motivira, da se na delovnih mestih trudijo izboljšati obstoječe stanje in uresničevati vizijo;
- spodbuja inovativnost, razvijanje novih idej in novih izdelkov oziroma storitev;
- je lahko pokazatelj vedenja in ravnanja, ki ni v skladu s prepričanji podjetja;
- lahko predstavlja rešitev iz začaranega kroga reševanja tekočih problemov, saj ob jasni viziji podjetje lažje načrtuje dejavnosti, da se izogne kritičnim situacijam.

De Chernatony (2012) temeljne vrednote blagovne znamke definira kot tiste vrednote, ki jih bo blagovna znamka vedno podpirala ne glede na okoljske spremembe in bodo vedno osrednja značilnost blagovne znamke. Avtor poudarja, da imajo vrednote pomembno vlogo pri oblikovanju in ohranjanju blagovnih znamk, in sicer izpostavlja naslednje prednosti:

- osebje ve, kaj pomeni blagovna znamka, zato naj bi bolj cenilo svojo vlogo pri tem,
- vrednote predstavljajo priložnost za motiviranje in povezovanje osebja,
- osebje in porabniki bolje razumejo razlike blagovne znamke,
- ljudi, ki verjamejo v vrednote blagovne znamke, bolj privlači k delu za določeno organizacijo,
- kupci bolje razumejo obljubo, ki jo daje blagovna znamka,
- trženjske dejavnosti za podporo blagovni znamki, kot so komunikacijska, cenovna in prodajna omrežja, postanejo lažje prepoznavne iz vrednot.

Rossolatos (2012) k temu še dodaja, da temeljne vrednote ustvarjajo bistvo blagovne znamke. Bistvo blagovne znamke lahko bolj celovito predstavimo s pomočjo piramide bistva blagovne znamke, ki poleg vrednot vključuje še lastnosti, funkcionalne koristi, čustvene koristi in metaforično predvideno osebnost blagovne znamke (kot prikazuje slika 3).

Logika piramide blagovne znamke je ta, da se menedžerji, ko oblikujejo novo blagovno znamko, sprva ukvarjajo z neizkoriščenimi vrzeli na trgih in poskušajo oblikovati blagovno znamko, ki bi lahko prinesla edinstvene značilnosti. Porabniki pa so manj pozorni na te značilnosti in bolj pozorni na koristi, ki jih imajo ti atributi. Porabniki z izkušnjami

začnejo razumeti blagovno znamko zaradi njenih funkcionalnih in čustvenih koristi (Anana & Nique, 2010).

Slika 3: Piramida bistva blagovne znamke



Prirjeno po de Chernatony (2012).

Čisto na vrhu piramide se nahaja osebnost oziroma osebnostne lastnosti, povezane z vrednotami blagovne znamke. Osebnost blagovne znamke je metaforičen način upodobitve blagovne znamke, ki olajša pripisovanje čustvenih vrednot blagovnim znamkam, zlasti kadar oglaševanje vključuje podporo slavni osebnosti. Z uporabo slavni osebnosti za promocijo blagovne znamke porabniki sklepajo, da ima blagovna znamka nekatere vrednote teh slavni osebnosti (Anana & Nique, 2010). Avtorja še dodajata, da osebnost blagovne znamke deluje tudi kot simbolna oziroma samoizrazna funkcija. Pojasnjujeta, da ljudje ne kupujejo določene blagovne znamke le zaradi uspešnosti znamke, ampak tudi zaradi pomena položaja in življenjskega sloga, ki ga predstavlja blagovna znamka. Blagovne znamke pridobijo simbolične pomene v družbi in ljudje, ki medsebojno sodelujejo oziroma komunicirajo, bolje razumejo pomen, ki ga predstavlja blagovna znamka. Pri izbiri med konkurenčnimi blagovnimi znamkami porabniki ocenjujejo skladnost med osebnostmi konkurenčnih blagovnih znamk in osebnostjo, ki jo želijo predstavljati.

Pozicioniranje blagovne znamke je proces, katerega cilj je ustvariti podobo blagovne znamke v glavah potencialnih kupcev. Lahko ga razumemo tudi kot komunikacijski program. Pri pozicioniranju blagovne znamke je zelo pomembno, da se sporoči osnovna identiteta (Rajapunsan & Suleymanov, 2008). Rossolatos (2012) pravi, da je pozicioniranje blagovne znamke v bistvu povezava asociacij o blagovni znamki v spominu porabnikov, ki

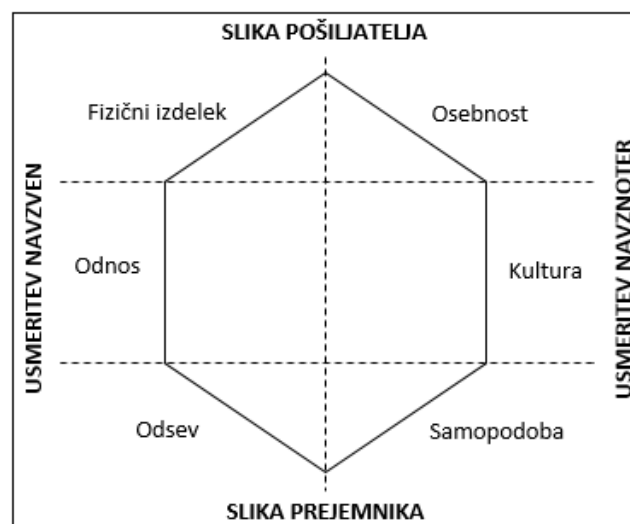
sestoji iz množice značilnosti podobe blagovne znamke. Te značilnosti kot celota tvorijo tako imenovano podobo blagovne znamke.

2.1.3 Modeli identitete znamke

V preteklosti je kar nekaj avtorjev razvilo t. i. model identitete blagovne znamke. Med najpomembnejše sodijo modeli, predlagani s strani naslednjih avtorjev: Kapferer (2008), de Chernatony (1999), Aaker (1996) ter Aaker in Joachimsthaler (2000). Model identitete storitvene znamke pa je v svoji raziskavi prvi predlagal in razvil Coleman (2011).

Kapfererjev (2008) model oziroma šestkotna prizma identitete blagovne znamke je sestavljena iz šestih elementov identitete blagovne znamke, to so: fizični izdelek, osebnost, odnos, kultura, samopodoba in odsev (kot prikazuje slika 4).

Slika 4: Šestkotna prizma identitete blagovne znamke – Kapferer (2008)

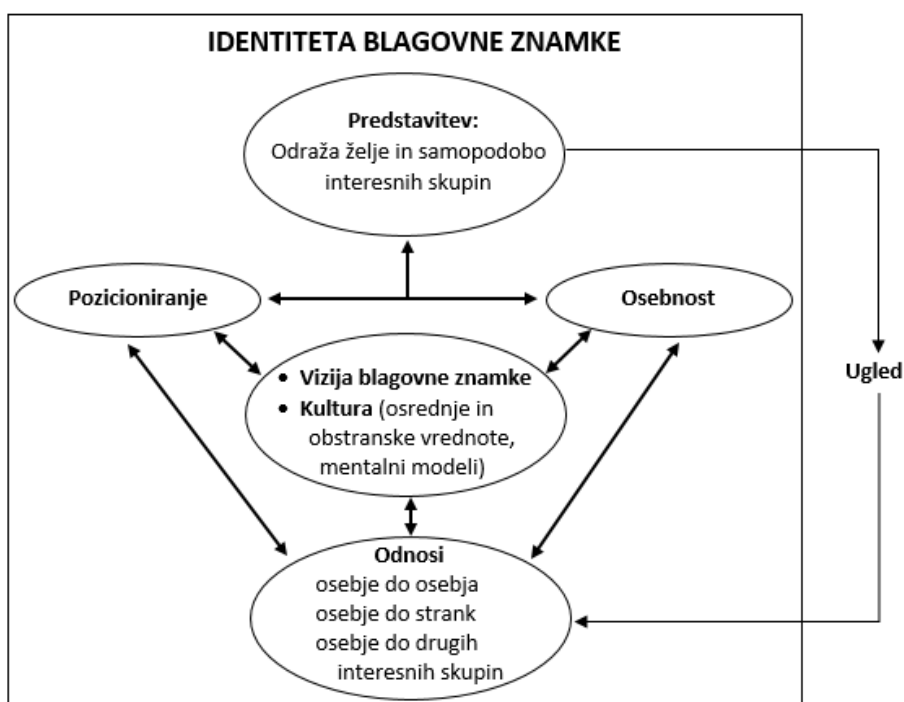


Prirajeno po Kapferer (2008).

Kapferer (2008) svoj model interpretira na naslednji način. *Fizični izdelek* je element, ki se nanaša na zunanji videz in velja za konkretne, oprijemljive oziroma objektivne značilnosti blagovne znamke. *Osebnost* znamke se navezuje na to, kako bi znamko lahko "učlovečili", torej odraža značaj znamke. Razvoj osebnosti znamke se začne z vprašanjem, kakšen tip osebe bi znamka bila, če bi bila oseba. *Kultura* blagovne znamke temelji na kulturi, vrednotah in ciljih, za katere se zavzema znamka in/ali podjetje ter omogoča odkrivanje razlik med drugimi konkurenčnimi znamkami. *Odnos* je element, ki poudarja predvsem način vedenja, ki se identificira z blagovno znamko. Ta se zlasti močno odraža na področju storitev in podjetij v trgovini na drobno. *Samopodoba* je povezana s tem, kako kupec v smislu osebne ocene blagovne znamke gleda na blagovno znamko. Tesno je povezana s porabnikovo samopodobo, na podlagi katere si želi, da izdelek in njegova blagovna znamka odraža značilnosti njegove samopodobe. Blagovna znamka je *odsev* kupca. Cilj komunikacije blagovne znamke in izdelka je odsev porabnika, ki mu je to blago namenjeno.

De Chernatonyjev (1999) model identitete blagovne znamke je sestavljen iz petih elementov: osebnost, pozicioniranje, vizija, kultura in odnosi (kot prikazuje slika 5). Vsi vidiki vplivajo drug na drugega, vendar de Chernatony izpostavlja, da sta *vizija* in *kultura* znamke ključna elementa, ki določata in vodita do želenega *pozicioniranja*, *osebni* in nenazadnje *odnosov* znamke. De Chernatony dodaja, da je pomembno tudi nadaljnje spremljanje ugleda blagovne znamke in primerjanje le-tega z identiteto blagovne znamke, saj to omogoča vpogled v morebitne nujne spremembe. Vrste potrebnih sprememb so lahko dobrodošle, ko se pokažejo razlike med identiteto in ugledom pri vsaki interesni skupini posebej ter tudi, ko se prikažejo razlike v primerjavi z ugledom ključnih konkurentov.

Slika 5: Model identitete blagovne znamke – de Chernatony (1999)



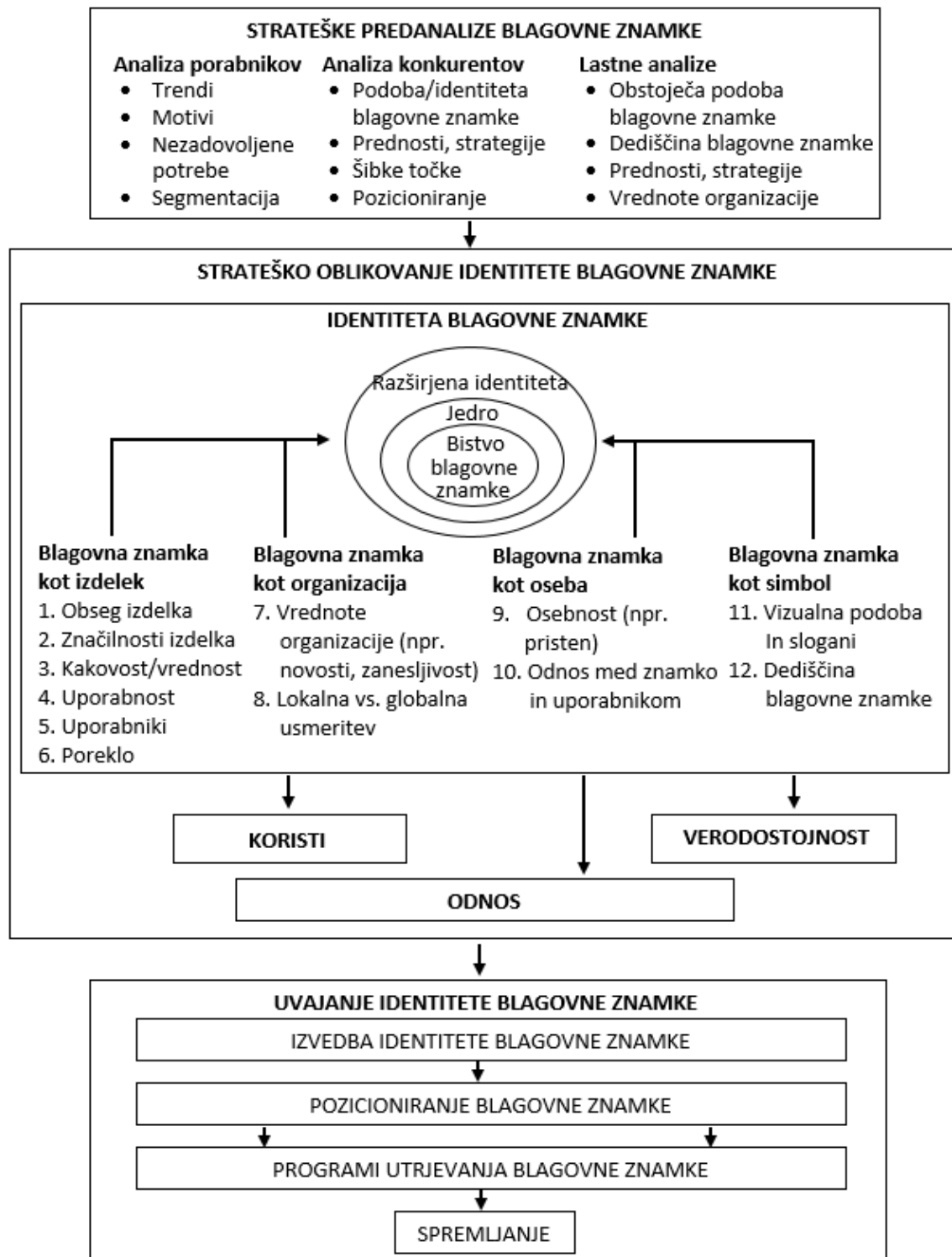
Prirjeno po de Chernatony (1999).

Model identitete blagovne znamke po Aakerju in Joachimsthalerju (2000) pravzaprav predstavlja nadgradnjo Aakerjevega (1996) modela identitete blagovne znamke. Aakerjev (1996) model zagovarja, da je pred samim oblikovanjem identitete blagovne znamke potrebno opraviti strateške predanalize blagovne znamke (analiza porabnikov, analiza konkurentov in lastne analize). V fazi oblikovanja identitete znamke pa avtor trdi, da je znamko treba obravnavati s štirih vidikov. To so blagovna znamka kot izdelek, kot organizacija, kot oseba in kot simbol. Z obravnavo vsake od teh štirih vidikov Aaker (1996) meni, da ta pristop strategom blagovnih znamk pomaga upoštevati različne elemente blagovne znamke, ki pojasnjujejo, ločujejo in dodajajo globino identiteti blagovne znamke.

Aaker in Joachimsthaler (2000) predhodnemu modelu dodajata še bistvo blagovne znamke in uvajanje identitete blagovne znamke (kot prikazuje slika 6). Torej v središču jedra in razširjene identitete se skriva *bistvo blagovne znamke*, ki predstavlja zgoščen povzetek tega,

kaj blagovna znamka pomeni oziroma predstavlja, lahko je to tudi samo ena misel, ki zajema dušo organizacije. *Uvajanje identitete blagovne znamke* pa poteka v sklopu štirih stopenj, to so: izvedba identitete blagovne znamke, pozicioniranje blagovne znamke, utrjevanje blagovne znamke in nadaljnje spremljanje rezultatov (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

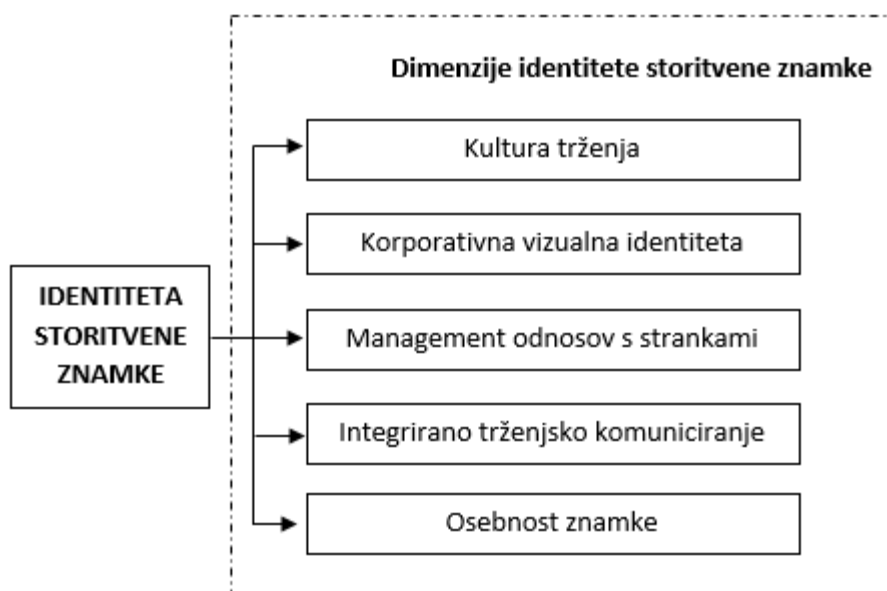
Slika 6: Model identitete blagovne znamke – Aaker & Joachimsthaler (2000)



Prirejeno po Aaker & Joachimsthaler (2000).

Coleman (2011) je na podlagi temeljitega pregleda literature o identiteti blagovne znamke med prvimi razvil in predstavil okvir modela identitete storitvene znamke. Coleman (2011) predpostavlja, da so za identiteto storitvene znamke ključne naslednje dimenzije: kultura trženja, korporativna vizualna identiteta, management odnosov s strankami, integrirano trženjsko komuniciranje in osebnost znamke (kot prikazuje slika 7).

Slika 7: Model identitete storitvene znamke – Coleman (2011)



Prيرهjeno po Coleman (2011).

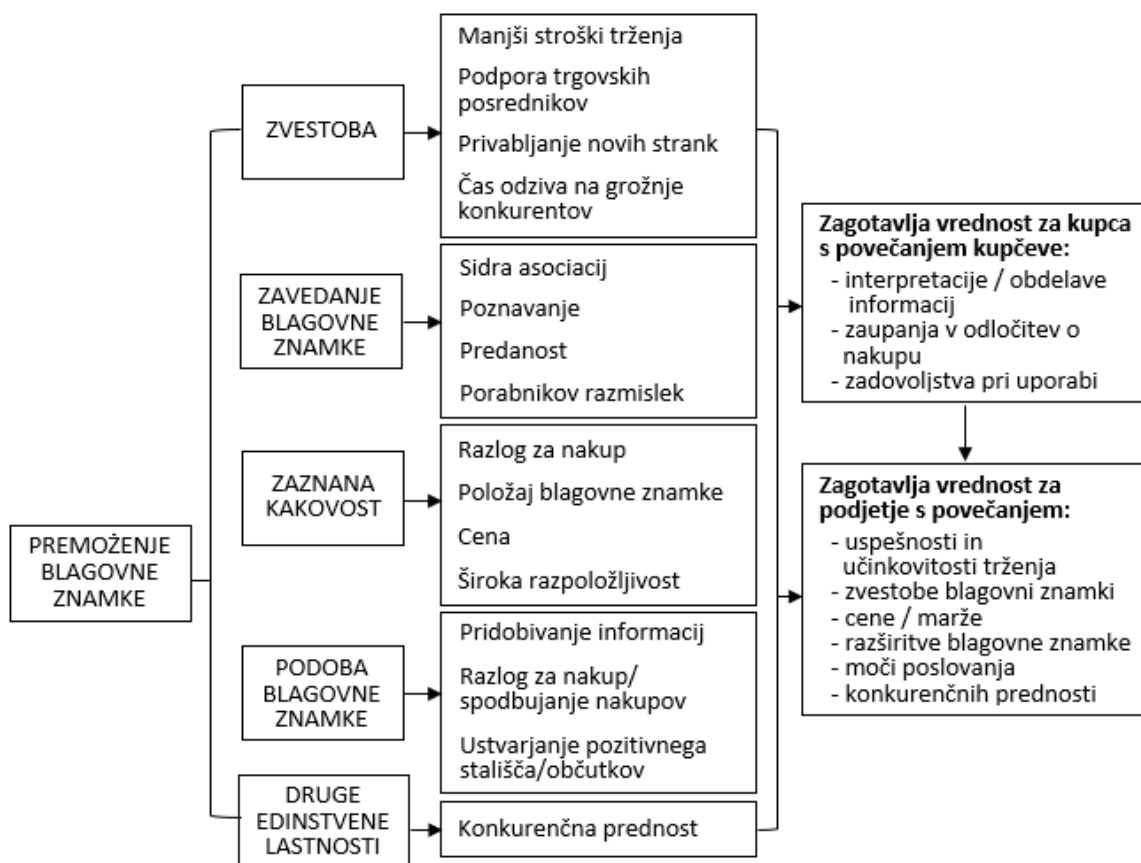
Coleman (2011) ugotavlja, da je v komponenti kulture bistvena *kultura trženja*, saj le-ta ustvarja okolje, ki spodbuja razvoj, negovanje in podpiranje trženjskih dejavnosti, hkrati pa se razvija z upoštevanjem narave blagovnih znamk storitev in spodbuja razvoj kulture, ki je prilagodljiva spremembam. *Korporativna vizualna identiteta* vključuje fizične elemente, ki jih je mogoče najti v storitveni znamki. V skladu s tem stališčem korporativna vizualna identiteta vključuje ime, simbol in/ali logotip, tipografijo, barve in slogan. Kombinacija takšnih vizualnih elementov omogoča podjetju, da svojo vizualno identiteto predstavi svoji javnosti. Naslednja dimenzija identitete storitvene znamke po Colemanu (2011) je *management odnosov s strankami* in se nanaša na soustvarjanje vrednosti s strankami. Vrednost ustvarijo porabniki v sodelovanju oziroma v dialogu z znamko. Nadalje avtor izpostavlja pomembnost komunikacije, natančneje *integriranega trženjskega komuniciranja*, ki ga opredeljuje kot občinstvu usmerjen poslovni proces strateškega managementa interesnih skupin, vsebin, poti in rezultatov programov komunikacije z znamko.

2.2 Zunanji pogled: premoženje blagovne znamke

Poleg bogate in jasne identitete mora imeti močna blagovna znamka tudi visoko premoženje. Po mnenju Aakerja (1991, 1996) obstajajo štiri glavni elementi, s katerimi lahko

opredelimo premoženje blagovne znamke, to so: zvestoba blagovni znamki, zavedanje o blagovni znamki, zaznana kakovost in podoba blagovne znamke. Tem glavnim štirim elementom avtor dodaja še peto kategorijo, kamor so umeščene druge edinstvene lastnosti blagovne znamke (kot prikazuje slika 8).

Slika 8: Model premoženja blagovne znamke – Aaker (1996)



Prirjeno po Aaker (1996).

Aaker (1996) navaja, da je *zvestoba blagovni znamki* ključen element premoženja znamke, saj ima podjetje zaradi zvestih kupcev manjše stroške trženja. Le-ti ustvarjajo stalen vir prihodkov, povečujejo prepoznavnost blagovne znamke in lahko pripeljejo do novih strank. Nenazadnje si zvesti kupci vzamejo čas, predno preidejo na izdelek ali storitev, ki jo ponuja druga blagovna znamka. S tem podjetje pridobi čas, da se odzove na grožnje konkurentov.

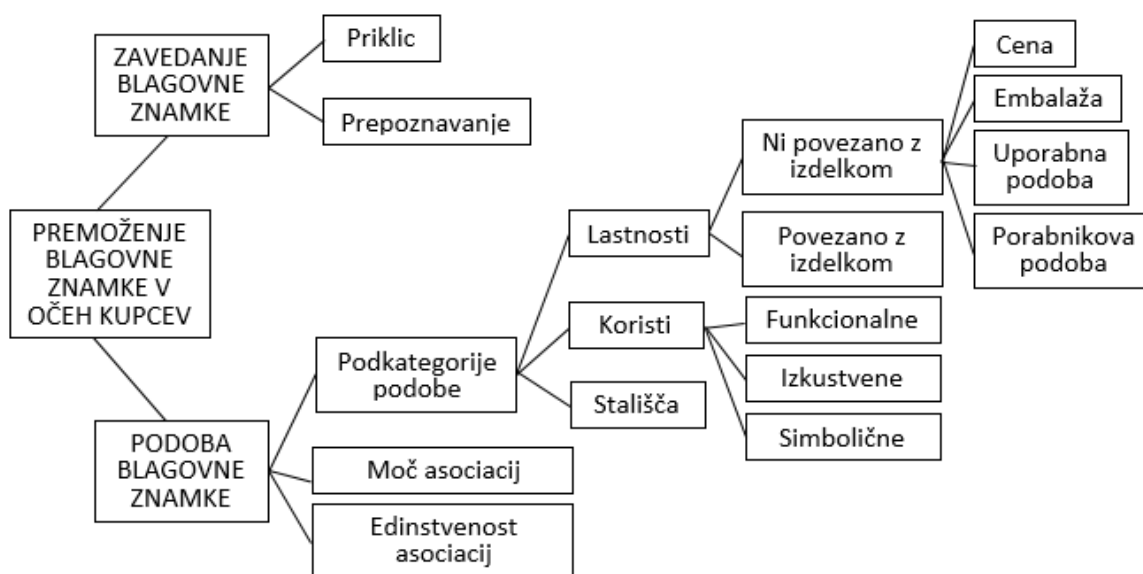
Zavedanje blagovne znamke se navezuje na prisotnost znamke v mislih porabnika. Aaker (1991) deli zavedanje o blagovni znamki na tri stopnje. Prva oziroma najnižja stopnja zavedanja je prepoznavanje znamke, bodisi le po imenu. Druga stopnja je priklic znamke iz spomina. To pomeni, da porabnik sam navede določeno blagovno znamko v določeni kategoriji izdelkov. Tretja oziroma najvišja stopnja zavedanja pa je t. i. prva izbira. Na tej stopnji porabnik določeno blagovno znamko izbere prvo med konkurenčnimi (Aaker, 1991).

Zaznano kakovost blagovne znamke Aaker (1991) opredeljuje kot neotipljiv občutek o blagovni znamki, ki temelji na lastnostih izdelka, kot sta zanesljivost in delovanje. Že kakovost sama v prvi vrsti predstavlja razlog za nakup. Pri zaznani kakovosti igra pomembno vlogo tudi položaj blagovne znamke, saj ta predstavlja stopnjo diferenciacije v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Višji kot je njen položaj, višja je zaznana kakovost s strani porabnika. Kadar je kakovost izdelka preveč zapletena, da bi jo porabnik lahko ocenil, potem običajno za kazalnik kakovosti vzame ceno. Nenazadnje porabniki široko dostopni izdelek jemljejo kot zanesljivega (Aaker 1991; Aaker, 1996).

Podoba blagovne znamke Aaker (1991) definira kot skupek različnih asociacij, povezanih v pomensko celoto. Te asociacije odražajo predstavo, ki jo blagovna znamka prikliče pri porabniku. Tovrstne asociacije lahko vključujejo lastnosti izdelka, predstavnika slavne osebe ali določen simbol (Aaker, 1996). Močna in pozitivna podoba blagovne znamke tvori pozitivno naravnost do blagovne znamke v porabnikovih mislih in spodbuja porabnike k nakupu.

Po drugi strani pa Keller (1993) pravi, da premoženje blagovne znamke temelji le na dveh osnovnih dimenzijah, to sta zavedanje o blagovni znamki in podoba blagovne znamke (kot prikazuje slika 9).

Slika 9: Model premoženja blagovne znamke – Keller (1993)



Prيرهeno po Keller (1993).

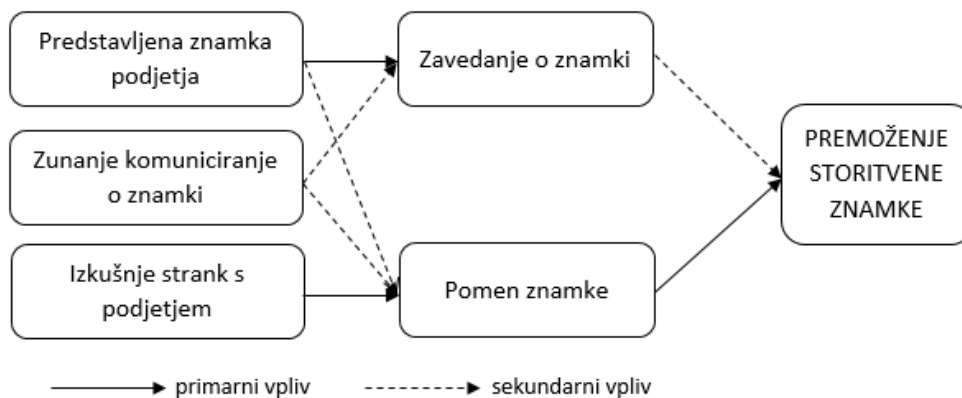
Podobno kot Aaker tudi Keller (1993) trdi, da se zavedanje blagovne znamke nanaša na sposobnost porabnikov, da blagovno znamko prepoznajo v različnih pogojih in da jo prepoznajo z lahkoto. Podoba blagovne znamke pa Keller (1993) opredeljuje kot dojetanje oziroma zaznavanje blagovne znamke in se odraža v asociacijah znamke v porabnikovem spominu. Po Kellerjevem (1993) modelu premoženja blagovne znamke je podoba sestavljena iz treh podkategorij. Prvo predstavljajo lastnosti, ki jih porabnik pripisuje

blagovni znamki. Gre za opisne značilnosti, ki so lahko povezane z izdelkom ali pa ne. Drugo podkategorijo predstavljajo koristi, ki jih porabnik pričakuje od blagovne znamke. Koristi so lahko funkcionalne, izkustvene ali simbolične. Kot tretjo podkategorijo pa predstavljajo stališča, s katerimi porabniki ocenjujejo blagovno znamko na podlagi občutkov čustvene bližine ali oddaljenosti od nje (Keller, 1993). Kasneje Keller (2010) dodaja, da je zaradi sodobnega večkanalnega, multimedijskega tržnega okolja zelo pomembno, da tržniki uspešno upravljajo vsak posamezni kanal in komunikacijsko možnost. Na ta način lahko podjetje poveča svojo prodajo in tudi premoženje blagovne znamke (Keller, 2010).

Prav tako tudi novejša raziskovalna dognanja povzemajo, da v splošnem porabnikovo vrednotenje opredelimo s pomočjo njihovega zavedanja o blagovni znamki, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe blagovni znamki (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015).

Z znamčenjem storitev in s snovanjem modela premoženja storitvene znamke se je med prvimi začel ukvarjati Berry (2000). Sam pravi, da močno storitveno znamko sestavlja pet komponent, med katerimi je tudi premoženje storitvene znamke (kot prikazuje slika 10).

Slika 10: Model znamčenja storitev



Prيرهeno po Berry (2000).

Iz slike 10 je razvidno, da na premoženje storitvene znamke primarno vpliva pomen znamke, sekundarno pa zavedanje o znamki. Berry (2000) navaja, da se pomen znamke nanaša na prevladujoče dojetanje kupca o znamki. To je trenutni vtis kupca o znamki in njenih povezavah. Povedano drugače to predstavlja tisto, kar porabnikom takoj pade na misel, ko nekdo omeni določeno znamko. Na samo zavedanje o znamki pa primarno vpliva predstavljena znamka podjetja, sekundarno pa zunanje komuniciranje o znamki. Predstavljena znamka je nadzorovano sporočanje identitete in poslanstva podjetja s pomočjo oglaševanja, storitvenih zmogljivosti in zunanje podobe ponudnikov storitev. Zunanje komuniciranje o blagovni znamki se nanaša na informacije o podjetju in njegovih storitvah, ki jih kupci sprejemajo od neodvisnih virov (npr. komunikacija od ust do ust). Na drugi strani pa na pomen znamke primarno vplivajo izkušnje strank s podjetjem, sekundarno pa tako predstavljena znamka podjetja kot tudi komuniciranje o blagovni znamki (Berry, 2000).

Berry šele leta 2016 svoj model dopolni z najpomembnejšo komponento premoženja storitvene znamke, to je izkušnja stranke s samo storitvijo (Berry, 2016).

K Berryjevemu (2000, 2016) modelu se pridružujejo tudi Sarker, Mohd-Any in Kamarulzaman (2019, 2021) s to razliko, da še bolj poudarjajo pomembnost neposrednih izkušenj stranke s storitvijo in dodajajo konsistentnost storitvene znamke. Podobno kot ti avtorji tudi Leung (2016) v svoji raziskavi izpostavlja, da na premoženje storitvene znamke najbolj vplivajo izkušnje stranke s storitvijo, pri tem pa najpomembnejši dejavnik predstavljajo zaposleni.

Model premoženja storitvene znamke so v okviru svoje raziskave razvili tudi Loureiro, Lopes in Kaufman (2014). Poleg glavnih štirih predhodno že opredeljenih komponent premoženja blagovne znamke (zvestoba, zavedanje, zaznana kakovost in podoba blagovne znamke) avtorji modelu premoženja storitvene znamke dodajajo še tri druge komponente, ki po njihovem mnenju vplivajo na premoženje storitvene znamke. To so zaupanje, osebnost znamke in poistovetenje z znamko. Poleg tega komponento zaznane kakovosti delijo na dva dela, prvi je t. i. fizična kakovost in drugi je t. i. sposobnost/vedenje osebja (kot prikazuje slika 11).

Slika 11: Model premoženja storitvene znamke – Loureiro, Lopes & Kaufman (2014)



Prerejeno po Loureiro, Lopes & Kaufman (2014).

Osebnost znamke kot element premoženja znamke se pojavlja zlasti v zadnjih dveh desetletjih, ko so znane/slavne osebnosti začele podpirati blagovne znamke. Te osebe pomagajo podjetjem pri pozicioniranju svoje znamke, saj nakup take znamke vodi porabnika, da se identificira s slavno osebo (Loureiro, Lopes & Kaufman, 2014). Avtorji na podlagi pregleda predhodne literature izpostavljajo, da je osebnost znamke pomembna, saj posamezniki znamko izberejo na enak način, kot izbirajo prijatelje. *Poistovetenje z znamko* se nanaša na dejstvo, da porabniki svojo družbeno identiteto opredeljujejo z nakupom znamk ali povezovanjem z znamkami. Kadar imajo znamke dober ugled v skupini, ki ji porabniki

pripadajo ali si prizadevajo, da bi ji pripadli, potem tako znamko pozitivno vrednotijo. Še več, porabnik, ki se poistoveti z določeno znamko, si bo bolj želel biti blizu te znamke in jo bo s ponosom tudi promoviral (Loureiro, Lopes & Kaufman, 2014).

Zvestobo znamki v storitveni dejavnosti bolj podrobno preučujejo Russell-Bennett, McColl-Kennedy in Coote (2007) v svoji raziskavi. Avtorji zvestobo storitveni znamki delijo na dva koncepta. Prvi je tako imenovana stališčna zvestoba, drugi pa vedenjska zvestoba. Stališčna zvestoba je vedenjska naklonjenost znamki, ki jo sestavljata predanost znamki in namera ponovnega nakupa znamke. O stališčni zvestobi govorimo tudi takrat, ko porabnik izdelka oziroma storitve ne kupi, ga pa priporoči svojim prijateljem in znancem, kasneje pa se lahko kdo od njih odloči za nakup. Vedenjska zvestoba je opredeljena kot ponavljajoče se nakupovanje znamke s strani porabnikov (Russell-Bennett, McColl-Kennedy & Coote, 2007).

Zaupanje znamki pa natančneje predstavljata Delgado-Ballester in Munuera-Alemán (2005). Navajata, da zaupanje znamki temelji na prepričanju porabnika, da ima znamka določene lastnosti, zaradi katerih je dosledna, kompetentna, poštena, odgovorna itd. Na podlagi predhodne literature povzemata, da ima zaupanje v blagovno znamko dve dimenziji. Prva je zanesljivost, ki predstavlja tehnično naravo oziroma temelji na zmožnostih, ki vključuje sposobnost in pripravljenost izpolniti obljube in zadovoljiti potrebe porabnikov. Druga dimenzija so tako imenovane namere, ki obsega pripisovanje znamki dobrih namenov v zvezi z interesi in dobrobitjo porabnikov. Zato je zaupanja vredna znamka tista, ki dosledno drži obljubo o vrednosti za porabnike tudi v slabih časih, ko nastopi kakšna kriza znamke (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

3 STORITEV IN TURIZEM PROSTOŽIVEČIH ŽIVALI (WILDLIFE TURIZEM)

Storitve so povsod okoli nas in kot porabniki jih koristimo vsak dan. Po svoji naravi so raznolike in jih je zato pogosto težko opredeliti (Gilmore, 2003). Najpogosteje je storitev opredeljena kot dejanje, postopek in izvedba. Pojem storitve Gilmore (2003) definira s pomočjo petih opredelitev, in sicer:

- 1) storitev kot organizacija: gre za celotno poslovanje ali neprofitno strukturo, ki se nahaja znotraj storitvenega sektorja (npr. restavracija, zavarovalnica, dobrodelna organizacija);
- 2) storitev kot osnovni izdelek: to je komercialni rezultat storitvene organizacije (npr. bančni račun, zavarovalna polica ali dopust);
- 3) storitev kot dodana vrednost izdelku: gre za katero koli zunanjo dejavnost, ki je namenjena izboljšanju osnovnega izdelka (npr. brezplačna kava pri frizerju);
- 4) storitev kot podpora izdelku: to je lahko kateri koli izdelek ali dejavnost, usmerjena h kupcu, in se zgodi po dobavi (npr. popravila, obnavljanje objektov);
- 5) storitev kot dejanje: gre za storitev kot način vedenja (npr. pomoč, svetovanje).

Turistična dejavnost je ena največjih in najbolj dinamičnih panog na svetu (Gilmore, 2003). Iz leta v leto še naprej raste in velja za eno največjih in najhitreje rastočih dejavnosti na svetu (Gilmore, 2003). Na izbor turistične destinacije s strani turista po mnenju mnogih raziskovalcev močno vpliva pozitivna podoba turistične destinacije v očeh turista (Konečnik, 2005). To še posebej velja za tuje turiste in tuje predstavnike turistične dejavnosti. Turist ima na izbiro tudi to, ali bo potoval v lastni režiji ali s potovalno agencijo. Bolj kot je potovanje tvegano za turista, večja je verjetnost, da se bo na potovanje odpravil s turistično agencijo (Lap & Konečnik Ruzzier, 2013).

Večina ljudi v zahodnih državah živi v relativni izolaciji od narave in divjih živali, a veliko teh si pravzaprav želi imeti stik z divjimi živalmi (Curtin, 2009). Zato je dandanes interakcija obiskovalcev z divjimi živalmi in divjimi kraji pomemben del turističnega trženja in sodobne turistične izkušnje (Curtin, 2009).

Wildlife turizem lahko glede na interakcijo divjih živali in človeka delimo na tri dimenzije. Prva je lov in ribolov, ki spada v kategorijo potrošne rabe živali. Druga so živalski vrtovi in akvariji, kjer gre za nizko potrošno rabo živali, ki živijo v ujetništvu. Kot zadnja pa je opazovanje in fotografiranje divjih živali v njihovem naravnem okolju. Slednja spada v nepotrošno rabo živali (Newsome, Dowling & Moore, 2005). Nepotrošna raba medvedov v turizmu izhaja iz naraščajoče potrebe ljudi po doživetju stika z naravo in živalmi ter vključuje aktivnosti, ki medvedov ne »izrabljajo« na netrajnostni način (Karamanlidis in drugi, 2016). Takšna oblika wildlife turizma, kot je opazovanje in fotografiranje medvedov v njihovem naravnem okolju, v večini primerov hkrati spada v kategorijo ekoturizma (Penteriani in drugi, 2017). Ekoturizem pa je opredeljen kot odgovorno potovanje v naravo, s katerim se ohranja okolje in izboljšuje blaginjo lokalnega prebivalstva (Das & Chatterjee, 2015; Stronza & Gordillo, 2008). Merila za ekoturizem, pogosto uporabljena v literaturi, so naslednja: 1. minimalni fizični in socialni vplivi na obiskano območje; 2. ekološko izobraževanje turistov na naravnem območju ter 3. pomembnost sodelovanja lokalnih prebivalcev v ekonomskem smislu (Wunder, 2000).

Leta 2018 je niša wildlife turizma, ki se navezuje zgolj na opazovanje in doživetje živali v njihovem naravnem okolju, k svetovnemu bruto domačemu proizvodu (v nadaljevanju BDP) neposredno prispevala 120 milijard dolarjev, od tega 13,3 milijarde dolarjev z območja Evrope. Če se k temu dodajo še finančne koristi preko dobavne verige, je skupni prispevek k svetovnemu BDP te panoge v letu 2018 znašal 343,6 milijarde dolarjev oziroma 3,9 % svetovnega BDP za potovanja in turizem (The World Travel & Tourism Council, 2019). Po podatkih Svetovnega potovalnega in turističnega sveta (WTTC) je v letu 2018 niša wildlife turizma neposredno ali posredno podpirala 21,8 milijona delovnih mest na področju potovanj in turizma. Iz tabele 1 je razvidno, da je v Evropi niša wildlife turizma v letu 2018 podpirala kar 0,6 milijona delovnih mest.

Tabela 1: Neposredni in skupni gospodarski prispevek wildlife turizma, nanašajoč zgolj na opazovanje in doživetje živali v njihovem naravnem okolju v letu 2018 – ločeno po kontinentih

KONTINENT	NEPOSREDNO		SKUPAJ	
	BDP (milijarda \$)	Št. delovnih mest (milijoni)	BDP (milijarda \$)	Št. delovnih mest (milijoni)
Azija – Pacifik	53,3	4,5	171,2	10,4
Afrika	29,3	3,6	70,6	8,8
Evropa	13,3	0,2	35,4	0,6
Severna Amerika	13,5	0,2	37,6	0,5
Latinska Amerika	10,7	0,5	28,9	1,4
Skupaj	120,1	9,1	343,6	21,8
Delež celotnega svetovnega potovanja in turizma	4,4 %	7,4 %	3,9 %	6,8 %

Prirejeno po The World Travel & Tourism Council (2019).

Wildlife turizem lahko na biotsko raznovrstnost vpliva tako pozitivno kot negativno. Glavni pozitivni učinki med drugim vključujejo spremljanje in upravljanje populacij živali, spodbujanje političnega delovanja v podporo varovanja in ohranjanja narave ter promocijo velikega pomena bogate biotske raznovrstnosti, s čimer se izboljša ozavešanje turistov ter lokalne skupnosti o pomenu varstva okolja in preživljanja prostega časa v naravi (Karamanlidis in drugi, 2016). Torej je eden od ciljev wildlife turizma tudi izobraževanje obiskovalcev o grožnjah, s katerimi se soočajo prostoživeče živali na splošno, in ukrepih, potrebnih za zaščito okolja in ohranjanje biotske raznovrstnosti (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011). V skladu s tem so Ballantyne, Packer in Sutherland (2011) v svoji študiji prišli do smernic, kako lahko ponudniki storitev wildlife turizma izboljšajo izkušnjo obiskovalcev in jih hkrati spodbujajo k okoljsko odgovornemu vedenju. To lahko storijo s tem, da:

- oblikujejo interpretativne izkušnje, ki vključujejo več čutil, zlasti vid, zvok, vonj in dotik;
- omogočijo obiskovalcem, da se čim bolj približajo živalim (ne da bi ogrozili njihovo počutje) ali da jih vidijo z nove in drugačne perspektive;
- uporabijo interpretativne znake oziroma napise, da pri obiskovalcih okrepijo občutek začudenosti, strahospoštovanja, navdušenja in privilegiranosti;
- če je mogoče, v mejah varnosti dovolijo živalim, da se približujejo obiskovalcem, in to uporabijo za povečanje občutka privilegiranosti obiskovalcev;
- spodbujajo obiskovalce, da s svojo domišljijo vstopijo v svet živali, se poistovetijo s posameznimi živalmi in izkusijo empatijo;
- zagotovijo informacije o nevarnostih, s katerimi se srečujejo opazovane živali, zlasti o nevarnostih zaradi človekovih dejanj;
- podajo primere, kako lahko vsakodnevno vedenje obiskovalcev pozitivno in negativno vpliva na opazovane živali in na prostoživeče živali na splošno;

- podajo primere praktičnih in dosegljivih dejanj, ki jih lahko posamezniki prispevajo k dobremu počutju živali, ki jih opazujejo, prostoživečih živali na splošno in njihovemu lokalnemu okolju;
- določijo čas in prostor, da lahko obiskovalci razmislijo o pomenu izkušnje in komunicirajo s sopotniki ali družinskimi člani;
- zagotovijo, da so osebe in vodniki na voljo v primeru morebitnih vprašanj;
- zagotovijo vire, do katerih lahko obiskovalci dostopajo po obisku z namenom, da lahko sledijo trendom in razširijo svoje poznavanje na tem področju.

Strategije, ki vključujejo te smernice, ne bodo prispevale le k trajnosti wildlife turizma, temveč bodo gradile tudi nove zmogljivosti skupnosti za trajnostno življenje in s tem pozitivno vplivale na spreminjajoče se okolje (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011).

4 STORITVENA ZNAMKA SLOVENIANBEARS.COM

Slovenija je ena izmed peščice držav v Evropi, ki ima v svojih gozdovih na relativno majhni površini precejšnje število rjavih medvedov in s tem izjemen potencial za t. i. wildlife turizem. Tega se dobro zaveda tudi slovensko podjetje, ki že deluje na tem področju pod storitveno znamko Slovenianbears.com.

4.1 Opis storitvene znamke Slovenianbears.com

Znamko Slovenianbears.com je leta 2014 ustvarilo manjše podjetje s sedežem v Notranjski regiji, natančneje v Starem trgu pri Ložu. Podjetje se ukvarja izključno z nepotrošno rabo živali wildlife turizma, in sicer porabnikom ponuja storitev fotografiranja, občasno tudi opazovanje, rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Fotografiranje poteka v opazovalnicah, ki se nahajajo v osrčju gozdov Notranjsko-dolenjske regije in spada pod zaščiteno območje Natura 2000. Podjetje upravlja okoli dvajset opazovalnic na osmih lokacijah. Vsaka opazovalnica je prilagojena potrebam fotografov, kar pomeni, da je lokacija skrbno izbrana glede na razpoložljivost svetlobe, postavljena je približno na višino oči medvedov in ponuja številne možnosti namestitve fotografskih aparatov in njihovih delov (Slovenianbears.com, brez datuma).

Sezona fotografiranja medvedov traja nekje od maja do oktobra, saj so takrat medvedi najbolj aktivni. Porabniki imajo čez celotno sezono možnost kupiti štiri produkte oziroma tako imenovane pakete. Prvi je enodnevno fotografiranje medveda in je na voljo čez celotno sezono. Drugi je štiridnevni paket, imenovan Mama medvedka z mladički, ta je na voljo od maja do julija. Tretji je prav tako štiridnevni paket, imenovan Medvedi v poznem poletju, in ga je mogoče kupiti v avgustu in septembru. Kot zadnji pa je paket Medvedi v jeseni, ravno tako štiridnevni paket fotografiranja rjavega medveda na voljo v mesecu oktobru.

Foto tura se običajno prične vsak dan ob 14.00 in se zaključi ob 21.00. Najprej vodniki gostom podajo vse potrebne informacije poteka ture, nato jih varno odpeljejo v opazovalnice, kjer ostanejo in fotografirajo medvede do večera. Za osebe, ki kupijo katerega

od štiridnevnih paketov, imajo na voljo tudi jutranji program z vodičem, če si to želijo. Med jutranji program običajno spada obisk in fotografiranje Rakovega Škocjana, Križne jame, Cerkniškega jezera, fotografiranje sove (kozače) v njenem naravnem okolju, jutranja tura fotografiranja medveda v njegovem naravnem okolju ipd.

V letu 2018 je podjetje s svojo znamko Slovenianbears.com na dnevih slovenskega turizma v Portorožu prejelo nagrado in naziv Sejalec 2018 za inovativen turistični produkt, imenovan Medvedu prijazno fotografsko doživetje. Produkt predstavlja fotografske ture v Notranjsko-dolenjskih gozdovih, ki so prijazne do narave in medveda. Namenjen je primarno profesionalnim fotografom, ki želijo doživeti varno, popolno in izjemno izkušnjo fotografiranja rjavega medveda in drugih gozdnih živali v njihovem naravnem okolju (Hieng, 2018).

Podjetje Mlakar Markovec interpretacije naravne in kulturne dediščine, d. o. o., ki je ustvarilo in upravlja znamko Slovenianbears.com, se ukvarja izključno s storitvijo opazovanja in fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju z izrazitim poudarkom na fotografiranju. To pomeni, da je podjetje omejeno na obratovanje le od maja do oktobra. Podjetje zaposluje okoli 11 oseb, večina je ravno tako sezonskih delavcev. Podjetje vse od leta 2015 dalje posluje zelo uspešno in vsako leto ustvari več čistih prihodkov od prodaje in čistega dobička. Samo v letu 2020 oziroma v sezoni 2020 je podjetje ustvarilo 152.764,00 EUR čistih prihodkov od prodaje in 44.001,00 EUR čistega dobička (Ajpes, 2021a).

4.2 Analiza panoge

Številne države spodbujajo opazovanje prostoživečih živali kot del ponudbe ekoturizma. Rjavi medved je med najbolj ciljno usmerjenimi vrstami za ekoturizem v Severni Ameriki in Evropi (Penteriani in drugi, 2017). Večina rjavih medvedov v Sloveniji živi v Dinarskem gorstvu, to je v južnem delu države. V tem delu je lokalna gostota populacije medvedov več kot 40 medvedov/100 km², kar predstavlja eno največjih gostot populacije te vrste medveda po vsem svetu (Jerina, Jonozovič, Krofel & Skrbinšek, 2013).

S pravnega vidika je rjavi medved v Sloveniji zavarovan z Uredbo o zavarovanih prostoživečih živalskih vrstah. V sklopu te uredbe se zavarujejo ogrožene prostoživeče živalske vrste, predpišejo pravila ravnanja, poseben varstven režim ter ukrepi varstva in smernice za ohranitev habitatov živalskih vrst z namenom ohranitve ugodnega stanja teh vrst (Uredba o zavarovanih prosto živečih živalskih vrstah, Ur. l. RS, št. 46/2004). Uredba prepoveduje zavestno vznemirjanje zavarovanih živali. To je možno le v določenih primerih z dovoljenjem ministrstva, pristojnega za ohranjanje narave. Opazovanje in fotografiranje medvedov, ki upošteva priporočila uredbe, ne velja kot aktivnost, ki bi vznemirjala medvede in se lahko izvaja brez posebnega dovoljenja.

Drugi pravni dokument, po katerem se morajo ponudniki aktivnosti wildlife turizma z medvedmi ravnati, je Zakon o divjadi in lovstvu. Ta zakon ureja upravljanje z divjadjo, ki

obsega načrtovanje, ohranjanje, trajnostno gospodarjenje in spremljanje stanja divjadi ter načine njihovega izvajanja. Upravljanje z divjadjo zagotavlja ohranjanje in varstvo divjadi kot naravnega bogastva, ohranjanje in povečevanje biološke in krajinske pestrosti ter stabilnosti življenjskih združb, preprečevanje škod od in na divjadi ter trajnostno gospodarjenje z divjadjo (Zakon o divjadi in lovstvu (ZDLov-1), Ur. l. RS, št. 16/2004). V skladu z zakonom je nezakonito vznemirjati divjad v njenih mirnih conah, brlogih in krmiščih ali jo zalezovati v neugodnih vremenskih razmerah. Izjeme tega zakona so lahko narejene zaradi znanstvenoraziskovalnih in izobraževalnih potreb, vendar je za te zahtevano posebno dovoljenje Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. Z namenom, da divjih živali ne bi po nepotrebnem vznemirjali, morajo biti turistični produkti, kot sta opazovanje in fotografiranje medveda, prostorsko in časovno urejeni ter usklajeni z upravljavci lovišč.

Vse organizacije in podjetja, ki ponujajo storitve medvedjega wildlife turizma, morajo zagotavljati najvišji standard varnosti tako gostov kot medvedov. V ta namen mora biti vzpostavljen podroben načrt za ukrepanje ob izrednih ali nepredvidljivih dogodkih, tako interno (tj. znotraj izleta) kot eksterno (tj. sodelovanje z lokalnimi oblastmi, zdravstvenimi službami itd.), ki bo usmerjal ukrepe v primeru izrednega dogodka in zagotavljal kar najbolj ugoden izid. Vsi vodniki, ki sodelujejo v storitvah turizma, povezanih z medvedom, morajo biti za to tudi ustrezno usposobljeni (Karamanlidis in drugi, 2016). Od vodnikov se zahteva, da pred opazovanjem in fotografiranjem medvedov gostom podajo vse pomembne informacije in navodila za varnost.

4.3 Analiza kupcev

Trendi povpraševanja po aktivnosti wildlife turizma tako na globalni ravni kot tudi v Sloveniji jasno nakazujejo na velik potencial. Odtujenost ljudi od naravnega okolja in vse večja zavest o pomembnosti varovanja okolja so privedli do želje ljudi po ponovnem stiku z naravo (Nature & Wildlife, 2018).

Porabniki se za opazovanje in fotografiranje medvedov najbolj zanimajo v poletnih mesecih, ko je lov na medvede prepovedan, kar pomeni, da se aktivnosti opazovanja in fotografiranja z lovom časovno ne prekrivajo (Karamanlidis in drugi, 2016). Potencialni gosti se zanimajo predvsem za večplastne, večdnevne turistične produkte, ki bi poleg fotografiranja in opazovanja živali nudili tudi druge aktivnosti na prostem, kot so pohodništvo, kolesarjenje, prenočevanje v gozdu ipd. (Karamanlidis in drugi, 2016).

V okviru projekta Nature & Wildlife (2018) je bila izvedena raziskava med drugim tudi na področju segmentacije gostov wildlife turizma. Raziskovalci so izvedli poglobljene intervjuje s turističnimi ponudniki oziroma posredniki programov opazovanja divjih živali in prišli do naslednjih ugotovitev. Na slovenski trg gostje v večini prihajajo iz evropskih držav, pretežno iz Nizozemske, Francije, Velike Britanije, Belgije, Italije, Avstrije in Španije. Njihova starost je po večini med 30 in 50 let. Predvsem pa so to visoko izobraženi

in premožnejši ljudje. Glavni razlog za tovrstno potovanje je, da so ljubitelji narave in/ali dobri poznavalci narave, zanimajo jih kultura, narava in zgodovina, dopustovanje v zelenih destinacijah, izogibanje množičnim destinacijam, prav tako že imajo izkušnje z wildlife turizmom v svetu. Povprašujejo predvsem po e-pošti in telefonu. Pravi poznavalci rezervirajo termin izven glavne sezone nekje od 6 do 2 meseca vnaprej, večinoma neposredno pri ponudniku, v manjši meri pa tudi preko potovalnih agencij. Kar se tiče nastanitev in prihoda, običajno sami poiščejo nastanitev in imajo lasten prevoz z avtomobilom ali avtomodom (Nature & Wildlife, 2018).

4.4 Analiza konkurence

Na območju Evrope je opazovanje in fotografiranje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju mogoče v Sloveniji, na Hrvaškem, na Slovaškem, v Romuniji in na Finskem. Največji in hkrati najbližji konkurenti storitvi fotografiranja rjavega medveda znamke Slovenianbears.com so: Forest Adventures, Bears & Wildlife, FotoNatur, Zavod Kočevsko, Lovišče s posebnim namenom Jelen, Turistično informacijski center Lož, Notranjski regijski park in CroMedo. Le-ti so tudi podrobneje predstavljeni v nadaljevanju. Vsi ti ponudniki se nahajajo v Sloveniji, razen ponudnika CroMedo, ki se nahaja na Hrvaškem in velja za najbližjega tujega konkurenta. Naslednji geografsko najbližji konkurenti se nahajajo v Romuniji. Glavna ponudnika tovrstnih storitev tam sta Sakertour in Medveles. Precejšnje število ponudnikov opazovanja in fotografiranja medveda je tudi na Finskem. Med najbolj prepoznavne ponudnike sodijo Wild Brown Bear, Era-Eero, Wildlife Safari Finland, Martinselkonen Wilds Centre in Boreal Wildlife Centre. Ostalih večjih konkurentov v Evropi ni. Preostali večji ponudniki opazovanja in fotografiranja medveda v njegovem naravnem okolju, gledano na globalni ravni, se nahajajo na Kamčatki, Aljaski in v Kanadi.

- ***Forest Adventures***

Podjetje Forest Adventures, lovstvo, športne dejavnosti in dejavnosti za prosti čas, d. o. o., se nahaja v Postojni. Njihova primarna dejavnost je vodenje opazovanja rjavega medveda in doživetje narave, s katero se ukvarjajo od leta 2016. V ponudbi imajo več različnih programov, kot so Opazovanje medvedov, Gozdni treking (po lovčevih poteh in po poteh rjavega medveda), Pohod na Nanos in Treking Rakov Škocjan + Javorniki. Opazovanje medveda poteka v ustreznih opazovalnicah v spremstvu vodnika. Njihova vizija je gostom ponuditi nepozabno, sproščujoče doživetje v središču neokrnjene narave. Hkrati pa želijo povečati ozaveščenost obiskovalcev o varovanju in ohranjanju naravne raznovrstnosti (Forest Adventures, brez datuma). Podjetje ne nudi storitve fotografiranja rjavega medveda, temveč le opazovanje. Družba Forest Adventures, d. o. o., je v letu 2020 ustvarila 2.888,00 EUR čistih prihodkov od prodaje in 671,00 EUR čistega dobička (Ajpes, 2021b).

- ***Bears & Wildlife***

Bears & Wildlife je znamka, pod katero Lovska družina Cajnarje nudi storitev opazovanja divjih prostoživečih živali. Nahaja se v občini Cerknica, natančneje v kraju Cajnarje. V svoji

ponudbi v osnovi nudijo dva programa. Prvi je opazovanje rjavega medveda, drugi pa opazovanje jelena. V sklopu programa opazovanja medveda imajo gostje na voljo tudi ogled pravega medvedjega brloga. Ponudnik razpolaga s tremi opazovalnicami v gozdovih Notranjske regije (Bears & Wildlife, brez datuma). Tudi ta ponudnik ločeno ne nudi fotografiranja rjavega medveda in drugih divjih živali. Lovska družina Cajnarje je v letu 2020 ustvarila 10.446,22 EUR čistih prihodkov od prodaje in 465,53 EUR čistega dobička (Ajpes, 2021c).

- ***FotoNatur***

FotoNatur, podjetje za turizem, gostinstvo in storitve, d. o. o., je mlado podjetje, ki na področju foto turizma deluje od leta 2019. Sedež ima v Dobji vasi v občini Ravne na Koroškem. Svoje fotografske ture izvaja v treh regijah po Sloveniji, in sicer v Koroški in Mežiški dolini, Dolenjski regiji ter Štajerski (okolica Rač) in Prlekiji (okolica Ormoža in Ljutomera). Sicer imajo večji poudarek na fotografiranju ptic, vendar poleg tega nudijo tudi fotografiranje rjavega medveda, drugih zveri in kopitarjev (jelen, gams). Fotografske ture na medveda podjetje izvaja le v Dolenjski regiji v gozdovih občine Loški Potok (FotoNatur, brez datuma). Podjetje FotoNatur, d. o. o., je v letu 2020 ustvarilo 39.779,00 EUR čistih prihodkov od prodaje in 5.155,00 EUR čistega dobička (Ajpes, 2021d).

- ***Zavod Kočevsko***

Javni zavod za turizem in kulturo Kočevje (krajše Zavod Kočevsko) je javni zavod, ki je bil ustanovljen leta 2015 z namenom razvoja kakovostne in prepoznavne turistične ponudbe. V sklopu svojih številnih aktivnosti nudijo tudi opazovanje in spoznavanje medveda v njegovem življenjskem okolju. Program z oznako Slovenia Unique Experience vključuje predstavitev medveda in vse, kar je povezano z njim – spoznavanje medvedovih sledi, pravila vedenja na opazovalnici in nekajurno večerno opazovanje medveda (Kočevsko, brez datuma). Tudi Zavod Kočevsko ne nudi storitve fotografiranja rjavega medveda, vendar zgolj opazovanje.

- ***Zavod za gozdove Slovenije, Območna enota Postojna, Lovišče s posebnim namenom Jelen***

Zavod za gozdove Slovenije (v nadaljevanju ZGS) je državni zavod, katerega poslanstvo je ohranjanje in sonaravni razvoj slovenskih gozdov in vseh njihovih funkcij za njihovo trajnostno in kakovostno gospodarjenje ter rabo pa tudi ohranjanje narave v gozdnem prostoru. ZGS sestavlja 14 območnih enot, ena izmed njih je Območna enota Postojna. V sestavi te območne enote je tudi Lovišče s posebnim namenom Jelen (v nadaljevanju LPN Jelen). LPN Jelen leži v osrednjem južnem delu Slovenije v pogorju Snežnika na prehodu v masiv Javornikov, ki sta del največjega strnjenege gozdnega kompleksa v Sloveniji in predstavlja skrajni severozahodni rob Dinarskega gorstva (Zavod za gozdove Slovenije, brez datuma). V sklopu lovnega turizma LPN Jelen nudi tudi tako imenovani foto lov – fotografiranje živali v naravnem okolju, predvsem velike zveri (pretežno rjavi medved), srnjaka in jelena. Storitve fotografiranja javnosti predstavljajo zgolj na spletni strani ZGS,

posebej ga ne tržijo. LPN Jelen je v letu 2020 beležil 253.057,00 EUR prihodkov, a je poslovno leto vseeno zaključilo z izgubo v višini 66.780,00 EUR (Zavod za gozdove Slovenije, 2021).

- ***Turistično informacijski center Lož***

Turistično informacijski center Lož (v nadaljevanju TIC Lož) deluje pod okriljem Javnega zavoda za kulturo, turizem in medgeneracijsko sodelovanje Snežnik (krajše Javni zavod Snežnik). TIC Lož je prvi produkt opazovanja rjavega medveda oblikoval in predstavil javnosti leta 2013. S tem velja za prvega ponudnika organiziranega vodenja opazovanja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju v Sloveniji. Danes TIC Lož nudi dva programa. Prvi se imenuje Opazovanje rjavega medveda v naravi in vključuje predstavitev bistvenih značilnosti rjavega medveda, načela varnega gibanja v gozdu in nekaj urno opazovanje medveda v opazovalnicah. Drugi program se imenuje Dan z medvedom, ki zajema popoldansko vodeno doživetje narave in za razliko od prvega programa dodatno vključuje še sprehod in spoznavanje gozdnega življenja (odkrivanje sledi živali, raznovrstnost rastlin, zgodbe o sožitju narave in ljudi itd.) (TIC Lož – Informacijski center za opazovanje rjavega medveda, brez datuma). TIC Lož za trženje programov, vezanih na opazovanje medveda, uporablja ločeno spletno stran, vendar pa ne nudi storitve fotografiranja rjavega medveda, ampak zgolj opazovanje.

- ***Notranjski regijski park***

Notranjski regijski park je lociran znotraj meja občine Cerknica. Je javni zavod, ki ga je Občina Cerknica ustanovila leta 2002 z namenom ohranjanja, varovanja in raziskovanja naravne in kulturne dediščine tega območja. Kreirajo ga mnogi naravni spomeniki, visoka raznovrstnost in številčnost živih bitji ter visoka stopnja ohranjenosti naravnih življenjskih prostorov (Notranjski regijski park, brez datuma). Notranjski regijski park med drugim obiskovalcem nudi tudi storitev opazovanja in fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju.

- ***CroMedo***

Podjetje CroMedo se nahaja v naši sosednji državi – Hrvaški. V osnovi nudijo tri produkte, ki so namenjeni tako profesionalnim fotografom kot splošnim turistom. Glavna dva produkta sta fotografiranje in opazovanje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Tretji pa je skupek prvih dveh z dodatkom nočitve v naravnem okolju medveda. Gostje prenočijo v eni izmed opazovalnic, ki je namenjena tako fotografiranju kot tudi opazovanju rjavega medveda, hkrati pa je primerno opremljena za nočitev. Podjetje je relativno mlado, saj je bilo ustanovljeno leta 2019. Podjetje ima mrežo petih lokacij/opazovalnic, ki so njihova last. CroMedo ne ponuja več dnevniških programov ali možnosti dopoldanskega programa, ampak le zakup za dnevno opazovanje oziroma fotografiranje medveda z možnostjo prenočitve v opazovalnici (CroMedo, brez datuma).

Tabela 2 prikazuje kazalnike uspešnosti podjetja, ki upravlja znamko Slovenianbears.com, in nekaterih bližnjih konkurentov. Žal podatki o uspešnosti niso razpoložljivi za vsa konkurenčna podjetja, zato tabela ne vključuje vseh. V tabeli so podatki prikazani za zadnjih pet let, vendar so za nekatera mlada podjetja podatki razpoložljivi le za zadnjih nekaj let. Iz podatkov, razvidnih v tabeli, lahko sklepamo, da je podjetje Mlakar Markovec, d. o. o., ki upravlja storitveno znamko Slovenianbears.com, trenutno najmočnejše oziroma najbolj uspešno in je številka 1 na področju fotografiranja in opazovanja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju v primerjavi z najbližjimi konkurenti.

Tabela 2: Kazalniki uspešnosti podjetij, ki nudijo fotografiranje/opazovanje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju od leta 2016 do leta 2020

Kazalnik uspešnosti	Leto	Mlakar Markovec, d. o. o.	Forest Adventures, d. o. o.	Lovska družina Cajnarje	FotoNatur, d. o. o.	LPN Jelen
Čisti prihodki od prodaje (€)	2016	60.538,35	/	7.733,90	/	/
	2017	82.901,56	500,00	9.319,50	/	/
	2018	113.251,32	2.740,00	10.389,29	/	357.298,00
	2019	146.274,85	5.170,00	15.561,31	11.593,00	289.345,00
	2020	152.763,99	2.888,00	10.446,22	39.779,00	253.057,00
Čisti dobiček ali izguba (€)	2016	21.406,67	/	859,21	/	/
	2017	2.977,07	-17,00	1.688,64	/	/
	2018	15.860,58	-340,00	1.810,48	/	5.110,00
	2019	32.031,00	62,00	10.810,77	1.030,00	-45.154,00
	2020	44.001,27	671,00	465,53	5.155,00	-66.780,00

Vir: Ajpes (2022) in lastno delo.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O IDENTITETI IN PREMOŽENJU STORITVENE ZNAMKE SLOVENIANBEARS.COM

V empiričnem delu magistrskega dela bom najprej predstavila namen in cilje raziskave, temu sledijo metodologija raziskovalnega dela, analiza rezultatov intervjuja s snovalci storitvene znamke, raziskovalne hipoteze, analiza rezultatov ankete med kupci storitve in na koncu še priporočila podjetju, omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskave.

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen empirične raziskave v tem magistrskem delu je pridobiti primarne podatke o elementih identitete in elementih premoženja storitvene znamke Slovenianbears.com, nadaljnji namen pa je pridobljene podatke tudi analizirati. Spoznanja, do katerih bom prišla, bodo koristila predvsem podjetju, ki s svojo znamko Slovenianbears.com deluje na področju wildlife turizma.

Cilj empirične raziskave je opredeliti zunanji in notranji vidik storitvene znamke Slovenianbears.com in ali prihaja do kakšnih razhajanj med njima. Nenazadnje je cilj raziskave tudi podati predloge, kako lahko podjetje izboljša identiteto in poveča premoženje storitvene znamke Slovenianbears.com, da bo njihova znamka na vse bolj konkurenčnem trgu kar se da močna.

5.2 Metodologija raziskovalnega dela

V sklopu empirične raziskave sem najprej uporabila kvalitativno metodo zbiranja podatkov, s pomočjo katere sem poskusila čim bolje preučiti notranji vidik storitvene znamke Slovenianbears.com, torej identitete elemente. Po pridobitvi podatkov o notranjem vidiku (identiteti) storitvene znamke sem se osredotočila še na zunanji vidik znamke, to je premoženje znamke, kar predstavlja ključni del moje raziskave. Za ta del raziskave sem uporabila kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov, in sicer anketo.

5.2.1 Kvalitativna raziskava

Po pregledu sekundarnih podatkov sem ugotovila, da obstoječih podatkov ni dovolj za celovito analizo identitetnih elementov znamke, zato sem podatke pridobila s pomočjo metode primarnega zbiranja podatkov, in sicer z intervjujem.

Intervju velja za eno najpomembnejših metod zbiranja podatkov v raziskavah (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010; Adams, Khan & Raeside, 2014). Krishnaswami in Satyaprasad ga opredeljujeta kot dvosmerni sistematični pogovor med preiskovalcem in obveščevalcem, ki se začne z namenom pridobivanja informacij, pomembnih za določeno raziskavo. Vključuje ne samo pogovor, temveč tudi sogovornikove kretnje, mimiko in njegovo okolje. Intervju se lahko uporablja kot primarna metoda ali kot dopolnilna metoda zbiranja podatkov. Uporaben je za zbiranje širokega spektra podatkov – od dejanskih demografskih podatkov do zelo osebnih in intimnih informacij, ki se nanašajo na osebna mnenja, stališča, vrednote, prepričanja, pretekle izkušnje in prihodnje namene. Intervju je pogosto bolj učinkovita metoda od drugih načinov zbiranja podatkov, saj so ljudje običajno bolj pripravljeni govoriti kot pisati. Poleg tega se lahko, ko se vzpostavi pozitiven odnos, pridobijo celo zaupne informacije. Omogoča pa tudi preiskovanje konteksta in razloge za določene odgovore na določena vprašanja (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010).

Vrste intervjujev lahko opredelimo v tri delitve. Prva je glede na strukturiranost, druga glede na število intervjuvancev in tretja glede na standardiziranost (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Če je določena le tema za pogovor, o kateri se intervjuvanec prosto izraža, gre za nestrukturiran intervju. V kolikor obstajajo vnaprej pripravljene teme in vprašanja, a je hkrati njihova izvedba prilagojena smeri pogovora, govorimo o delno strukturiranem intervjuju. V primeru, da pogovor izpeljemo natanko po vnaprej pripravljenih vprašanjih, pri tem pa so intervjuvanci izpostavljeni enakim vprašanjem, gre za strukturiran intervju. Glede na število intervjuvancev pa poznamo individualni in skupinski intervju. Pri individualnem sta v pogovor vključeni le dve osebi, to sta spraševalec in izpraševanec. Ko gre za skupinski

intervju, pa poteka pogovor z več osebami hkrati. Če imamo dva intervjuvanca, govorimo o diadi, če imamo tri, o triadi, od štiri do pet intervjuvancev gre za mini skupino, od šest do dvanajst pa za fokusno skupino. Za standardiziran intervju velja, da se spraševalci držijo navodil za izvedbo intervjuja in s tem je zagotovljen enak pristop v vseh intervjujih. Torej vsi intervjuvanci imajo enaka vprašanja, navodila in pojasnila. Za nestandardiziran intervju pa je značilno, da je bližje običajnemu pogovoru in da spraševalec lahko pomaga intervjuvancu s pojasnjevanjem vprašanj, oblikovanjem odgovorov ipd. (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

V sklopu raziskave sem se odločila za delno strukturiran intervju, za katerega sem si vnaprej pripravila vprašanja v obliki opomnika. Opomnik je vseboval 14 vprašanj in nekaj podvprašanj (priloga 1). Izvedla sem skupinski intervju z dvema udeležencema, torej diado. Razlog, da sem se odločila za diado, je v tem, da sta pri snovanju te storitvene znamke ključni le dve osebi in od njiju sem lahko pridobila največ podatkov. Intervju sem izvedla 15. aprila 2021 v popoldanskem času in je trajal dve uri in pet minut. Na podlagi predhodnega soglasja sogovornikov sem intervju zvočno posnela, kar mi je omogočilo, da sem se med samim intervjujem lahko bolj osredotočila na pogovor in kretnje sogovornikov. Zapis intervjuja se nahaja v prilogi 2.

5.2.2 Kvantitativna raziskava

Na podlagi pregleda sekundarnih podatkov in podatkov, pridobljenih v intervjuju, sem sestavila anketni vprašalnik, saj sem se pri kvantitativni raziskavi odločila za izvedbo ankete. Anketa velja za najpogostejši način zbiranja primarnih podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah. Instrument za zbiranje podatkov pri izvedbi ankete je anketni vprašalnik, ki spada v kvantitativno metodo zbiranja primarnih podatkov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Anketni vprašalnik v sklopu moje raziskave je bil sestavljen iz enajstih vprašanj, od tega je bilo le eno odprtega tipa, ostalih deset pa zaprtega tipa. Pri vprašanjih zaprtega tipa so anketiranci morali obkrožiti odgovore. Pri sedmih vprašanjih je bil možen le en odgovor, pri dveh pa je bilo možnih več odgovorov. Osmo vprašanje je vsebovalo triindvajset trditev in je bilo merjeno s petstopenjsko Likertovo mersko lestvico, in sicer 1 – popolnoma se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se ne strinjam, niti strinjam, 4 – se strinjam, 5 – se močno strinjam. Anketiranci so na ta način izrazili, v kolikšni meri se strinjajo s posamezno trditvijo. Pri postavljanju trditev v sklopu osmega vprašanja sem si delno pomagala s predlogom trditev, ki jih uporabljajo Loureiro, Lopes in Kaufman (2014) v svoji raziskavi za merjenje premoženja storitvene znamke.

Kupci storitve so pretežno tujci, zato je bil vprašalnik v osnovi preveden v angleški jezik. Ker pa bi vprašalnik le v angleškem jeziku lahko omejil raziskavo v smislu, da anketiranci vprašanj ne bi dobro razumeli in posledično ne bi pridobila dovolj kakovostno izpolnjenih vprašalnikov s strani kupcev, sem se odločila, da bo vprašalnik preveden v štiri jezike, in sicer v angleščino, italijanščino, francoščino in nemščino. Kajti kupci so različnih narodnosti

in niso vsi večji v znanju angleškega jezika. Poleg tega je bil vprašalnik v papirnati obliki, saj sem na ta način pridobila več izpolnjenih vprašalnikov, kot če bi bil v elektronski obliki. Izjemno dobro priložnost in več kot dovolj časa za izpolnitev vprašalnika so imeli kupci namreč v opazovalnicah med čakanjem na prikaz medveda.

Pred izvedbo raziskave sem anketni vprašalnik predhodno testirala na vzorcu osmih oseb. Ugotovljenih je bilo nekaj manjših nejasnosti, ki sem jih v končni različici anketnega vprašalnika odpravila. Anketiranje sem izvedla v obdobju od maja 2021 do vključno septembra 2021.

5.3 Analiza rezultatov intervjuja s snovalci storitvene znamke

K skupinskemu intervjuju sem povabila dve osebi z namenom, da mi predstavita storitveno znamko Slovenianbears.com z njunega vidika. Prvi je ustanovitelj podjetja Mlakar Markovec interpretacije naravne in kulturne dediščine, d. o. o., drugi pa njegov zaposleni, ki je v podjetju že od same ustanovitve podjetja in tako tudi ustanovitve znamke Slovenianbears.com.

Analizo skupinskega intervjuja o storitveni znamki Slovenianbears.com bom v nadaljevanju podrobno predstavila v devetih sklopih, in sicer:

1. nastanek storitvene znamke,
2. ime, logotip, slogan in domena storitvene znamke,
3. poslanstvo, vizija in vrednote storitvene znamke,
4. bistvo in korist storitvene znamke za kupce,
5. prepoznavnost storitvene znamke,
6. trženjska strategija,
7. konkurenti storitveni znamki,
8. edinstvene značilnosti storitvene znamke,
9. značaj oziroma osebnost storitvene znamke.

Nastanek storitvene znamke. Na vprašanje o nastanku znamke Slovenianbears.com je ustanovitelj podjetja najprej pojasnil nastanek podjetja, nato pa sta intervjuvanca pojasnila še nastanek znamke Slovenianbears.com. Ustanovitelj podjetja pravi, da je podjetje naslednik gostišča, ki je bilo nekoč polno gostov, ki so prihajali na račun dobre hrane. Zaradi takšnih in drugačnih razlogov so kasneje zlati časi za gostinstvo minili in gostov ni bilo več toliko oziroma premalo, da bi gostišče še vedno lahko uspešno obratovalo. Iz tega razloga so iskali nove poslovne možnosti, ki bi lahko prinesle uspeh in bi bile zanimive za turiste. Pojasnjuje, da ga že od zgodnje mladosti navdihujejo gozdovi in divje živali, ki živijo v njih. Pravi, da je odraščal na robu gozdov Snežnik, ki že stoletja velja za središče lova in gozdarstva na Notranjskem. Že takrat je v svojem prostem času oprezal za divjimi živalmi, spoznaval njihove navade in se celo učil brati njihove sledi. Poseben pečat so mu pustila ravno srečanja z rjavimi medvedi, ki jih je zelo veliko v gozdovih Notranjske in Kočevske regije. Pred približno trinajstimi leti je spoznal dva priznana tuja fotografa, ki sta želela

fotografirati rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Tako je z njima preživel nekaj dni v divjini gozdov Notranjske regije. Takrat je postal navdušen nad foto lovom in nad idejo o ustanovitvi podjetja, ki bi turistom omogočalo fotografiranje in opazovanje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Nekaj let je trajalo, da je uredil vse potrebno, kot je izbor lokacij, postavitev opazovalnic itd., nato pa je leta 2015 podjetje začelo obratovanje. Pred tem je bila potrebna še ustanovitev znamke, pod katero se bo tržila storitev fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Intervjuvanca pojasnjujeta, da izbor imena znamke pravzaprav ni bil tako težak. Že v samem začetku sta se strinjala, da je najbolje, če je ime preprosto in jasno. Tako so se odločili v ime povezati geografski položaj in bistvo znamke in nastala je znamka z imenom Slovenianbears.com. Pravita, da je razlog za ime v angleškem jeziku to, da so porabniki storitve le tujci in da je zelo redko med njim kakšen Slovenec.

Ime, logotip, slogan in domena storitvene znamke. Intervjuvanca izbor imena Slovenianbears.com pojasnjujeta s tremi glavnimi poudarki, ki jih samo ime izraža. Najprej je beseda »Slovenian«, ki predstavlja geografsko pozicijo, to je Slovenija, druga beseda je »bears«, ki v angleščini pomeni medved in tretja je ».com«, ki izraža digitalizacijo in kaže na to, da gre za sodobno podjetje, hkrati je to tudi končnica domene znamke. Nadalje intervjuvanca opisujeta logotip znamke. Pojasnjujeta, da običajno uporabljajo logotip z napisom, občasno pa tudi brez napisa (kot prikazujeta sliki 12 in 13).

Slika 12 in 13: Logotip znamke Slovenianbears.com brez napisa (levo), logotip znamke Slovenianbears.com z napisom (desno)



Vir: Slovenianbears.com (brez datuma).

Kot je videti iz slik 12 in 13, je logotip okrogle oblike. Zunanja črna obroba je v obliki zaslonke fotoaparata, znotraj zaslonke se v ospredju nahaja rjavi medved, v ozadju pa zelenje in smreke. Intervjuvanca utemeljujeta, da črna obroba dejansko predstavlja zaslonko fotoaparata, medved znotraj zaslonke in zeleno ozadje s smrekami pa simbolizirata rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Na tem mestu sta me opozorila še na detajl, ki je viden na logotipu, to je sprednja desna taca medveda, ki prestopa zaslonko, kar simbolizira fizično bližino rjavega medveda fotografu. Pri logotipu z napisom je pod predhodno predstavljenim logotipom z velikimi črkami dodan napis imena znamke

Slovenianbears.com, pod imenom pa še bistvo znamke, to je Wildlife Photography Tours ali po slovensko wildlife fotografske ture.

Na vprašanje o sloganu storitvene znamke Slovenianbears.com sta intervjuvanca odgovorila, da trenutno slogana za znamko še nimajo. Priznavata, da zaradi tako dobro zasnovanega imena in logotipa sploh niso pomislili, da bi vključili še slogan. Pa vendar menita, da bi tudi dobro zasnovan slogan še dodatno prispeval k prepoznavnosti njihove storitvene znamke in da bodo v prihodnosti zagotovo posvetili čas tudi skrbni pripravi ustreznega slogana. Nadalje intervjuvanca utemeljita domeno znamke. Pravita, da je domena pravzaprav kar samo ime znamke, torej slovenianbears.com. Menita, da s takšno domeno lahko vsak hitro in na enostaven način najde in dostopa do spletne strani znamke Slovenianbears.com.

Poslanstvo, vizija in vrednote storitvene znamke. Vprašana poslanstvo znamke navajata takole: »Poslanstvo je profesionalnim in ljubiteljskim fotografom nuditi vrhunsko storitev fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju iz skrbno pripravljenih opazovalnic, ki so posebej prilagojene za nepozabno fotografsko izkušnjo ter so postavljene na premišljeno izbranih lokacijah, kjer je narava najlepša in svetloba izjemna za nastanke vrhunskih fotografij. Velik poudarek dajemo trajnostnemu fotografiranju s čim manjšimi vplivi na življenje medveda. Svoje goste tudi izobražujemo o grožnjah, s katerimi se soočajo rjavi medvedje in divje živali na splošno, in ukrepih, s katerimi lahko doprinesejo k zaščiti okolja in ohranjanju biotske raznolikosti.«

Za vizijo pravita takole: »Vizija naše znamke je v evropskem merilu postati znamka številka ena za storitev fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju ter postati najprepoznavnejša znamka, ki odraža najvišjo kakovost storitve ter nepozabno izkušnjo s področja wildlife turizma v širši Evropi.«

Snovalca znamke nadalje naštejeta vrednote, ki po njunem mnenju odlikujejo znamko Slovenianbears.com. To so: ljubezen do narave in živali, varnost, zanesljivost, odgovornost, predanost, trajnost, prijaznost osebja, ki je vedno pripravljeno pomagati oziroma ustreči željam gostov itd.

Bistvo in korist storitvene znamke za kupce. Intervjuvana snovalca znamke navajata, da bistvo znamke že zajema predhodno predstavljeno poslanstvo, vizijo in vrednote. Glede koristi znamke pa menita, da je največja korist to, da gostje na zelo enostaven način fotografirajo medveda v njegovem naravnem okolju. Na tem mestu sta izpostavila, da je večina lokacij fotografom prijaznih, saj ne zahteva veliko hoje do samih opazovalnic. Zelo blizu lokacijam se gostje pripeljejo z avtom, nato pa imajo le 100 m do največ 700 m hoje, odvisno od lokacije. Tudi opazovalnice so prilagojene fotografom oziroma namestitvi njihovi fotografski opremi. Vprašana dodajata, da na željo fotografa lahko še dodatno prilagodijo notranjost opazovalnic. Dodajata, da nekajkrat na leto dobijo povpraševanje tudi s strani snemalcev, ki želijo posneti video medveda v njegovem naravnem okolju. Zanje je še posebej potrebna prilagoditev notranjosti opazovalnic, kar tudi brez težav storijo. Menita,

da takšna prilagodljivost potrebam gosta predstavlja eno največjih koristi za vsakega kupca njihove storitve. Na tem mestu izpostavljata tudi to, da v primeru, da gost kupi storitev le za en dan, tisti dan pa se medved ne prikaže oziroma medveda dejansko ne more fotografirati, ponudijo gostu še eno fotografiranje brezplačno. Sicer pa je verjetnost, da gost medveda na določen dan vidi, zelo visoka, in sicer nekje med 90 % in 95 %, odvisno od meseca.

Prepoznavnost storitvene znamke. Glede prepoznavnosti storitvene znamke Slovenianbears.com vprašana snovalca znamke priznavata, da sta s prepoznavnostjo dokaj zadovoljna, da pa bi lahko bila prepoznavnost še večja. Glede na glavne trge sta prepoznavnost po državah ocenila z lestvico od 1 – najnižja prepoznavnost do 10 – najvišja prepoznavnost, in sicer: Italija 8,5; Avstrija 8,0; Švica 7,5; Francija 7,0; Anglija 6,5; Nemčija 6,0; Španija 3,0. Po njunem mnenju je prepoznavnost najvišja v Italiji, najnižja pa v Španiji. Prav tako menita, da je prepoznavnost najverjetneje višja pri gostih, ki storitev kupijo neposredno pri njih, kot pri gostih, ki pridejo s potovalno agencijo. Pravita, da stremijo k temu, da bi povečali prepoznavnost znamke v državah, kjer je prepoznavnost nižja, in da bi znamko začeli tržiti še v kakšni drugi državi, kjer njihove znamke in njihove storitve še ne poznajo. Želijo si tudi, da bi povečali prepoznavnost znamke pri potencialnih kupcih storitve, tako pri tistih, ki storitev kupijo neposredno pri njih, kot tudi tistih, ki pridejo s potovalno agencijo.

Trženjska strategija. Na vprašanje, s kakšnimi izzivi se srečujeta pri postavljanju trženjske strategije za tako specifično storitev, kot je wildlife turizem, odgovorita, da je najtežje določiti ciljno publiko porabnikov oziroma tako imenovani tržni segment. Eden od njiju se je izrazil takole: »Pogled na medveda se ne da prodati vsakomur.« Pojasnjujeta, da so okviren profil porabnika lahko prepoznali šele po prvem letu delovanja. Danes ugotavljata, da profil povprečnega njihovega porabnika izgleda nekako takole: prebivalec tuje države (najpogosteje iz Italije, Francije, Švice, Anglije, Avstrije), starost med 35 in 55 let, večinoma moški, ki so visoko izobraženi ter se profesionalno ali ljubiteljsko ukvarjajo s fotografiranjem narave in živali ter so nenazadnje tudi ljubitelji živali in narave oziroma divjine. Glede rivalstva med obstoječimi konkurenti razkrivata, da se z njimi ne obremenjujejo, saj po njunem mnenju konkurenca ni močna. Dodajata, da veliko novih kupcev storitve pridobijo tudi na podlagi priporočil zadovoljnih strank, še zlasti s strani odličnih fotografov, ki so zelo prepoznavni v svetu fotografije prostoživečih živali oziroma wildlife fotografije. Prav tako menita, da je nevarnost za vstop potencialnih konkurentov zelo nizka. Pojasnjujeta, da je veliko ljudi že poskusilo s tako imenovanim medvedjim turizmom, vendar neuspešno. Razlog za to je predvsem to, da je začetek delovanja na tem področju precej težak in zahteva veliko dela. Poudarjata, da celoten proces priprave vsega potrebnega za začetek delovanja traja minimalno 3 leta in stane najmanj 40.000 EUR. Na vprašanje, kolikšna se jima zdi nevarnost pojava substitutov (nadomestnih "produktov"), pravita takole »Medved je tako eminentna zver, da je na višku. Na kratek rok bi tovrsten produkt težko izrinili, dolgoročno pa seveda obstaja možnost, da bi se pojavil kakšen substitut. Kot na primer – v preteklosti je produkt opazovanja in fotografiranja medveda

izrinal lov na medveda. Odvisno od trendov.« Kot zadnje s področja trženjske strategije sem vsakega od intervjuvancev prosila, naj vsak zase (na listu papirja) dopolni naslednji stavek: *Ciljni porabniki bodo to storitev in ne konkurenčnih storitev izbrali, ker _____*. Njuni dopolnitvi sta naslednji.

Intervjuvanec 1: Ciljni porabniki bodo to storitev in ne konkurenčnih storitev izbrali, ker smo prepoznavni, imamo dobro ter kakovostno storitev, smo cenovno konkurenčni, imamo dober geografski položaj in imamo pošten odnos do strank.

Intervjuvanec 2: Ciljni porabniki bodo to storitev in ne konkurenčnih storitev izbrali, ker ponujamo kakovost, imamo močne reference, izstopamo na spletnem brskalniku, smo lokacijsko dostopni, imamo zelo dobro usposobljeno osebje.

Konkurenti storitveni znamki. Glede konkurenčnih znamk sta intervjuvanca enotnega mnenja, da največjo konkurenco v evropskem merilu predstavljajo finski ponudniki oziroma finske znamke, pod katerimi ponujajo storitev fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Kot največje konkurente sta našela naslednje: Wild Brown Bear, Era-Eero, Wildlife Safari Finland, Martinselkonene Wilds Centre, Boreal Wildlife Centre. Glede lokalnih konkurentov pa pravita, da so TIC Lož, ZGS – LPN Jelen, Bear & Wildlife in Forest Adventures največji konkurenti, ker so cenovno ugodnejši, vendar poudarjata, da večina teh nudi le dnevno opazovanje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju in ne fotografiranja.

Edinstvene značilnosti storitvene znamke. Glavna edinstvena značilnost, ki znamko razlikuje od konkurentov, je v prvi vrsti lokacija, s čimer se strinjata oba vprašana, in sicer z dveh vidikov. Prvi je ta, da se Slovenija nahaja blizu središča Evrope, kar pomeni, da imajo turisti, predvsem iz evropskih držav, zelo enostaven in relativno hiter dostop do lokacije. Kot drugo pa so lokacije, kjer so postavljene opazovalnice in iz katerih se fotografira medved. V primerjavi s Finsko ima Slovenianbears.com te lokacije veliko bolj razgibane. Na primer na Finskem so vse lokacije, kjer se fotografira medved, zelo monotone in skoraj identične ena drugi. Tam se opazovalnice nahajajo na redko posejanem območju iglastih dreves, torej tajgi, prav tako je to veliko bolj ravninski svet v primerjavi s srednjo Evropo. Srednjeevropski gozd pa je bolj razgiban, poln raznoraznih hribov, dreves, podrastja in je izrazito biotsko raznolik. Hkrati izpostavljata, da je pri finskih konkurentih pristop izvedbe fotografiranja medveda precej drugačen. Najprej sama vožnja od najbližje namestitve do lokacije opazovalnic traja najmanj 3 ure. Nato opazovalci oziroma fotografi v opazovalnicah preživijo od 24 do 26 ur brez normalnih obrokov in brez tuša, kar je v nasprotju s storitvijo znamke Slovenianbears.com, kjer vožnja do opazovalnic traja največ 40 minut, v opazovalnici prebijejo največ 5 ur, nato se normalno vrnejo v svojo namestitve.

Značaj oziroma osebnost storitvene znamke. Za ugotavljanje osebnosti znamke Slovenianbears.com z vidika snovalcev znamke sem intervjuvanca prosila, naj mi opišeta, kakšen tip osebe bi znamka bila, če bi bila oseba. Eden izmed njiju najprej izpostavi

zanesljivost. Nadaljuje, da tako kot oseba, ki je zanesljiva, v primeru določenega dogovora le-tega nikoli ne krši. Ravno tako je tudi z znamko Slovenianbears.com – vedno spoštuje dogovore in obljube do svojih gostov. Tudi fotografske ture so vedno izvedene kot dogovorjeno ne glede na vremenske razmere ali druge dejavnike. Drugi intervjuvanec pa je izpostavil, da če bi bila znamka oseba, bi bila vsekakor ljubitelj divjih živali in narave. Prav tako bi bila odgovorna in bi se spoštljivo vedla v naravnih okoljih divjih živali. Nenazadnje bi zagotovo bila fotograf, kar je tudi bistveno.

5.4 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi postavljenih ciljev raziskave ter sekundarnih in primarnih podatkov o identitetnih elementih storitvene znanke Slovenianbears.com sem oblikovala 8 hipotez in jih s kvantitativno metodo analize podatkov poskušala potrditi. Z raziskovalnimi hipotezami preverjam, kakšno je trenutno premoženje (vidik anketiranih porabnikov) znamke Slovenianbears.com.

H1: Zavedanje storitvene znanke Slovenianbears.com med porabniki, ki kupijo storitev neposredno pri ponudniku, je v povprečju višje kot pri porabnikih, ki storitev kupijo preko potovalne agencije.

Zavedanje blagovne znamke se po Aakerjevem (1991) mnenju navezuje na prisotnost znamke v mislih porabnika. Podobno kot Aaker tudi Keller (1993) trdi, da se zavedanje blagovne znamke nanaša na sposobnost porabnikov, da blagovno znamko prepoznajo v različnih pogojih in da jo prepoznajo z lahkoto. Določeni kupci storitev fotografiranja medveda znamke Slovenianbears.com kupijo preko potovalnih agencij, drugi pa storitev kupijo neposredno pri ponudniku. Predpostavljam, da storitveno znamko Slovenianbears.com lažje prepoznajo tisti porabniki, ki storitev kupijo neposredno pri ponudniku. Torej predvidevam, da je zavedanje storitvene znanke Slovenianbears.com med porabniki, ki kupijo storitev neposredno pri ponudniku, višje kot pri porabnikih, ki storitev kupijo preko potovalne agencije.

H2: Porabniki storitveno znamko Slovenianbears.com vidijo kot zelo kakovostno tako z vidika fizične kakovosti kot tudi z vidika sposobnosti/vedenja osebja.

Kakovost storitev je osrednjega pomena za razvoj močnih storitvenih znamk, saj povečuje zaznano premoč znamke nad drugimi znamkami in pomaga pri razlikovanju znamk na konkurenčnih trgih (Nam, Ekinci & Whyatt, 2011). Nam, Ekinci in Whyatt (2011) ter Loureiro, Lopes in Kaufman (2014) v svojih študijah predlagajo vrednotenje kakovosti storitev z dveh vidikov, to sta fizična kakovost ter sposobnost oziroma vedenje osebja. Fotografiranje rjavega medveda znamke Slovenianbears.com poteka v opazovalnicah, ki so posebej prilagojene potrebam fotografov, kar pomeni, da je lokacija posamezne opazovalnice skrbno izbrana glede na razpoložljivost svetlobe, postavljena je približno na višino oči medvedov ter ponuja številne možnosti namestitve fotografskih aparatov in njihovih delov (Slovenianbears.com, brez datuma). To sta dodatno potrdila tudi vprašana

snovalca znamke v intervjuju. Poleg tega sta v intervjuju kot eno od vrednot, katerim sledi znamka, izpostavila tudi prijaznost osebja, ki je vedno pripravljeno pomagati gostom. Glede na zapisano predpostavljam, da porabniki znamko Slovenianbears.com ocenjujejo kot zelo kakovostno z vidika fizične kakovosti in tudi z vidika sposobnosti/vedenja osebja.

H3: Porabniki menijo, da je največja konkurenčna prednost znamke Slovenianbears.com geografska lokacija.

Slovenija leži v Srednji Evropi, kar pomeni, da je lokacijsko zelo dostopna mnogim prebivalcem evropskih držav. Intervjuvana snovalca storitvene znamke sta prednost geografske lokacije izpostavila z dveh vidikov. Prvi je ravno lega Slovenije v Srednji Evropi, drugi vidik pa so lokacije, kjer so postavljene opazovalnice in iz katerih se fotografira medved v njegovem naravnem okolju. Le-te se nahajajo v osrčju gozdov Notranjsko-dolenjske regije, kjer je značilen srednjeevropski gozd, za katerega veljajo razgibanost, hribovitost, obsega mnogo različnih drevesnih vrst, raznovrstnega podrastja, bogati pa ga izrazita biotska raznolikost. Predvidevam, da tudi porabnikom predstavlja največjo konkurenčno prednost znamke Slovenianbears.com ravno geografska lokacija.

H4: Porabniki so zvesti storitveni znamki Slovenianbears.com.

Russell-Bennett, McColl-Kennedy in Coote (2007) zvestobo storitveni znamki delijo na dva koncepta, in sicer na stališčno zvestobo in vedenjsko zvestobo. Storitve fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju velja za takšno storitev, pri kateri težko govorimo o vedenjski zvestobi posameznega porabnika, saj takšno storitev večina ljudi kupi le enkrat ali nekajkrat v svojem življenju, seveda je pa nekaj tudi takšnih, ki to kupujejo bolj pogosto. Pa vendar pri vsakem porabniku lahko ocenimo njegovo stališčno zvestobo, torej ali bi storitev priporočil svojim prijateljem in znancem, ne glede, ali je kupil storitev znamke Slovenianbears.com le enkrat ali večkrat. Sogovornika sta v intervjuju povedala, da pridobijo precej novih kupcev na podlagi priporočil zadovoljnih kupcev, zato predpostavljam, da so porabniki zvesti storitveni znamki Slovenianbears.com.

H5: Porabniki imajo pozitivno podobo o storitveni znamki Slovenianbears.com.

Aaker (1991) podobo znamke definira kot skupek različnih asociacij, povezanih v pomensko celoto. Podobno tudi Keller (1993) podobo znamke opredeljuje kot dojemanje oziroma zaznavanje blagovne znamke in se odraža v asociacijah znamke v porabnikovem spominu. Te asociacije pa deli na tri podkategorije – lastnost, koristi in stališča. Eden od intervjuvanih snovalcev storitvene znamke Slovenianbears.com je izpostavil, da je storitev znamke Slovenianbears.com cenovno zelo konkurenčna v primerjavi z drugimi evropskimi ponudniki storitve fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Drugi intervjuvanec pa je izpostavil, da znamka Slovenianbears.com razpolaga z zelo dobro usposobljenim osebjem, kar dokazujejo tudi številne močne in pozitivne reference. Zatorej predvidevam, da imajo porabniki pozitivno podobo o storitveni znamki Slovenianbears.com.

H6: Porabniki zaupajo storitveni znamki Slovenianbears.com.

Delgado-Ballester in Munuera-Alemán (2005) menita, da zaupanje znamki temelji na prepričanju porabnika, da ima znamka določene lastnosti, zaradi katerih je dosledna, kompetentna, poštena, odgovorna itd. Vprašana snovalca znamke Slovenianbears.com ocenjujeta, da je verjetnost za prikaz medveda na posamezen dan v času fotografiranja zelo visoka, in sicer nekje med 90 % in 95 %. Vseeno gre tukaj za divje živali ter nepredvidljivost narave in ni nujno, da se medved prikaže čisto vsakič, ko so gostje v opazovalnicah. Pa vendar kljub temu gostom ponudijo dodatno brezplačno fotografiranje medveda v primeru, da se le-ta ne prikaže na dan, ko oseba kupi termin fotografiranja medveda v njegovem naravnem okolju. Seveda to velja le za tiste goste, ki kupijo storitev le za en dan in v primeru, da se tisti dan medved ne prikaže – torej če gost medveda dejansko ne more fotografirati, mu ponudijo še eno brezplačno fotografiranje. Omenjeno nakazuje na to, da imajo v podjetju pošten odnos do strank. Glede na zapisano predpostavljam, da porabniki storitveni znamki Slovenianbears.com zaupajo.

H7: Porabniki se lahko poistovetijo s storitveno znamko Slovenianbears.com.

Loureiro, Lopes in Kaufman (2014) navajajo, da se poistovetenje z znamko navezuje na dejstvo, da porabniki svojo družbeno identiteto opredeljujejo z nakupom znamke ali povezovanjem z znamko. To med drugim lahko odraža tudi njihov življenjski slog. Po besedah intervjuvanih snovalcev znamk je večina porabnikov storitve znamke Slovenianbears.com ljubiteljev narave in živali ter se profesionalno ali ljubiteljsko ukvarjajo s fotografiranjem večinoma le narave in živali. Torej znamka Slovenianbears.com odraža njihov življenjski slog. Predvidevam, da se porabniki lahko poistovetijo s storitveno znamko Slovenianbears.com.

H8: Najbolj izrazita osebnostna značilnost znamke Slovenianbears.com po mnenju porabnikov je zanesljivost.

Kapferer (2008) pravi, da se osebnost znamke navezuje na to, kako bi znamko lahko "učlovečili", torej odraža značaj znamke. Podobno tudi Anana in Nique (2010) osebnost blagovne znamke definirata kot metaforičen način upodobitve blagovne znamke, ki olajša pripisovanje čustvenih vrednot blagovnim znamkam. Vprašana snovalca znamke Slovenianbears.com sta kot prvo osebnostno lastnost navedla zanesljivost, saj vedno spoštujejo dogovore in obljube do svojih gostov. Predpostavljam, da je najbolj izrazita osebnostna značilnost znamke Slovenianbears.com tudi po mnenju porabnikov ravno zanesljivost.

5.5 Analiza rezultatov ankete med kupci storitve

Za drugi del raziskave sem izvedla anketo med kupci storitve fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju znamke Slovenianbears.com. V anketiranju je sodelovalo 129 anketirancev. Vsi anketiranci so bili kupci storitve fotografiranja rjavega medveda v sezoni

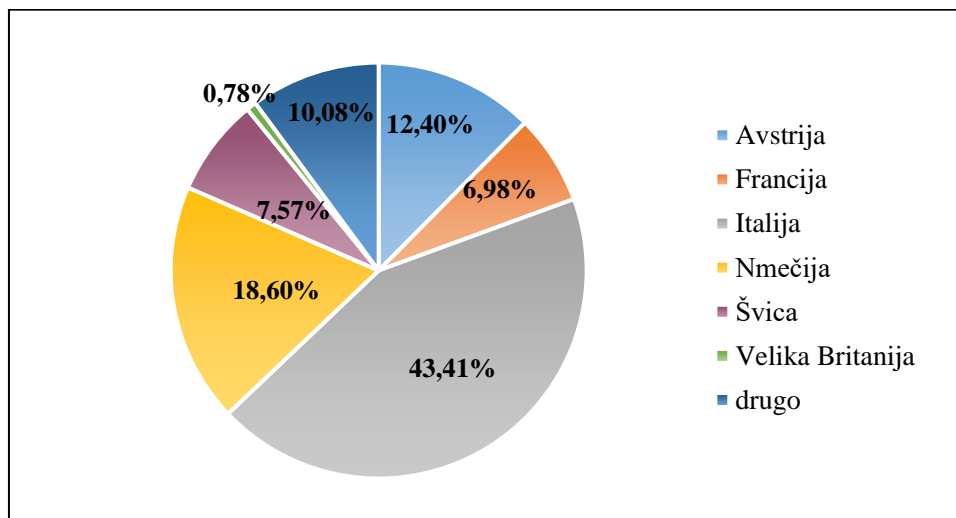
2021. V nadaljevanju je predstavljena analiza rezultatov, analizo anketnega vprašalnika pa sem opravila s pomočjo programskega orodja IBM SPSS Statistic 28.0.0.0 in Microsoft Excel.

5.5.1 Značilnosti vzorca

V sklopu anketiranja je bilo skupno razdeljenih 186 anketnih vprašalnikov, od tega 16 v angleškem jeziku, 68 v nemškem, 73 v italijanskem in 29 v francoskem jeziku. Vrnjenih sem dobila skupno 142 vprašalnikov, od tega 61 italijanskih, 60 nemških, 14 francoskih in 7 angleških. Od skupno 142 vprašalnikov je bilo 129 ustrezno izpolnjenih, vseh teh 129 anketnih vprašalnikov je bilo upoštevanih v analizi.

Vprašanje o spolu je bilo deveto vprašanje v vprašalniku. Rezultati so pokazali, da je bilo med anketiranimi 65,90 % moških in 34,10 % žensk. Na vprašanje o državi bivanja, ki je bilo deseto po vrsti, je odgovorilo vseh 129 anketirancev. Na izbiro so imeli 7 možnih odgovorov, in sicer: Avstrija, Francija, Italija, Nemčija, Švica, Velika Britanija in drugo. Kot je razvidno iz slike 14, je največ anketiranih prišlo iz Italije (43,41 %). Iz Nemčije je prišlo 18,60 % anketiranih, iz Avstrije 12,40 %. Bistveno manj jih je prišlo iz Švice (7,75 %) in Francije (6,98 %), daleč najmanj pa iz Velike Britanije (0,78 %). Zanimivo je, da je od drugod, torej iz držav, ki niso bile navedene med odgovori, prišlo kar 10,08 % vseh anketiranih. Večina teh, ki so prihajali od drugod, so prišli iz Belgije, 2 sta prišla iz Luksemburga in eden iz Nizozemske.

Slika 14: Anketiranci glede na državo bivanja (v %)

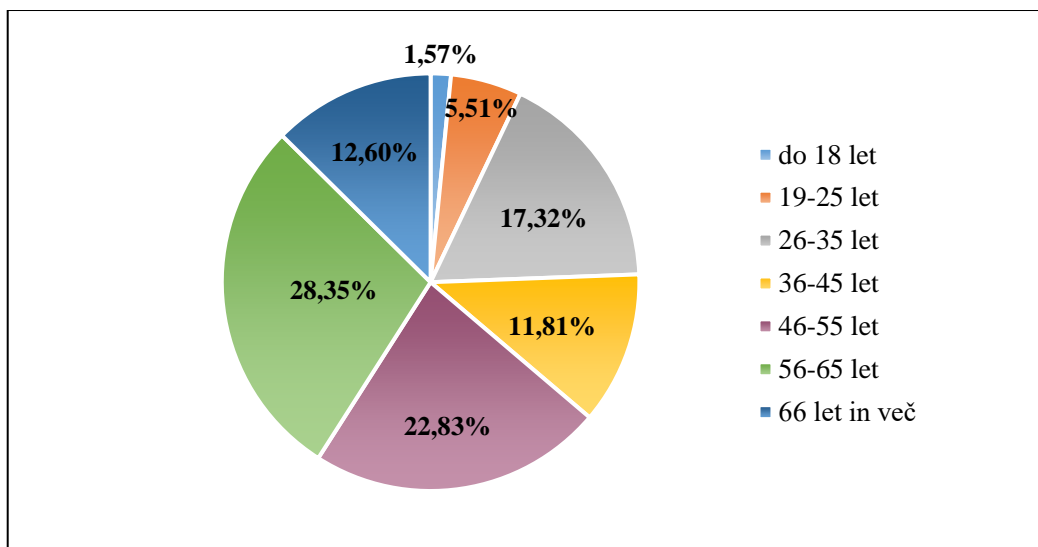


Vir: lastno delo.

Vprašanje o starosti je bilo v vprašalniku zadnje oziroma enajsto. Na vprašanje je odgovorilo 127 anketiranih, 2 odgovora nista podala. Anketiranci so imeli na izbiro 7 možnih odgovorov oziroma 7 starostnih razredov, v katere so se lahko uvrstili, in sicer do 18 let, 19–25 let, 26–35 let, 36–45 let, 46–55 let, 56–65 let ter 66 let ali več. Iz slike 15 je razvidno, da je največ

anketirancev pripadalo starostni skupini 56–65 let (28,35 %), nato sledita starostni skupini 46–55 let (22,83 %) in 26–35 let (17,32 %). V starostno skupino 36–45 let se je uvrstilo 11,81 % anketiranih. Bistveno manj anketiranih je pripadalo starostni skupini 19–25 let (5,51 %), najmanj pa starostni skupini do 18 let (1,57 %).

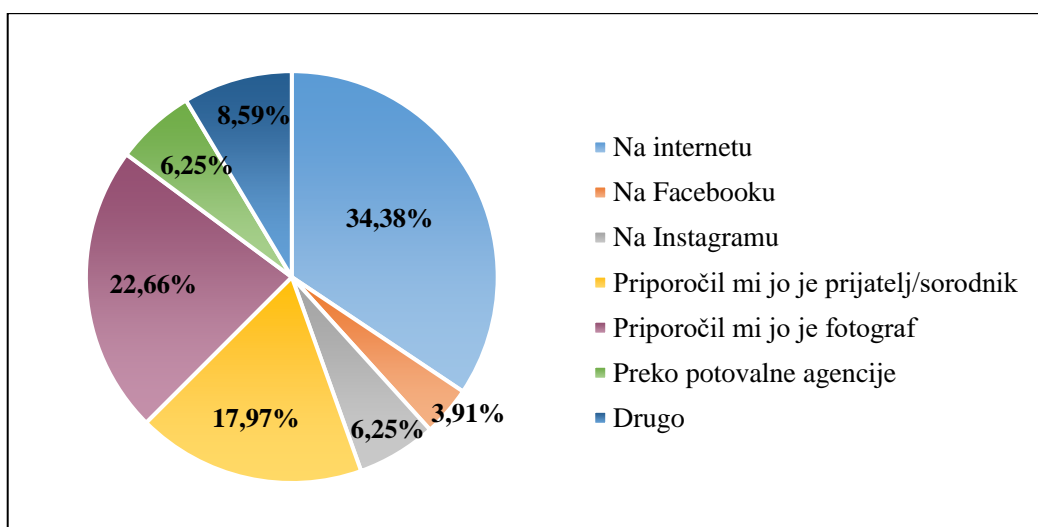
Slika 15: Starostna struktura anketirancev (v %)



Vir: lastno delo.

S tretjim vprašanjem ugotavljam, kje so se anketiranci prvič seznanili z znamko Slovenianbears.com oziroma kje so prvič slišali zanjo. Na izbiro so imeli naslednje odgovore: na internetu, na Facebooku, na Instagramu, priporočil mi jo je prijatelj/sorodnik, priporočil mi jo je fotograf, preko potovalne agencije in drugo. Na vprašanje je odgovorilo 128 anketirancev, 1 anketiranec odgovora ni podal.

Slika 16: Prva seznanitev anketirancev z znamko Slovenianbears.com (v %)

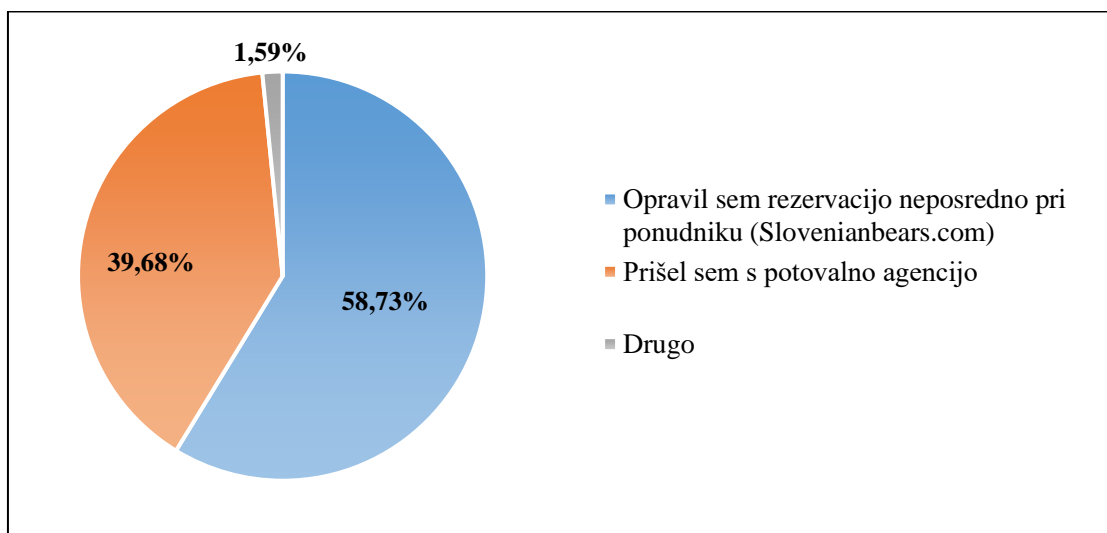


Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz slike 16, se je največ anketirancev prvič seznanilo z znamko Slovenianbears.com na internetu (34,38 %), nekoliko manj jih je za znamko prvič slišalo, ko jim jo je priporočil fotograf (22,66 %), nato sledi priporočilo prijatelja/sorodnika (17,97 %). Bistveno manj jih je prvič slišalo za znamko na Instagramu (6,25 %), preko potovalne agencije (6,25 %) in najmanj na Facebooku (3,91 %). Odgovor drugo je obkrožilo 8,59 % anketirancev. Večina tistih, ki so obkrožili odgovor drugo, je na vprašalniku dopisala, da so znamko Slovenianbears.com prvič zasledili po televiziji ob ogledu kakšne dokumentarne oddaje. 2 izmed njih pa sta navedla, da sta znamko Slovenianbears.com prvič zasledila v turističnem vodiču Lonely Planet.

S četrtem vprašanjem ugotavljam, kako je bila s strani anketirancev opravljena zdajšnja rezervacija oziroma nakup storitve fotografiranja rjavega medveda znamke Slovenianbears.com. Anketiranci so imeli na izbiro tri možne odgovore. Prvi – opravil sem rezervacijo neposredno pri ponudniku (Slovenianbears.com), drugi – prišel sem s potovalno agencijo in tretji – drugo. Na vprašanje je odgovorilo 126 anketirancev, 3 odgovora niso podali. Slika 17 kaže, da jih je več kot polovica opravila rezervacijo neposredno pri ponudniku (58,73 %). S potovalno agencijo jih je prišlo 39,68 %, odgovor drugo pa je izbralo 1,59 % anketiranih.

Slika 17: Način rezervacije oz. nakupa tokratne storitve fotografiranja rjavega medveda znamke Slovenianbears.com (v %)

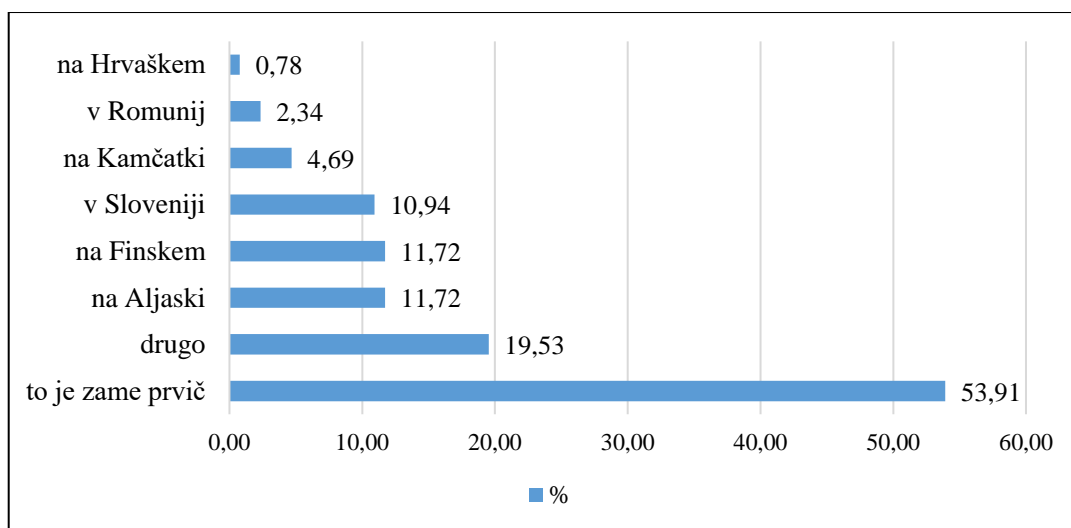


Vir: lastno delo.

Peto vprašanje sprašuje, v katerih državah so anketiranci predhodno že fotografirali rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Anketiranci so lahko izbrali več možnih odgovorov iz nabora 8 možnosti, to so: v Sloveniji, na Hrvaškem, v Romuniji, na Finskem, na Aljaski, na Kamčatki, to je zame prvič ter drugo. Na vprašanje je odgovorilo 128 oseb, 1 odgovora ni podal.

Kot prikazuje slika 18, vidimo, da je bilo za kar 69 oseb (53,91 %) to prva izkušnja fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. 25 oseb (19,53 %) je izbralo odgovor drugo, 15 oseb (11,72 %) je predhodno že fotografiralo rjavega medveda na Finskem in ravno toliko tudi na Aljaski, 14 oseb (10,94 %) v Sloveniji, 6 oseb (4,69 %) na Kamčatki ter le 1 oseba (0,78 %) na Hrvaškem.

Slika 18: V katerih državah so anketiranci predhodno že fotografirali rjavega medveda v njegovem naravnem okolju (v %)



Vir: lastno delo.

Ugotovitev, da je bila za tako velik delež anketiranih to prva izkušnja fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju, je presenetljiva. Ta podatek kaže na to, da je bila za te anketirance tovrstna storitev znamke Slovenianbears.com njihova prva izbira.

Če od 128 anketirancev, ki so odgovorili na peto vprašanje, odštejemo 69 tistih, za katere je bila to prva izkušnja fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju, ugotovimo, da jih je le 59 predhodno že fotografiralo rjavega medveda. Od teh 59 anketirancev jih je kar 25 med ponujenimi odgovori med drugimi izbralo odgovor drugo. Vseh teh 25 anketirancev je tudi navedlo države.

Tabela 3: Navedba držav pri odgovoru drugo v sklopu petega vprašanja (v številu in %)

Navedba	Število	Odstotek (%)
Kanada	15	60
ZDA	4	16
Italija	3	12
Spitzbergi (norveški otok)	2	8
Švedska	2	8
Poljska	1	4
Španija	1	4

Vir: lastno delo.

Iz tabele 3 je razvidno, da je bila daleč najpogosteje navedena Kanada. Kanado je navedlo kar 15 anketirancev. Bistveno manj pogosto so bile navedene naslednje države: ZDA – 4 anketiranci, Italija – 3 anketiranci, Spitzbergi (norveški otok) – 2 anketiranca in Švedska prav tako 2 anketiranca. Po enkrat pa sta bili navedeni Poljska in Španija.

5.5.2 Preverjanje hipotez

H1: Zavedanje storitvene znamke Slovenianbears.com med porabniki, ki kupijo storitev neposredno pri ponudniku, je v povprečju višje kot pri porabnikih, ki storitev kupijo preko potovalne agencije.

Zavedanje storitvene znamke Slovenianbears.com med porabniki, ki kupijo storitev neposredno pri ponudniku, in tistimi, ki storitev kupijo preko potovalne agencije, sem ocenila s pomočjo prvega vprašanja na vprašalniku ter prve trditve v sklopu osmega vprašanja. Pri prvem vprašanju so morali anketiranci obkrožiti sliko logotipa znamke Slovenianbears.com. Na voljo so imeli 8 možnih odgovorov. Prvi odgovor je predstavljala slika logotipa znamke Forest Adventures, drugega slika logotipa znamke Bears & Wildlife, tretjega slika logotipa znamke Medveles, četrtega slika logotipa znamke Slovenianbears.com, petega slika logotipa znamke Opazovanje medveda TIC Lož, šestega slika znamke logotipa Martinselkonen Wilds Centre, sedmega slika logotipa znamke CroMedo in osmega odgovor, ki se glasi: logotipa znamke Slovenianbears.com ne prepoznam. Pri prvi trditvi v sklopu osmega vprašanja so anketiranci morali obkrožiti, v kolikšni meri se strinjajo s trditvijo »Hitro se lahko spomnim logotipa znamke Slovenianbears.com«.

Med vsemi, ki so rezervacijo opravili neposredno pri ponudniku (Slovenianbears.com), je bilo 74,3 % takšnih, ki so pravilno obkrožili logotip znamke Slovenianbears.com. Med vsemi, ki so prišli s potovalno agencijo, je bilo 74,0 % takšnih, ki so ravno tako pravilno obkrožili logotip znamke Slovenianbears.com. Med vsemi, ki so rezervacijo opravili neposredno pri ponudniku (Slovenianbears.com), je bilo 18,9 % takšnih, ki logotipa niso prepoznali. Med vsemi, ki so prišli s potovalno agencijo, pa je bilo 22,0 % takšnih, ki tudi niso prepoznali logotipa znamke Slovenianbears.com. Izpis rezultatov se nahaja v prilogi 9 na strani 29 in 30.

V povprečju so se porabniki, ki so opravili rezervacijo oz. nakup storitve fotografiranja rjavega medveda znamke Slovenianbears.com neposredno pri ponudniku (Slovenianbears.com), bolj strinjali s trditvijo, da se lahko hitro spomnijo logotipa znamke Slovenianbears.com ($\bar{y} = 3,46$; $s_d = 1,42$; $se(\bar{y}) = 0,17$), kot tisti porabniki, ki so storitev kupili preko potovalne agencije ($\bar{y} = 3,28$; $s_d = 1,39$; $se(\bar{y}) = 0,19$), kar je razvidno tudi iz tabele 4. Razlika, 0,179, BCa 95 % CI [-0,27, 0,64], ni statistično značilna, $t = 0,701$, $p = 0,485$ (kot prikazuje izpis rezultatov v prilogi 9 na strani 31). Sprejememo sklep, da zavedanje storitvene znamke Slovenianbears.com med porabniki, ki kupijo storitev

neposredno pri ponudniku, v povprečju ni različno od zavedanja pri porabnikih, ki storitev kupijo preko potovalne agencije.

Tabela 4: Ocena elementa zavedanja storitvene znamke Slovenianbears.com glede na način nakupa storitve

Elementi zavedanja		Aritmetična sredina (\bar{y})	Standardni odklon (s_d)	Standardna napaka ($se(\bar{y})$)
Hitro se lahko spomnim logotipa znamke Slovenianbears.com.	opravi/a sem rezervacijo neposredno pri ponudniku	3,46	1,42	0,170
	prišel/a sem s potovalno agencijo	3,28	1,39	0,190

Vir: lastno delo.

H2: Porabniki storitveno znamko Slovenianbears.com vidijo kot zelo kakovostno tako z vidika fizične kakovosti kot tudi z vidika sposobnosti/vedenja osebja.

Vrednotenje kakovosti znamke Slovenianbears.com med porabniki sem ocenila s pomočjo od vključno druge do vključno šeste trditve v sklopu osmega vprašanja. Druga, tretja in četrta trditev so ocenjevale fizično kakovost, peta in šesta trditev pa vedenje osebja. Anketiranci so tako morali izraziti, v kolikšni meri se v sklopu fizične kakovosti strinjajo s trditvami »Kakovost opazovalnic Slovenianbears.com je izredno visoka.«, »Kakovost storitev Slovenianbears.com je izredno visoka.« ter »Kakovost nastanitve Slovenianbears.com je izredno visoka.«. V sklopu vedenja osebja pa so morali izraziti strinjanje za naslednji trditvi: »Zaposleni so pripravljeni pomagati.« in »Zaposleni so prijazni.«.

Tabela 5: Ocena elementov kakovosti storitvene znamke Slovenianbears.com

Elementi kakovosti	Aritmetična sredina (\bar{y})	Standardni odklon (s_d)	Standardna napaka ($se(\bar{y})$)
Kakovost opazovalnic Slovenianbears.com je izredno visoka.	4,12	0,73	0,064
Kakovost storitev Slovenianbears.com je izredno visoka.	4,30	0,69	0,061
Kakovost nastanitve Slovenianbears.com je izredno visoka.	4,07	0,77	0,068
Fizična kakovost	4,16	0,57	0,050
Zaposleni so pripravljeni pomagati.	4,60	0,67	0,059
Zaposleni so prijazni.	4,71	0,61	0,053
Vedenje osebja	4,65	0,59	0,052
KA KOVOST	4,36	0,51	0,045

Vir: lastno delo.

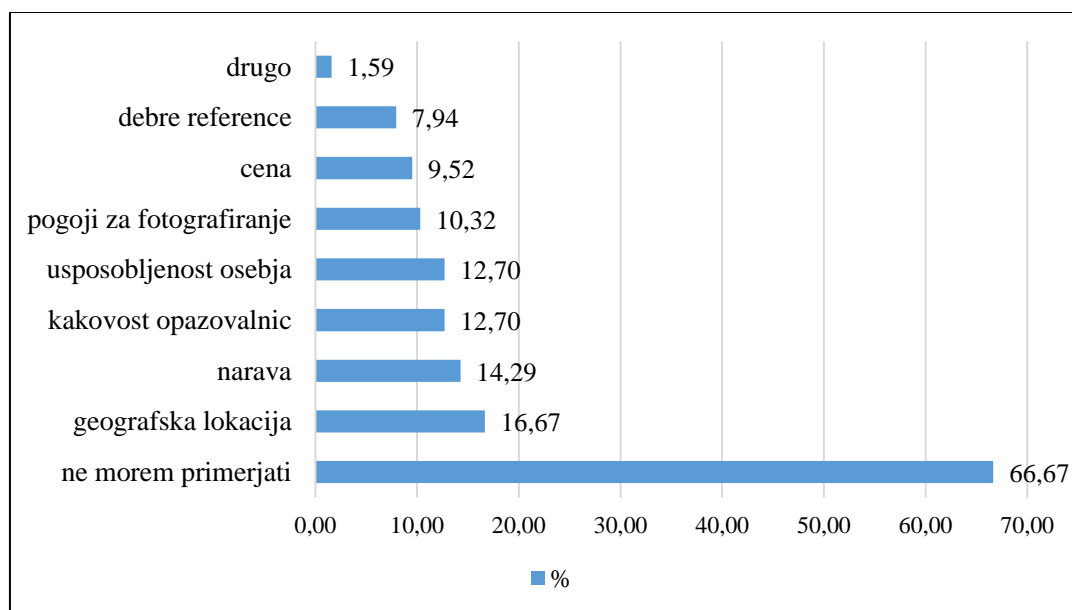
Z analizo raziskave ugotavljam, da se anketiranci strinjajo, da je kakovost opazovalnic, ki jih nudi znamka Slovenianbears.com, izredno visoka ($\bar{y} = 4,12$; $s_d = 0,73$; $se(\bar{y}) = 0,064$), ravno tako se strinjajo, da je kakovost storitev izredno visoka ($\bar{y} = 4,30$; $s_d = 0,69$;

se(\bar{y}) = 0,061), ter tudi, da je kakovost nastanitve izredno visoka (\bar{y} = 4,07; s_d = 0,77; se(\bar{y}) = 0,068). Iz tega sledi, da je fizična kakovost ocenjena kot zelo visoka (\bar{y} = 4,16; s_d = 0,57; se(\bar{y}) = 0,050). Anketiranci se strinjajo tudi, da so zaposleni pripravljeni pomagati (\bar{y} = 4,60; s_d = 0,67; se(\bar{y}) = 0,059) in da so prijazni (\bar{y} = 4,71; s_d = 0,61; se(\bar{y}) = 0,053). Iz tega sledi, da je tudi vedenje osebja ocenjeno kot zelo pozitivno (\bar{y} = 4,65; s_d = 0,59; se(\bar{y}) = 0,052). Preverila sem tudi konstrukt kakovost in dobila naslednje rezultate \bar{y} = 4,36; s_d = 0,51; se(\bar{y}) = 0,045. Pri vseh trditvah in pri konstrukt kakovosti je razlika statistično značilna, $p < 0,001$ (kot prikazuje izpis rezultatov v prilogi 9 na strani 32 in 33). Prav tako je Cronbach alfa konstrukta kakovosti, ki vključuje vseh pet opazovanih spremenljivk, enaka 0,792 (izpis rezultatov v prilogi 9 na strani 34), kar pomeni, da ima konstrukt dobro zanesljivost. Sprejememo sklep, da porabniki storitveno znamko Slovenianbears.com ocenjujejo kot zelo kakovostno tako z vidika fizične kakovosti kot tudi z vidika sposobnosti/vedenja osebja.

H3: Porabniki menijo, da je največja konkurenčna prednost znamke Slovenianbears.com geografska lokacija.

Konkurenčne prednosti znamke Slovenianbears.com po mnenju porabnikov sem preverjala s sedmim vprašanjem v anketnem vprašalniku. Anketiranci so lahko izbrali več možnih odgovorov iz nabora devetih možnosti, to so: cena, usposobljenost osebja, kakovost opazovalnic, pogoji za fotografiranje, geografska lokacija, dobre reference, narava, ne morem primerjati (nimam izkušenj z drugimi ponudniki te storitve) ter drugo. Na vprašanje je odgovorilo 126 oseb, 3 odgovora niso podali.

Slika 19: Izbrane konkurenčne prednosti znamke Slovenianbears.com (v %)

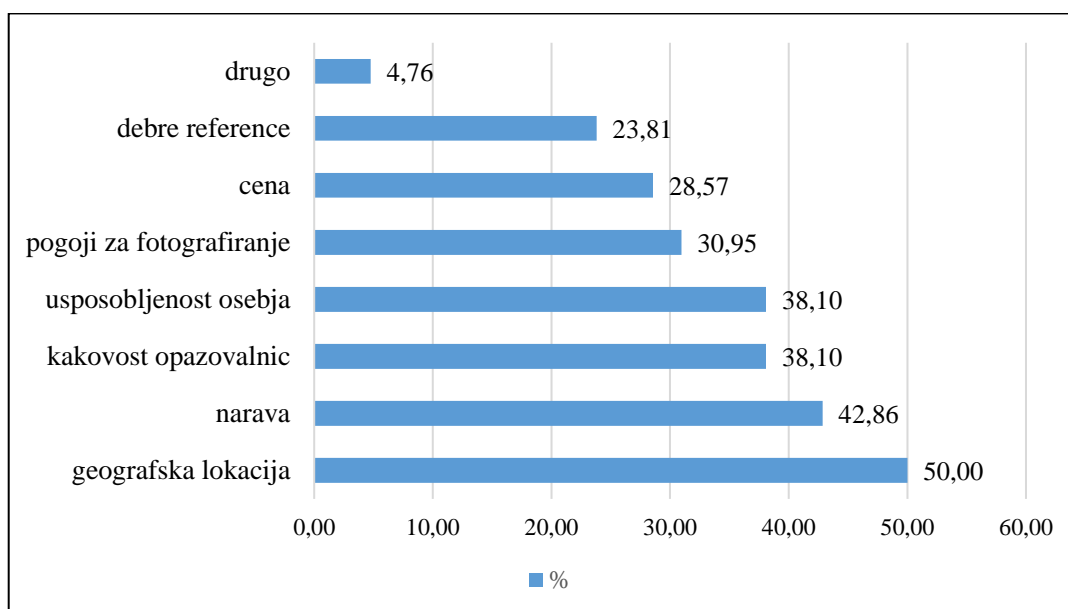


Vir: lastno delo.

Kot prikazuje slika 19, kar 66,67 % anketirancev ni moglo primerjati znamke Slovenianbears.com s konkurenčnimi, ker nimajo izkušenj z drugimi ponudniki te storitve. 16,67 % anketirancev je izbralo geografsko lokacijo, 14,29 % naravo, 12,70 % usposobljenost osebja, prav tako 12,70 % kakovost opazovalnic, 10,32 % pogoje za fotografiranje, 7,94 % dobre reference in le 1,59 % odgovor drugo.

Če od 126 anketirancev, ki so odgovorili na sedmo vprašanje, odštejemo 84 tistih, ki zaradi pomanjkanja izkušenj pri drugih ponudnikih te storitve niso mogli primerjati znamke, ugotovimo, da je znamko lahko primerjalo le 42 anketirancev. Na sliki 20 se vidi, da je od teh 42 anketirancev kar 50 % med ponujenimi odgovori med drugimi izbralo odgovor geografska lokacija. Na podlagi teh rezultatov lahko sklepamo, da je največja konkurenčna prednost znamke Slovenianbears.com ravno geografska lokacija.

Slika 20: Izbrane konkurenčne prednosti znamke Slovenianbears.com anketirancev, ki so znamko lahko primerjali (v %)



Vir: lastno delo.

H4: Porabniki so zvesti storitveni znamki Slovenianbears.com.

Zvestobo porabnikov znamki Slovenianbears.com sem ocenila s pomočjo od vključno sedme do vključno desete trditve v sklopu osmega vprašanja. Anketiranci so morali izraziti, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami »Slovenianbears.com je moja prva izbira, ko se odločam za fotografiranje medveda.«, »Če bi se ponovno odločil za fotografiranje rjavega medveda, bi ravno tako izbral Slovenianbears.com.«, »Kadar se odločim za fotografiranje rjavega medveda, storitev vedno izberem pri Slovenianbears.com.«, »Storitveno znamko Slovenianbears.com bi priporočil tudi drugim.«

Z analizo podatkov ugotavljam, da se anketiranci v povprečju strinjajo, da je Slovenianbears.com njihova prva izbira, ko se odločajo za fotografiranje medveda ($\bar{y} = 4,08$; $s_d = 0,97$; $se(\bar{y}) = 0,085$), ravno tako se strinjajo, da bi ponovno izbrali Slovenianbears.com, če bi se ponovno odločili za fotografiranje rjavega medveda ($\bar{y} = 4,33$; $s_d = 0,80$; $se(\bar{y}) = 0,071$). Sicer malo manj, pa vendar se porabniki v povprečju strinjajo tudi s trditvijo, da storitev vedno izberejo pri Slovenianbears.com, kadar se odločijo za fotografiranje rjavega medveda ($\bar{y} = 3,87$; $s_d = 1,03$; $se(\bar{y}) = 0,091$). Najmočnejše strinjanje v sklopu elementov zvestobe so porabniki izrazili pri trditvi, da bi storitveno znamko Slovenianbears.com priporočili tudi drugim ($\bar{y} = 4,59$; $s_d = 0,65$; $se(\bar{y}) = 0,057$). Preverila sem tudi konstrukt zvestoba in dobila naslednje rezultate: $\bar{y} = 4,23$; $s_d = 0,67$; $se(\bar{y}) = 0,059$. Pri vseh trditvah in pri konstrukt zvestoba je razlika statistično značilna, $p < 0,001$ (kot prikazuje izpis rezultatov v prilogi 9 na strani 35). Prav tako je Cronbach alfa konstrukta enaka 0,761 (izpis rezultatov v prilogi 9 na strani 36), kar pomeni, da ima konstrukt dobro zanesljivost. Sprejememo sklep, da so porabniki zvesti storitveni znamki Slovenianbears.com.

Tabela 6: Ocena elementov zvestobe storitveni znamki Slovenianbears.com

Elementi zvestobe	Aritmetična sredina (\bar{y})	Standardni odklon (s_d)	Standardna napaka ($se(\bar{y})$)
Slovenianbears.com je moja prva izbira, ko se odločam za fotografiranje medveda.	4,08	0,97	0,085
Če bi se ponovno odločil za fotografiranje rjavega medveda, bi ravno tako izbral Slovenianbears.com.	4,33	0,80	0,071
Kadar se odločim za fotografiranje rjavega medveda, storitev vedno izberem pri Slovenianbears.com.	3,87	1,03	0,091
Storitveno znamko Slovenianbears.com bi priporočil tudi drugim.	4,59	0,65	0,057
ZVESTOBA	4,23	0,67	0,059

Vir: lastno delo.

H5: Porabniki imajo pozitivno podobo o storitveni znamki Slovenianbears.com.

Podobo o storitveni znamki Slovenianbears.com s strani porabnikov sem najprej preverila s pomočjo drugega vprašanja v anketnem vprašalniku. Vprašanje je bilo odprtega tipa in je od anketirancev zahtevalo, naj navedejo tri asociacije, na katere najprej pomislijo, ko zaslišijo znamko Slovenianbears.com. Na vprašanje je odgovorilo 81 anketirancev. Od tega je 53 anketirancev navedlo tri asociacije, 15 dve asociaciji in 13 eno asociacijo.

Iz tabele 7 je razvidno, da je najpogosteje navedena asociacija medved oziroma medvedi (49), nekateri so temu dodali še pridevnik rjavi ali divji. Druga najpogosteje navedena asociacija je narava (36), tretja fotografija oziroma fotografije oziroma fotografiranje (23), četrta gozd oziroma gozdovi (18) in peta Slovenija (12). Vse preostale navedene asociacije in število navedb posamezne asociacije se nahaja v prilogi 8 na strani 28.

Tabela 7: Pet najpogosteje navedenih asociacij in število navedb

Navedba asociacije	Število navedb
(Rjavi/divji) medved(i)	49
Narava	36
Fotografija(e)/fotografiranje	23
Gozd(ovi)	18
Slovenija	12

Vir: lastno delo.

Dodatno sem podobo o storitveni znamki Slovenianbears.com s strani porabnikov ocenila še s pomočjo enajste, petnajste in triindvajsete trditve v sklopu osmega vprašanja. Anketiranci so morali izraziti, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami »Slovenianbears.com ima strokovno in dobro usposobljeno osebje.«, »Cena je primerna kakovosti storitve.« ter »Znamka Slovenianbears.com mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.«

Tabela 8: Ocena elementov podobe storitvene znamke Slovenianbears.com

Elementi podobe	Aritmetična sredina (\bar{y})	Standardni odklon (s_d)	Standardna napaka ($se(\bar{y})$)
Slovenianbears.com ima strokovno in dobro usposobljeno osebje.	4,51	0,60	0,053
Cena je primerna kakovosti storitve.	4,16	0,77	0,067
Znamka Slovenianbears.com mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.	3,53	0,80	0,071
PODOBA	4,06	0,55	0,048

Vir: lastno delo.

Z analizo podatkov ugotavljam, da se anketiranci v povprečju strinjajo, da ima Slovenianbears.com strokovno in dobro usposobljeno osebje ($\bar{y} = 4,51$; $s_d = 0,60$; $se(\bar{y}) = 0,053$), ravno tako se strinjajo, da je cena primerna kakovosti storitve ($\bar{y} = 4,16$; $s_d = 0,77$; $se(\bar{y}) = 0,067$). Pri obeh trditvah je razlika statistično značilna, $p < 0,001$ (kot prikazuje izpis rezultatov v prilogi 9 na strani 37). Nekoliko manj pa se anketiranci strinjajo, da jim znamka Slovenianbears.com nudi več koristi kot konkurenčne znamke ($\bar{y} = 3,53$; $s_d = 0,80$; $se(\bar{y}) = 0,071$). Pri tej trditvi razlika ni statistično značilna, $p = 0,701$ (kot prikazuje izpis rezultatov v prilogi 9 na strani 37). Preverila sem tudi konstrukt podoba in dobila naslednje rezultate: $\bar{y} = 4,06$; $s_d = 0,55$; $se(\bar{y}) = 0,048$. Pri konstrukt podoba je razlika statistično značilna, $p < 0,001$ (kot prikazuje izpis rezultatov v prilogi 9 na strani 37). Prav tako je Cronbach alfa konstrukta enaka 0,614 (izpis rezultatov v prilogi 9 na strani 38), kar pomeni, da ima konstrukt sprejemljivo zanesljivost. Sprejmemo sklep, da imajo porabniki pozitivno podobo o storitveni znamki Slovenianbears.com.

H6: Porabniki zaupajo storitveni znamki Slovenianbears.com.

Zaupanje znamki Slovenianbears.com s strani porabnikov sem ocenila s pomočjo dvanajste, trinajste, štirinajste in šestnajste trditve v sklopu osmega vprašanja. Anketiranci so morali izraziti, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami »Moje splošno zaupanje v storitev Slovenianbears.com je visoko.«, »Podjetje in osebje, ki stojijo za znamko Slovenianbears.com, se mi zdijo zelo zaupanja vredni.«, »Menim, da Slovenianbears.com porabnikov ne izkorišča.« ter »Imam več zaupanja v storitev znamke Slovenianbears.com kot drugih konkurenčnih ponudnikov.«

Z analizo ugotavljam, da se anketiranci v povprečju strinjajo, da je njihovo splošno zaupanje znamki visoko ($\bar{y} = 4,57$; $s_d = 0,60$; $se(\bar{y}) = 0,053$), ravno tako se strinjajo, da se jim podjetje in osebje, ki stojijo za znamko Slovenianbears.com, zdijo zelo zaupanja vredni ($\bar{y} = 4,53$; $s_d = 0,67$; $se(\bar{y}) = 0,053$). Anketiranci so mnenja, da Slovenianbears.com porabnikov ne izkorišča ($\bar{y} = 4,33$; $s_d = 0,71$; $se(\bar{y}) = 0,062$). Nekoliko manj se strinjajo, da imajo več zaupanja v storitev znamke Slovenianbears.com kot drugih konkurenčnih ponudnikov ($\bar{y} = 3,86$; $s_d = 0,87$; $se(\bar{y}) = 0,077$). Preverila sem tudi konstrukt zaupanje in dobila naslednje rezultate: $\bar{y} = 4,32$; $s_d = 0,55$; $se(\bar{y}) = 0,048$. Pri vseh trditvah in pri konstrukt zaupanje je razlika statistično značilna, $p < 0,001$ (kot prikazuje izpis rezultatov v prilogi 9 na strani 39). Prav tako je Cronbach alfa konstrukta enaka 0,751 (izpis rezultatov v prilogi 9 na strani 40), kar pomeni, da ima konstrukt dobro zanesljivost. Sprejememo sklep, da porabniki zaupajo storitveni znamki Slovenianbears.com.

Tabela 9: Ocena elementov zaupanja storitveni znamki Slovenianbears.com

Elementi zaupanja	Aritmetična sredina (\bar{y})	Standardni odklon (s_d)	Standardna napaka ($se(\bar{y})$)
Moje splošno zaupanje v storitev Slovenianbears.com je visoko.	4,57	0,60	0,053
Podjetje in osebje, ki stojijo za znamko Slovenianbears.com, se mi zdijo zelo zaupanja vredni.	4,53	0,67	0,059
Menim, da Slovenianbears.com porabnikov ne izkorišča.	4,33	0,71	0,062
Imam več zaupanja v storitev znamke Slovenianbears.com kot drugih konkurenčnih ponudnikov.	3,86	0,87	0,077
ZAUPANJE	4,32	0,55	0,048

Vir: lastno delo.

H7: Porabniki se lahko poistovetijo s storitveno znamko Slovenianbears.com.

Poistovetenje z znamko Slovenianbears.com s strani porabnikov sem ocenila s pomočjo sedemnajste in osemnajste trditve v sklopu osmega vprašanja. Anketiranci so morali izraziti, v kolikšni meri se strinjajo s trditvama »Ko nekdo kritizira znamko Slovenianbears.com, to rahlo občutim kot osebno žalitev.« ter »Slovenianbears.com odraža moj osebni življenjski slog.«.

Z analizo ugotavljam, da se anketiranci v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo, da ko nekdo kritizira znamko Slovenianbears.com, to rahlo občutijo kot osebno žalitev ($\bar{y} = 3,05$; $s_d = 1,17$; $se(\bar{y}) = 0,103$). Malce bolj se strinjajo, da Slovenianbears.com odraža njihov osebni življenjski slog ($\bar{y} = 3,54$; $s_d = 0,95$; $se(\bar{y}) = 0,084$). Preverila sem tudi konstrukt poistovetenje z znamko in dobila naslednje rezultate: $\bar{y} = 3,29$; $s_d = 0,95$; $se(\bar{y}) = 0,086$. Prav tako je Cronbach alfa konstrukta enaka 0,733, kar pomeni, da ima konstrukt dobro zanesljivost. Izpisi rezultatov iz programa SPSS se nahajajo v prilogi 9 na strani 41 in 42. Na podlagi dobljenih rezultatov ne moremo trditi, da se porabniki lahko poistovetijo z znamko Slovenianbears.com.

Tabela 10: Ocena elementov poistovetenja s storitveno znamko Slovenianbears.com

Elementi poistovetenja z znamko	Aritmetična sredina (\bar{y})	Standardni odklon (s_d)	Standardna napaka ($se(\bar{y})$)
Ko nekdo kritizira znamko Slovenianbears.com, to rahlo občutim kot osebno žalitev.	3,05	1,17	0,103
Slovenianbears.com odraža moj osebni življenjski slog	3,54	0,95	0,084
POISTOVETENJE	3,29	0,95	0,086

Vir: lastno delo.

H8: Najbolj izrazita osebnostna značilnost znamke Slovenianbears.com po mnenju porabnikov je zanesljivost.

Oceno osebnosti znamke Slovenianbears.com s strani porabnikov sem preverjala s pomočjo od vključno devetnajste do vključno dvaindvajsete trditve v sklopu osmega vprašanja. Anketiranci so morali izraziti, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami »Znamka Slovenianbears.com se mi zdi zanesljiva.«, »Znamka Slovenianbears.com je dinamična.«, »Znamka Slovenianbears.com je aktivna.« ter »Znamko Slovenianbears.com je težko premagati.«.

Tabela 11: Ocena elementov osebnosti storitvene znamke Slovenianbears.com

Elementi osebnosti	Aritmetična sredina (\bar{y})	Standardni odklon (s_d)	Standardna napaka ($se(\bar{y})$)
Znamka Slovenianbears.com se mi zdi zanesljiva.	4,40	0,68	0,060
Znamka Slovenianbears.com je dinamična.	3,92	0,81	0,071
Znamka Slovenianbears.com je aktivna.	4,00	0,79	0,070
Znamko Slovenianbears.com je težko premagati.	3,50	0,97	0,085

Vir: lastno delo.

Z analizo ugotavljam, da se anketiranci v sklopu ocenjevanja osebnosti znamke v povprečju najbolj strinjajo, da je znamka zanesljiva ($\bar{y} = 4,40$; $s_d = 0,68$; $se(\bar{y}) = 0,060$). Malce manj se strinjajo, da je znamka aktivna ($\bar{y} = 4,00$; $s_d = 0,79$; $se(\bar{y}) = 0,070$), še malo manj, da je znamka dinamična ($\bar{y} = 3,92$; $s_d = 0,81$; $se(\bar{y}) = 0,071$), najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da

je znamko Slovenianbears.com težko premagati ($\bar{y} = 3,50$; $s_d = 0,97$; $se(\bar{y}) = 0,085$). Razlika med najvišjima povprečjema ($\bar{y} = 4,40$ in $\bar{y} = 4,00$) 0,40, BCa 95 % CI [0,27, 0,51], je statistično značilna, $t = 5,722$, $p < 0,001$. Na podlagi dobljenih rezultatov (glej izpis rezultatov iz programa SPSS v prilogi 9 na strani 43 in 44), sprejmemo sklep, da je najbolj izrazita osebna značilnost znamke Slovenianbears.com po mnenju porabnikov zanesljivost.

5.6 Razkorak med vidikom identitete in vidikom premoženja znamke

Vizija, ki jo skrbniki znamke Slovenianbears.com želijo doseči, je, da bi v evropskem merilu znamka Slovenianbears.com postala številka ena za storitev fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju ter da bi postala najprepoznavnejša znamka, ki odraža najvišjo kakovost storitve ter nepozabno izkušnjo s področja wildlife turizma v širši Evropi.

V skladu s to vizijo skrbniki storitvene znamke Slovenianbears.com pri svojem delovanju dajejo velik poudarek kakovosti celotne storitve. Vedno poskrbijo, da so opazovalnice prilagojene potrebam opazovalcev, fotografov ali snemalcev rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Za goste, ki kupijo njihovo storitev za več dni, z veseljem uredijo tudi najbolj ustrezno nastanitev. Prepričani so tudi, da imajo zelo prijazno osebje, ki je gostom vedno pripravljeno pomagati, se z njimi pogovarjati ter ugoditi njihovim željam, kolikor je le mogoče. Pri analizi elementov premoženja znamke Slovenianbears.com sem prišla do ugotovitve, da porabniki znamko Slovenianbears.com vrednotijo kot zelo kakovostno tako z vidika fizične kakovosti kot tudi z vidika sposobnosti/vedenja osebja. Stopnja strinjanja pri vseh trditvah, ki so se navezovala na oceno strinjanja glede kakovosti, je bila v povprečju višja od 4 na 5-stopenjski Likertovi lestvici. Porabniki so se strinjali, da je kakovost opazovalnic izredno visoka, prav tako nastanitev, ki jo uredijo, ter nenazadnje tudi storitev. Strinjali so se tudi, da je osebje pripravljeno pomagati in da je prijazno.

Snovalca znamke sta v intervjuju večkrat izpostavila ugodno geografsko lego kot eno izmed glavnih koristi znamke oziroma eno izmed edinstvenih značilnosti znamke Slovenianbears.com. Z analizo sem ugotovila, da so takšnega mnenja tudi porabniki, saj je bila s strani anketirancev, ki so znamko lahko primerjali s konkurenčnimi, največkrat izbrana ravno geografska lokacija kot glavna konkurenčna prednost znamke Slovenianbears.com.

Storitev fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju je zelo specifična storitev, za katero težko trdimo, da jo posamezniki kupujejo pogosto. Za večino je to le nekajkrat v življenju ali celo samo enkrat. Za določene pa lahko pogosteje. V sklopu analize sem ugotovila, da so kupci storitve znamke Slovenianbears.com zvesti znamki. Izredno visoko strinjanje so anketiranci izrazili pri trditvi, s katero sem preverjala stališčno zvestobo, torej ali bi znamko Slovenianbears.com priporočili tudi drugim. Stopnja strinjanja pri tej trditvi je bila v povprečju višja od 4,5 na 5-stopenjski Likertovi lestvici.

Porabniki zaupajo storitveni znamki Slovenianbears.com. Zelo visoko je njihovo splošno zaupanje v storitev te znamke ter zaupanje ljudem in podjetju, ki stoji za to znamko. Videti

je, da cenijo pošten odnos, ki so ga deležni pri ponudniku storitvene znamke Slovenianbears.com. Nadalje porabniki osebnost storitvene znamke Slovenianbears.com ocenjujejo predvsem kot zanesljivo. Stopnja strinjanja pri trditvi, ali se jim znamka zdi zanesljiva, je bila v povprečju višja od 4,0 na 5-stopenjski Likertovi lestvici.

Porabniki imajo v povprečju pozitivno podobo o storitveni znamki Slovenianbears.com. V analizi podobe je nekolikšen odklon opaziti pri povprečnem strinjanju s trditvijo, da znamka Slovenianbears.com nudi več koristi kot konkurenčne znamke, saj je bilo v povprečju strinjanje s to trditvijo le rahlo nad 3,5 na 5-stopenjski Likertovi lestvici.

Prav tako je odklon opaziti tudi pri poistovetenju z znamko Slovenianbears.com. Predpostavila sem, da se porabniki lahko poistovetijo s storitveno znamko Slovenianbears.com, vendar analiza tega ni potrdila. Zelo me je presenetilo, da je bilo strinjanje s trditvijo, da Slovenianbears.com odraža osebni življenjski slog anketirancev, v povprečju le rahlo nad 3,0 na 5-stopenjski Likertovi lestvici, kar je presenetljivo nizko. Razlog, zakaj je tako, je morda to, da kupci storitve pridejo bolj s primarnim ciljem posneti čim boljše fotografije medveda v njegovem naravnem okolju in ne toliko z namenom doživetja narave kot celote. Ali pa morda niso najboljše razumeli trditve oziroma so si jo razlagali drugače.

Največji odklon med vidikom snovalcev znamke ter vidikom kupcev se je nepričakovano pojavil pri zavedanju storitvene znamke Slovenianbears.com med porabniki. Snovalca znamke sta menila, da je boljša prepoznavnost oziroma zavedanje znamke pri porabnikih, ki kupijo storitev neposredno pri njih, v primerjavi s tistimi, ki storitev kupijo preko potovalne agencije. Analiza kaže, da to ni tako. Prišla sem do ugotovitve, da zavedanje pravzaprav ni bistveno različno med porabniki, ki storitev kupijo neposredno pri ponudniku, in tistimi, ki storitev kupijo preko potovalne agencije. Še več, povprečno zavedanje znamke vseh anketiranih porabnikov je v povprečju dokaj nizko. Stopnja strinjanja pri trditvi, ali se hitro lahko spomnijo logotipa znamke Slovenianbears.com, je bila v povprečju nižja od 3,5 na 5-stopenjski Likertovi lestvici.

5.7 Priporočila podjetju

Predhodno predstavljeni rezultati analize kažejo, da sta vidik identitete in vidik premoženja storitvene znamke Slovenianbears.com v večini pogledov skladna. Seveda pa so se pokazala tudi določena odstopanja, za katera je nujno treba ugotoviti, zakaj do tega prihaja. Podjetju bi predlagala, da razmisli o naslednjih predlogih za izboljšavo.

Predstavitev poslanstva in vizije javnosti: glavni vir predstavitve podjetja in storitvene znamke Slovenianbears.com javnosti predstavlja spletna stran. Po temeljitnem pregledu spletne strani sem opazila, da nikjer ne vključuje zapisa poslanstva in vizije. Opredeljeno poslanstvo in vizija ne služita zgolj zaposlenim znotraj podjetja, pač pa tudi vsem ostalim, ki so kakor koli povezani s podjetjem, med drugim tudi kupcem izdelka oziroma storitve. Jasno poslanstvo zunanji javnosti pripomore k lažji odločitvi, ali imeti odnos do podjetja ali

ne oziroma kakšen odnos imeti (Musek Lešnik, brez datuma). Podobno tudi Dermol, Musek Lešnik, Košir, Breznik in Gorenak (2014) navajajo, da je ena od funkcij izjave poslanstva tudi orodje za trženje in odnose z javnostmi, ki olajša odločitev ali željo biti povezan s podjetjem. Vizija je sicer v prvi vrsti namenjena motiviranju zaposlenih, a je pomembno, da jo podjetje predstavi tudi javnosti. Tako jim da vpogled, kaj podjetje želi v prihodnosti doseči.

Razvoj in definiranje slogana in vključitev le-tega v oglaševanje: kot že predhodno zapisano, je slogan eden pomembnejših dejavnikov grajenja blagovne znamke in seveda krepite zavedanja o blagovni znamki pri porabnikih (Miller & Toman, 2015). Z analizo sem ugotovila, da je povprečno zavedanje znamke Slovenianbears.com vseh anketiranih porabnikov dokaj nizko, zato je razvoj in definiranje slogana nujno, kar mora podjetje storiti. Samo definiranje seveda ne bo dovolj, ampak mora podjetje slogan ustrezno vključiti tudi v svoje trženjsko komuniciranje. Pri oblikovanju slogana podjetju svetujem, naj si vzame dovolj časa, da ustvari slogan, ki zajema osnovno sporočilo podjetja in je hkrati smiseln, motivirajoč in takšen, ki si ga bodo ljudje lahko in hitro zapomnili. V pomoč podjetju spodaj navajam tri predloge slogana, ki bi lahko bili primerni za znamko Slovenianbears.com:

- Predlog 1: Capture wildlife experience!
- Predlog 2: Capture wildlife adventure!
- Predlog 3: Wild side of your camera!

V oglaševanju naj bo slogan postavljen za imenom podjetja v naslovni vrstici ali na dnu oglasa. Nadalje mora slogan biti v veliki pisavi in imeti osrednjo točko v oglasu. Če je slogan skrit v kotu z majhno pisavo, ne more sporočiti svojega sporočila prejemnikom. Dolžina slogana je najpogosteje med tremi in petimi besedami (Björkstrand, 2012). Podjetje se mora zavedati, da mora uspešen slogan podjetje razlikovati od konkurentov in sporočiti njegovo bistvo, saj v nasprotnem primeru zlahka konča kot nesmiseln niz besed.

Razvoj novih produktov: trenutno podjetje nudi le enodnevni program ali štiridnevni paket fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Kot prvo bi na tem mestu podjetju predlagala, da k svoji ponudbi doda še tečaj fotografiranja prostoživečih živali oziroma wildlife fotografiranja, bodisi kot samostojen produkt bodisi kot kombinacija k določenim že obstoječim programom. Na ta način ne bo ponudba zanimiva le za fotografe, pač pa tudi za tiste, ki imajo željo naučiti se ali se vsaj preizkusiti v wildlife fotografiranju. Kot drugo podjetju priporočam, da razvije kakšen prestižni program oziroma prestižni paket fotografiranja rjavega medveda. Tukaj bi se podjetje lahko osredotočilo zlasti na ureditev luksuznih in udobnih opazovalnic. Za začetek bi zadoščalo, da bi postavili po eno takšno opazovalnico na vsako lokacijo fotografiranja medveda. Te opazovalnice bi bile nekoliko večje, zvočno izolirane, z možnostjo reguliranja temperature, vsebovale bi izjemno udobne stole in lahko tudi postelje. Tako bi bile te opazovalnice primerne za dnevne fotografe, ki si želijo izkusiti to storitev na izjemno luksuzen način ter tudi tiste, ki bi želeli izkusiti tudi nočno opazovanje in/ali fotografiranje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju.

Več oglaševanja na različnih platformah na različne načine: podjetju predlagam, da poveča oglaševanje tako na družbenih omrežjih, spletu kot tudi v fizični obliki. Družbena omrežja ponujajo širok spekter podrobnega izbiranja ciljne publike. Poleg umestitve plačanih oglasov izbranim ciljnim skupinam družbena omrežja uporabljajo tudi svoje mehanizme za prepoznavo viralnih objav, ki jih lahko podjetje izkoristi sebi v prid za organsko pridobivanje publike. Primer: podjetje na družbenem omrežju objavi neko objavo, porabnike pozove, da to objavo všečkajo in delijo med svoje prijatelje, s tem pa sodelujejo v nagradnem žrebu za določeno nagrado. Na ta način bo objavo videlo veliko oseb, ki so lahko potencialni porabniki storitve (prijatelji oseb, ki so delili objavo itn.). Prav tako mehanizmi družbenih omrežij zaradi povečane aktivnosti (všečkanje, deljenje, komentiranje) prepoznajo viralno objavo in jo samodejno prikazujejo osebam, katerih profil ustreza želeni ciljni skupini. Na ta način lahko podjetje z minimalnim vložkom doseže enak ali celo boljši učinek, kot če bi za isto objavo brez nagradnega žreba plačalo oglas na družbenih omrežjih. Podjetje je trenutno s svojo storitveno znamko prisotno na Facebooku, Instagramu in ima kanal YouTube. Na tem mestu svetujem, da podjetje ustvari profil in da je aktivno tudi na družbenem omrežju Twitter, s tem namreč poveča območje dosega publike. Zelo priporočljivo je tudi, da povečajo aktivnost na svojem kanalu YouTube in poskušajo pridobiti čim več naročnikov, saj jih imajo trenutno le 250. Za bolj učinkovito oglaševanje na spletu podjetju predlagam, da uporabi plačane oglase na najboljšejšem spletnem brskalniku Google z uporabo ključnih besed, ki bi oglas privedle na sam vrh zadetkov, ko bi potencialni porabniki iskali vse v zvezi s ponudbo »wildlife« (prostoživeče živali, divje živali, divjina ipd.). S plačanimi oglasi si podjetje na brskalniku Google zagotovi tudi prednost pred konkurenco, saj večina le-teh takega oglaševanja ne uporablja. Uporaba teh oglasov je smiselna, saj vpliva tudi na optimizacijo spletne strani (t. i. SEO), ki je prvi pogoj za rangiranje zadetkov na vseh brskalnikih (Yalçın & Köse, 2010). Z izbiro pravih ključnih besed pri plačanih oglasih lahko podjetje čez čas preide na prvo mesto zadetkov v večini brskanja ciljnih skupin. Kot tretje podjetju predlagam, da oglašuje tudi v fizični obliki (npr. letaki). Natisnjene letake bi razdelili v vse bližnje in srednje oddaljene nastanitve, ki ponujajo kmečki turizem oziroma turizem, povezan z naravo. S takšnim letakom lahko podjetje pridobi porabnike, ki bi kupili enodnevno fotografiranje oziroma opazovanje medveda v njegovem naravnem okolju. Na tem mestu bi podjetje opozorila, da je oglaševanje z letaki v večjih mestih manj smiselno, saj profil porabnika, ki izbere namestitve v mestu in ne v naravi/podeželju, bistveno manj ustreza profilu potencialnega kupca storitve.

Organiziranje foto tekmovanja: podjetje bi lahko vsako sezono organiziralo foto tekmovanje, na katerem bi lahko sodelovali vsi, ki bi kupili storitev fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju, ki jo nudi podjetje v posamezni sezoni ne glede na to, kateri paket bi posameznik kupil. Torej bi na tekmovanju posamezniki lahko tekmovali s svojimi fotografijami, posnetimi na lokacijah podjetja, morale pa bi biti iz tekoče sezone. Tekmovanje bi trajalo od prvega do zadnjega dne sezone in vsak posameznik bi se lahko na tekmovanje prijavil s po eno svojo fotografijo rjavega medveda v njegovem naravnem okolju, ki je po njegovem mnenju najboljša in morebiti zmagovalna. Na koncu sezone bi na

podlagi skrbnega pregleda in strokovne ocene fotografij razglasili zmagovalce. Predlagam, da bi bilo nagrajencev vsaj deset, nagrade pa bi bile različnih vrednosti, npr.:

1. nagrada: štiridnevni paket fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju znamke Slovenianbears.com;
2. nagrada: enodnevno fotografiranje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju znamke Slovenianbears.com;
3. nagrada: bon za 50 % popusta pri naslednjem nakupu storitve fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju znamke Slovenianbears.com;
4. nagrada: bon za 30 % popusta pri naslednjem nakupu storitve fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju znamke Slovenianbears.com;
5. nagrada: bon za 20 % popusta pri naslednjem nakupu storitve fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju znamke Slovenianbears.com;
- 6.–10. nagrada: simbolične nagrade (npr. majica Slovenianbears.com, različni obeski z motivom medveda, svinčnik in rokovnik Slovenianbears.com ipd.).

5.8 Omejitve raziskave in priporočila za prihodnje raziskave

V sklopu svoje raziskave v magistrskem delu sem se srečala tudi z nekaterimi omejitvami. Kot prvo bi izpostavila nenaklonjenost določenih posameznikov k izpolnjevanju anketnega vprašalnika. Veliko posameznikov, ki so bili kupci storitve znamke Slovenianbears.com v sezoni 2021, je že v začetku odklonilo izpolnjevanje vprašalnika ali pa so sprva privolili v izpolnjevanje le-tega, vendar ga na koncu vseeno niso izpolnili oziroma ga niso izpolnili v celoti. Največji delež izpolnjenih vprašalnikov glede na število razdeljenih sem pridobila v nemškem jeziku (88,23 %), ki so jih izpolnili predvsem nemški in avstrijski gostje. Visok delež izpolnjenih anketnih vprašalnikov sem dobila tudi v italijanskem jeziku (83,56 %), izpolnjenih s strani italijanskih gostov. Manj kot polovico izpolnjenih vprašalnikov pa sem pridobila v francoskem jeziku (48,28 %) in angleškem jeziku (43,75 %). Razlog, zakaj je tako, je lahko v tem, da so ljudje različnih narodnosti različno vestni pri izpolnjevanju anketnih vprašalnikov oziroma imajo različno naklonjenost do sodelovanja v raziskavah.

Drugo omejitev raziskave pa predstavlja epidemija nalezljive bolezni covid-19 (SARS-CoV-2) v času anketiranja, zaradi katere je bil vzorec anketiranih po vsej verjetnosti nekoliko različen, kot bi lahko bil, če epidemije ne bi bilo. Na tem mestu bi izpostavila predvsem zaprtje meje med Veliko Britanijo in Slovenijo skoraj skozi celotno sezono 2021. Obisk porabnikov iz Velike Britanije v normalnih pogojih v posamezni sezoni za podjetje predstavlja nekje med 8 in 10 % vseh porabnikov, v sezoni 2021 pa je bil ta delež le 0,78 %, saj ljudje enostavno niso mogli prečkati meje med državama.

Za prihodnje raziskave predlagam, da se ugotovi, kako vrednotijo storitveno znamko Slovenianbears.com še kupci iz Velike Britanije, ki zaradi zaprtja meje med državama v moji raziskavi skoraj niso bili vključeni v vzorec. Še boljše pa bi bilo, če bi se celotno

anketiranje ponovilo v sezoni, ko ne bi bilo tako močnega vpliva (kot je npr. epidemija koronavirusa) na vzorec anketirancev.

V prihodnje bi bilo dobro podrobno raziskati tudi, kakšne trende se lahko pričakuje na področju wildlife turizma. Sicer gre pri opazovanju in fotografiranju medveda za nepotrošno rabo živali (Newsome, Dowling & Moore, 2005), ki v Sloveniji z Zakonom o divjadi in lovstvu ter Uredbo o zavarovanih prostoživečih živalskih vrstah trenutno še ni tako omejeno, vendar se to lahko v prihodnosti hitro spremeni. Nenazadnje se lahko spremenijo tudi preference porabnikov, ki bi zahtevale prilagoditev ponudbe.

SKLEP

Koncept uravnoteženega oziroma dvodimenzionalnega pogleda na blagovno znamko nam pomaga priti do jasne slike, kako določeno znamko vidijo snovalci na eni strani in kako znamko vrednotijo porabniki na drugi strani. Najbolj močne in hkrati uspešne blagovne znamke so tiste, ki imajo čim manj odstopanja med obema vidikoma. Povedano drugače so najbolj uspešne tiste, pri katerih se identiteta in premoženje znamke čim bolj ujemata.

V magistrskem delu se osredotočam na področje storitvenih znamk, ki iz dneva v dan pridobivajo vse večji pomen. Bolj podrobno preučujem storitveno znamko Slovenianbears.com, pod katero podjetje porabnikom nudi storitev fotografiranja in opazovanja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Turizem, povezan z živalmi prostoživečih vrst, je še vedno v porastu in podjetje, ki upravlja znamko Slovenianbears.com, se tega dobro zaveda. V podjetju si prizadevajo, da bi bila znamka Slovenianbears.com odraz kakovosti in zanesljivosti na področju wildlife turizma v širši Evropi in da bi bila zaupanja vredna v očeh porabnikov. Da jim to dobro uspeva, sem dokazala tudi z raziskavo, v kateri so porabniki ovrednotili znamko Slovenianbears.com kot zelo kakovostno tako z vidika fizične kakovosti kot tudi z vidika sposobnosti/vedenja osebja in kot zelo zaupanja vredno in zanesljivo znamko.

Iz analize je razvidno, da je storitvena znamka prejela precej visoke ocene tudi pri nekaterih ostalih elementih premoženja znamke. Kot prvo, porabniki imajo pozitivno podobo o storitveni znamki Slovenianbears.com. Večina anketiranih porabnikov meni, da ima podjetje, ki upravlja znamko Slovenianbears.com, strokovno in dobro usposobljeno osebje in da je cena primerna kakovosti storitve. Nekateri so celo mnenja, da znamka Slovenianbears.com nudi več koristi kot druge konkurenčne znamke. Kot drugo so porabniki zvesti znamki Slovenianbears.com. Sicer tu lahko govorimo predvsem o staljšni zvestobi zaradi same narave storitve, pa vendar je ta koncept zvestobe prejel zelo visoko povprečno oceno.

Ravno nasprotno je analiza pokazala pri preverjanju zavedanja znamke Slovenianbears.com pri porabnikih. Zavedanje je dokaj nizko, kar pomeni, da znamka v mislih porabnikov ni toliko prisotna oziroma porabniki znamke ne prepoznajo z lahkoto v različnih pogojih.

Podjetje bi se vsekakor moralo osredotočiti na dejanja, ki bi povečala zavedanje znamke Slovenianbears.com. Kot že navedeno v priporočilih, bi podjetje večje zavedanje znamke lahko doseglo s povečanjem oglaševanja, razvojem in pravilno uporabo slogana, ponudbo novih produktov, predstavitvijo poslanstva in vizije javnosti, raznimi nagradnimi igrami, foto tekmovanji itd.

Glavna konkurenčna prednost znamke Slovenianbears.com po mnenju porabnikov je geografska lokacija. Območje središča Evrope in hkrati izjemno gosta naseljenost rjavega medveda na tako majhnem območju je prednost, ki se je zaveda in jo s pridom izkorišča tudi podjetje.

Rezultati raziskave v sklopu tega magistrskega dela služijo predvsem kot usmeritev pri nadaljnjem managementu storitvene znamke Slovenianbears.com snovalcem znamke in kot smernice za izboljšavo identitete ter povečanje premoženja storitvene znamke Slovenianbears.com.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
4. Ajpes. (2021a). *Letno poročilo 2020. Mlakar Markovec d.o.o.* Pridobljeno 12. avgusta 2021 iz <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=6847820000>
5. Ajpes. (2021b). *Letno poročilo 2020. Forest Adventures, d.o.o.* Pridobljeno 17. avgusta 2021 iz <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=7239831000>
6. Ajpes. (2021c). *Letno poročilo 2020. Lovska družina Cajnarje*. Pridobljeno 17. avgusta 2021 iz <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5109248000>
7. Ajpes. (2021d). *Letno poročilo 2020. Fotonatur d.o.o.* Pridobljeno 17. avgusta 2021 iz <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=8471045000>
8. Anana, E. & Nique, W. (2010). Perception-based analysis: An innovative approach for brand positioning assessment. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(1), 6-18.
9. Ballantyne, R, Packer, J. & Sutherland, A. L. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
10. Bears & Wildlife. (brez datuma). *Bears & Wildlife*. Pridobljeno 26. marca 2021 iz <https://www.bearsandwildlife.si/sl/bears-wildlife-sl/>
11. Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
12. Berry, L. L. (2016). Revisiting "big ideas in services marketing" 30 years later. *The Journal of Services Marketing*, 30(1), 3-6.

13. Björkstrand, K. (2012). *Does brand strength affect consumers' attitude towards slogans?*. Helsinki: Hanken School of Economics, Department of Marketing.
14. Coleman, D. (2011). *Service brand identity: definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance*. Ann Arbor: ProQuest Dissertations Publishing.
15. Curtin, S. (2009). Wildlife tourism: the intangible, psychological benefits of human–wildlife encounters. *Current Issues in Tourism*, 12(5/6), 451-474.
16. CroMedo. (brez datuma). *Fotolov paket "Bear house"*. Pridobljeno 24. marca 2021 iz https://cromedo.com/fotolov_bear_house.php
17. Croston, R. (2021). *Four Keys To Launching Your Service Brand... The Right Way Way* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. februarja 2022 iz <https://www.zenbusiness.com/blog/service-brand/>
18. Dahlen, M. & Rosengren, S. (2004). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Brand Management*, 12(3), 151-164.
19. Dall'Olmo Riley, F. & de Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150.
20. Das, M. & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament?. *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16.
21. Davis, J. C. (2007). A conceptual view of branding for services. *Innovative Marketing*, 3(1), 7-16.
22. de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
23. de Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
24. de Chernatony, L. (2012). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* (3. izd.). Abingdon: Routledge.
25. de Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 1074-1090.
26. de Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46, 181-192.
27. de Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37, 1095-1118.
28. de Chernatony, L., Cottam, S. & Segal-Horn, S. (2007). Communicating services brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, 26(8), 819-836.
29. de Chernatony, L., Drury, S. & Segal-Horn, S. (2010). Building a services brand: stages, people and orientations. *Service Industries Journal*, 23(3), 1-21.
30. Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187-196.
31. Dermol, V., Musek Lešnik, K., Košir, S., Breznik, K. & Gorenak, M. (2014). *Sinergija vrednot, poslanstev in vizij v podjetjih*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.

32. Feige, A. (2010). *Good Business: das Denken der Gewinner von morgen*. Hamburg: Murmann Verl.
33. Forest Adventures. (brez datuma). *O nas*. Pridobljeno 24. marca 2021 iz <https://www.forest-adventures.eu/o-nas/>
34. FotoNatur. (brez datuma). *Lokacije po Sloveniji*. Pridobljeno 26. marca 2021 iz <https://www.fotonatur.si/si/lokacije.php#dolenjska>
35. Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management* (1. izd.). London: SAGE Publications.
36. Heydari, L. & Lotfizadeh, F. (2014). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Management Science Letters*, 613-616.
37. Hieng, P. (2018). Fotografiraj in pusti živeti. *Slovenske novice*.
38. Horan, G., O'Dwyer, M. & Tiernan, S. (2014). Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 114-121.
39. Hubspot Knowledge Base. (2021). *Connect additional brand domains*. Pridobljeno 26. avgusta 2021 iz <https://knowledge.hubspot.com/domains-and-urls/connect-additional-brand-domains>
40. Jerina, K., Jonozovič, M., Krofel, M. & Skrbinšek, T. (2013). Range and local population densities of brown bear *Ursus arctos* in Slovenia. *European Journal of Wildlife Research*, 59(4), 459-467.
41. Kapferer, J-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4. izd.). London: Kogan Page.
42. Karamanlidis, A., Kavčič, I., Skrbinšek, A. M., Bernardić, L., Blažič, M., Huber, Đ. & Reljić, S. (2016). *Nepotrošna raba rjavih medvedov v turizmu: smernice za odgovorno ravnanje*. Ljubljana, Biotehniška fakulteta, Oddelek za biologijo.
43. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
44. Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
45. Kočevsko. (brez datuma). *Opazovanje in spoznavanje medveda v njegovem življenjskem okolju - Slovenia Unique Experience*. Pridobljeno 29. marca 2021 iz <https://www.kocevsko.com/sl/ogledi-in-izleti/opazovanje-in-spoznavanje-medveda-v-njegovem-zivljenjskem-okolju/>
46. Konečnik, M. (2005). Empirično ovrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih predstavnikov turistične dejavnosti. *Naše gospodarstvo*, 51(1/2), 109-120.
47. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnovešenega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39(4), 265-272.
48. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženje: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
49. Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M. (2015). *Startup branding funnel* (2. izd.). Ljubljana: Meritum.

50. Lap, R. & Konečnik Ruzzier, M. (2013). Nakupno vedenje turistov: potovati s turističnimi agencijami ali v lastni režiji? *Akademija MM*, 13(21), 11-22.
51. Leung, L. (2016). The role of consumer-brand experiences and relationship in contributing to brand equity for services. *Athens Journal of Business & Economics*, 2(2), 195-216.
52. Loureiro, S.M.C., Lopes, R. & Kaufman, R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1-12.
53. Luffarelli, J., Mukesh, M. & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: the influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878.
54. McDonald, H.B. M., de Chernatony, L. & Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands - moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
55. Miller, W. D. & Toman, M. (2015). An analysis of the syntactic complexity in service corporation brand slogans. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 37-50.
56. Musek Lešnik, K. (brez datuma). Zakaj se je treba pogovarjati o poslanstvu podjetja. Pridobljeno 2. decembra 2021 iz <http://ipsos.si/web-data/Templates/menu-podjetje-poslanstvo.html>
57. Nam, J., Ekinici, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
58. Nature&Wildlife. (2018). *Analiza stanja ponudbe in trga na področju doživljanja narave (Nature&Wildlife turizem)*. Reka.
59. Newsome, D., Dowling, K. R. & Moore, A. S. (2005). *Wildlife Tourism*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
60. Notranjski regijski park. (brez datuma). *O parku*. Pridobljeno 24. marca 2021 iz <https://www.notranjski-park.si/o-parku>
61. Penteriani, V., López-Bao, J. V., Bettega, C., Dalerum, F., Mar Delgado, M., Jerina, K., Kojola, I., Krofel, M. & Ordiz, A. (2017). Consequences of brown bear viewing tourism: A review. *Biological Conservation*, 206, 169-180.
62. Petty, D. R, Leong, H. S. S. & Lwin, O. M. (2010). Slogans: US and EU legal protection for slogans that identify and promote the brand. *International Journal of Advertising*, 29(3), 473-500.
63. Rajapunsan, A. & Suleymanov, T. (2008). *The Internal Corporate Brand Building Process of a Swedish University*. Department of Management and Engineering.
64. Rossolatos, G. (2012). Applying structuralist semiotics to brand image research. *The Public Journal of Semiotics*, 4(1), 25-82.
65. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.

66. Sarker, M., Mohd-Any, A. A. & Kamarulzaman, Y. (2019). Conceptualising consumer-based service brand equity (CBSBE) and direct service experience in the airline sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 39-48.
67. Sarker, M., Mohd-Any, A. A. & Kamarulzaman, Y. (2021). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-14.
68. Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. & Luc Cachelin, J. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *The Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508.
69. Skaalsvik, H. (2017). Service branding: suggesting and discussing four perspectives influencing a value-creating service brand at the company level. *Advancing Insights on Brand Management*. 47-63.
70. Skaalsvik, H. & Olsen, B., (2015). Service branding: the development of a typology of service brands at the corporate level. *Problems and Perspectives in Management*, 13(4), 53-62.
71. Sloveninabears.com. (brez datuma). *Brown bear photo hides*. Pridobljeno 10. februarja 2021 iz <https://slovenianbears.com/bear-photo-hides/>
72. Sok, P. & O'Cass, A. (2011). Understanding service firms brand value creation: a multilevel perspective including the overarching role of service brand marketing capability. *Journal of Services Marketing*, 25, 528-539.
73. Stronza, A. & Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 448-468.
74. TIC Lož – Informacijski center za opazovanje rjavega medveda. (brez datuma). *Opazovanje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju*. Pridobljeno 25. marca 2021 iz <https://bestbearwatching.si/programi/>
75. Turley, L. W. & Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50.
76. Vallaster, C. & de Chernatony, L. (2005). Internationalization of service brands: the role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, 21, 181-203.
77. The World Travel & Tourism Council. (2019). *The economic impact of global wildlife tourism: Travel & Tourism as an economic tool for the protection of wildlife - august 2019*. London: The World Travel & Tourism Council.
78. Web.com. (2020). *Importance of a Domain Name for a Small Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. avgusta 2021 iz <https://www.web.com/blog/start/website-design/the-importance-of-a-domain-name-for-a-small-business>
79. Wunder, S. (2000). Ecotourism and economic incentives - an empirical approach. *Ecological Economics*, 32, 465-479.
80. Yalçın, N. & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.
81. Zavod za gozdove Slovenije. (2021). *Poročilo o delu Zavoda za gozdove Slovenije za leto 2020*. Ljubljana.

82. Zavod za gozdove Slovenije. (brez datuma). *Predstavitev lovišča LPN Jelen*. Pridobljeno 25. marca 2021 iz <https://www.lpn.si/predstavitev-lovisc/lpn-jelen/>

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za izvedbo intervjuja s snovalcema znamke Slovenianbears.com

1. Kako je nastala storitvena znamka Slovenianbears.com?
2. Mi lahko opišeta ime in logotip znamke? Kaj predstavljajo posamezni elementi? Kakšna je zgodba, ki ga predstavlja?
3. Kakšen je slogan znamke Slovenianbears.com? Ali ga znamka sploh ima?
4. Kakšna je domena znamke?
5. Kakšno je poslanstvo storitvene znamke Slovenianbears.com?
6. Kakšna je vizija znamke?
7. Katerim vrednotam sledi znamka Slovenianbears.com?
8. Kaj je bistvo znamke? Na kakšen način ga posredujete porabnikom? Kakšna je korist, ki jo obljubljate porabnikom?
9. Kako ocenjujeta sedanjo prepoznavnost vaše znamke? Sta s prepoznavnostjo zadovoljna?
10. S kakšnimi izzivi se srečujete pri postavljanju trženjske strategije za tako specifično storitev, kot je wildlife turizem?
 - a. Kakšen je ključni segment storitvene znamke Slovenianbears.com oziroma kako bi opisala profil povprečnega gosta/kupca?
 - b. Kako ocenjujeta rivalstvo med obstoječimi konkurenti?
 - c. Kolikšna se vama zdi nevarnost za vstop potencialnih konkurentov? Zakaj taka?
 - d. Kolikšna se vama zdi nevarnost pojava substitutov (nadomestnih "produktov") in katerih?
 - e. Prosim dopolnita ta stavek: **Ciljni porabniki bodo to storitev in ne konkurenčnih storitev izbrali, ker _____**
11. Kdo so glavni konkurenti znamki Slovenianbears.com?
12. V katerih državah vesta, da še nudijo fotografiranje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju?
13. Katere so edinstvene značilnosti storitvene znamke Slovenianbears.com, ki jo razlikujejo od konkurenčnih znamk?
14. Kakšen tip osebe bi znamka Slovenianbears.com bila, če bi bila oseba?

Priloga 2: Zapis intervjuja

V zapisu intervjuja sogovornika poimenujem kot intervjuvanec 1 in intervjuvanec 2. Odgovori intervjuvanca 1 so odgovori ustanovitelja podjetja MLAKAR MARKOVEC d.o.o., odgovori intervjuvanca 2 pa so odgovori njegovega zaposlenega.

1. Kako je nastala storitvena znamka Slovenianbears.com?

Intervjuvanec 1: Podjetje je naslednik gostišča, ki je imel včasih organske goste, ki so prihajali na račun dobre hrane. Ko pa tega ni bilo več dovolj, smo iskali nove poslovne niše in smo v lokalnem okolju našli tisto kar je bilo najlažje za uporabiti. Priznati moram, da me že od malih nog navdihujejo gozdovi in wildlife kot tak, saj sem odraščal ob robu snežniških gozdov, le malce v stran od gradu Snežnik, ki je že stoletja središče lova in gozdarstva na Notranjskem. V prostem času sem na skrivaj opazoval divje živali, spoznaval njihove navade in se naučil brati njihove sledi. Poseben pečat so mi pustila srečanja z rjavimi medvedmi, ki so zelo pogosti v gozdovih Notranjske in Kočevske. Leta 2008 sem spoznal dva priznana italijanska fotografa in z njima preživel nekaj nepozabnih dni v divjini Notranjske. Takrat sem se navdušil nad fotolovom in nad idejo o ustanovitvi opazovalnic iz katerih bi lahko turisti slikali in opazovali rjave medvede v njihovem naravnem okolju. Izkušnje s turizmom v naravi sem nabiral tudi na Finskem in Slovaškem, v državah, ki veljata za zibelki foto lova v Evropi. Leta 2014 sem tako ustanovil mrežo fotografskih opazovalnic pod znamko Slovenianbears.com, ki omogoča fotografiranje rjavega medveda in drugih gozdnih živali v idealnih fotografskih pogojih, s poudarkom na odgovornem in etičnem odnosu do narave in divjih živali. Veliko sem in še vedno sodelujemo s priznanimi evropskimi fotografi narave.

Intervjuvanec 2: Izbor samega imena znamke niti ni bilo tako težko. Že v samem začetku sva se strinjala, da je najbolje, če je ime preprosto in jasno. Po tej logiki je bilo ustvarjeno ime Slovenianbears.com. Na ta način smo v ime povezali geografsko pozicijo ter bistvo znamke.

Zakaj ste se odločili za ime v angleškem jeziku?

Intervjuvanec 2: Razlog za ime v angleškem jeziku je predvsem to, da so kupci storitve predvsem le tujci in res redko je kakšen gost iz Slovenije. Res ni veliko Slovencev, ki bi plačali takšno ceno za pogled na medveda. **Intervjuvanec 1:** Veliko Slovencev takšno storitev vidi, kot da mu prodajamo zgolj pogled na medveda, ki je na tem teritoriju zelo pogosto prisoten in najverjetneje zato zanje tudi manj ali celo nezanimiv.

2. Mi lahko opišeta ime in logotip znamke? Kaj predstavljajo posamezni elementi? Kakšna je zgodba, ki ga predstavlja?

Intervjuvanec 2: Ime je sestavljeno nekako iz treh glavnih delov. Najprej beseda Slovenian, kar opisuje geografsko pozicijo, to je seveda Slovenija, potem je beseda bears, ki v angleščini pomeni medved, in v zadnjem delu je .com, to pa izraža digitalizacijo in kaže na to da gre za sodobno podjetje. Obenem je to tudi končnica domene znamke. Glede samega logotipa znamke pa če kar pogledamo po vrsti (sliko logotipa smo imeli pred seboj na mizi):

Zunanja črna obroba je v obliki zaslonke fotoaparata, kar dejansko tudi predstavlja samo zaslonko fotoaparata. Znotraj zaslonke se v ospredju nahaja rjavi medved, ki s sprednjo desno taco prestopa zaslonko. **Intervjuvanec 1:** Meni osebno je to eden ljubših detajlov, saj bi si marsikdo mislil, da to niti nima kakšnega pomena, pa vendar ima pomen, in sicer to predstavlja fizično bližino rjavega medveda fotografu. **Intervjuvanec 2:** V ozadju za medvedom so v logotipu še zelenje in smreke, kar pa simbolizira naravno okolje medveda. Torej, če sedaj ponovno pogledamo logotip kot celoto je nekako jasno, da logotip v sliki sporoča: Fotografiranje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. **Intervjuvanec 1:** Večinoma uporabljamo logotip skupaj z dodanim napisom imena znamke SLOVENIANBEARS.COM pod logotipom ter pod imenom še malo manjši napis WILDLIFE PHOTOGRAPHY TOURS, da je res jasno, kaj je bistvo znamke in naše storitve.

3. Kakšen je slogan znamke Slovenianbears.com? Ali ga znamka sploh ima?

Intervjuvanec 1: Ne, slogana naša znamka žal nima. Verjetno je narobe če rečem, da smo nekako mislili, da zadošča jasno ime znamke in logotip. **Intervjuvanec 2:** Sicer v podjetju verjamemo, da bi tudi nek smiselni slogan še dodatno prispeval k prepoznavnosti naše znamke, a žal smo vseskozi odlašali s tem, nekako nismo imeli časa oziroma če sem bolj iskren si nismo vzeli časa za pripravo slogana. V prihodnosti, upam da v kratkem, bomo posvetili čas tudi skrbni pripravi ustreznega slogana.

4. Kakšna je domena znamke?

Intervjuvanec 2: Domena znamke je pravzaprav kar samo ime znamke slovenianbears.com. Mislim, da s takšno domeno lahko vsak hitro in na enostaven način najde in dostopa do spletne strani znamke Slovenianbears.com. **Intervjuvanec 1:** Točno tako, ni kaj dodati.

5. Kakšno je poslanstvo storitvene znamke Slovenianbears.com?

Intervjuvanec 1: Tole bo pa najbolje, da jo kar preberem iz naše strategije poslovanja (listanje po dokumentaciji). Torej poslanstvo je profesionalnim in ljubiteljskim fotografom nuditi vrhunsko storitev fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju iz skrbno pripravljenih opazovalnic, ki so posebej prilagojene za nepozabno fotografsko izkušnjo ter so postavljene na premišljeno izbranih lokacijah, kjer je narava najlepša in svetloba izjemna za nastanke vrhunski fotografij. Velik poudarek dajemo na trajnostno fotografiranje, s čim manjšimi vplivi na življenje medveda. Svoje goste tudi izobražujemo o grožnjah, s katerimi se soočajo rjavi medvedje in divje živali na splošno, in ukrepah, s katerimi lahko doprinesejo k zaščiti okolja in ohranjanju biotske raznolikosti.

6. Kakšna je vizija znamke?

Intervjuvanec 1: Tudi to bo najbolj točno, če kar preberem. Vizija naše znamke je v evropskem merilu postati znamka številka ena za storitev fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju ter postati najprepoznavnejša znamka, ki odraža najvišjo kakovost storitve ter nepozabno izkušnjo s področja wildlife turizma v širši Evropi.

Poslanstvo in vizijo imate precej dobro zastavljeno, kako to, da ju ni nikjer moč zaslediti (npr. na vaši spletni strani)

Intervjuvanec 2: Iskreno priznam, da ne vem (pogled k intervjuvancu 1). **Intervjuvanec 1:** Takrat, ko smo oblikovali poslanstvo in vizijo je oboje obtičalo le na tem listu papirja v tej dokumentaciji. Zavedamo se, da najmanj kar moramo storiti je malo posodobiti spletno stran ter na vidno mesto vključiti še poslanstvo in vizijo.

7. Katerim vrednotam sledi znamka Slovenianbears.com?

Intervjuvanec 1: Hmm, glavne vrednote, ki jim sledi naša znamka lahko rečem, da je to ljubezen do narave in živali, varnost, zanesljivost, odgovornost, predanost, trajnost.

Intervjuvanec 2: Prijaznost osebja, ki je vedno pripravljeno pomagati oziroma ustreči željam strank. Najverjetneje jih je še veliko več ampak mislim, da sva naštela vsaj glavne.

8. Kaj je bistvo znamke? Na kakšen način ga posredujete porabnikom? Kakšna je korist, ki jo obljublimate porabnikom?

Intervjuvanec 1: Mislim da smo bistvo naše znamke že dodobra predebatirali v predhodnih vprašanjih, predvsem v poslanstvu in viziji. Za posredovanje porabnikom, pa smo že prej ugotovili, da moramo posodobiti spletno stran in na vidno mesto vključiti zapis poslanstva in vizije. To recimo bo prvi korak glede tega. **Intervjuvanec 2:** Največja korist pa je to, da gostje na zelo enostaven način lahko fotografirajo rjavega medveda v njegovem naravnem okolju. Večina naših lokacij je fotografom prijaznih, ker skoraj nobena ne zahteva veliko hoje do samih opazovalnic. Zelo blizu lokacijam se gostje pripeljejo z avtom, potem pa imajo le 100 m do največ 700 m hoje, odvisno od lokacije. **Intervjuvanec 1:** Tudi same opazovalnice so prilagojene fotografom, tako da lahko enostavno namestijo svojo fotografsko opremo. Sem in tja dobimo povpraševanje tudi s strani snemalcev, ki hočejo posneti video medveda v njegovem naravnem okolju, za raznorazne oddaje. V takih primerih in na željo snemalcev, fotografov brez težav še dodatno prilagodimo notranjost opazovalnic. Po mojem mnenju takšna prilagodljivost potrebam gosta predstavlja eno največjih koristi za vsakega kupca naše storitve. **Intervjuvanec 2:** Še dodatna korist, ki jo gostje pri nas lahko dobijo je ta da v primeru, če gost kupi storitev le za en dan in, da se ta dan medved ne prikaže, potem mu ponudimo še eno enodnevno fotografiranje brezplačno.

Kakšna je verjetnost, da gost na določen dan medveda dejansko vidi in ga lahko fotografira?

Intervjuvanec 1: Pri gostih, ki pridejo fotografirati medveda le za en dan, mora biti res smola, da ga ne vidi. Večinoma imamo goste, ki zakupijo štiridnevni paket in tukaj je skoraj nemogoče, da medveda nebi videli vsaj en dan. V splošnem lahko rečem, da je verjetnost, da gost medveda na določen dan vidi, zelo visoka, nekje med 90 % in 95 %, odvisno od meseca.

9. Kako ocenujeta sedanjo prepoznavnost vaše znamke? Sta s prepoznavnostjo zadovoljna?

Intervjuvanec 2: S prepoznavnostjo naše znamke smo v podjetju dokaj zadovoljni, seveda pa ne bi bilo čisto nič narobe, če bi bila prepoznavnost še večja. **Intervjuvanec 1:** V osnovi imamo dva tipa gostov, eni so tisti, ki našo storitev kupijo neposredno pri nas in pridejo sami, drugi so tisti, ki storitev kupijo preko potovalne agencije in tudi pridejo s potovalno agencijo. Morda je glede prepoznavnosti razlika med obema tipoma gostov. Po zdravi kmečki logiki, bi jaz rekel, da je prepoznavnost najverjetneje višja pri gostih, ki storitev kupijo neposredno pri nas, kot pri gostih, ki pridejo s potovalno agencijo. Lahko pa da se motim. **Intervjuvanec 2:** V bodoče si vsekakor želimo povečati prepoznavnost naše znamke tako pri tistih, ki storitev kupijo direktno pri nas, kot tudi tistih, ki pridejo s potovalno agencijo.

Mogoče, če z lestvico od 1 do 10 (1 – najnižja prepoznavnost do 10 – najvišja prepoznavnost) ocenita vašo prepoznavnost po državah glede na glavne trge?

Intervjuvanec 2: Italija 8,5; Avstrija 8,0; Švica 7,5; Francija 7,0; Anglija 6,5; Nemčija 6,0; Španija 3,0. **Intervjuvanec 1:** Tudi na tem mestu si v prihodnosti želimo povečati prepoznavnost znamke v državah, kjer je prepoznavnost nižja pa tudi to, da bi znamko pričeli tržiti še v kakšni drugi državi, kjer naše znamke in naše storitve še ne poznajo

10. S kakšnimi izzivi se srečujete pri postavljanju trženjske strategije za tako specifično storitev, kot je wildlife turizem?

Intervjuvanec 1: Najtežje je določiti ciljno publiko porabnikov, saj se pogled na medveda ne da prodati vsakomur. Okviren profil našega kupca smo lahko prepoznali šele po prvem letu delovanja.

a. Kakšen je ključni segment storitvene znamke Slovenianbears.com oziroma kako bi opisala profil povprečnega gosta/kupca?

Intervjuvanec 2: Prebivalec tuje države, najpogosteje iz Italije, Francije, Švice, Anglije, Avstrije; starost nekje med 35 in 55 let; večinoma so to moški. **Intervjuvanec 1:** Običajno so visoko izobraženi; se tako ali drugače ukvarjajo s fotografiranjem predvsem narave in živali. **Intervjuvanec 2:** So ljubitelji živali in narave oziroma divjine kot take.

b. Kako ocenjujeta rivalstvo med obstoječimi konkurenti?

Intervjuvanec 1: S konkurenco se ne obremenjujemo, ker zaenkrat mislim, da ni noben od konkurentov tako močan, da bi nas lahko resno ogrožal. **Intervjuvanec 2:** Veliko novih kupcev storitve recimo pridobimo tudi na podlagi priporočil s strani odličnih fotografov, ki so zelo prepoznavni v svetu wildlife fotografije in se zelo pogosto odločijo za fotografiranje rjavega medveda ravno pri nas.

c. Kolikšna se vama zdi nevarnost za vstop potencialnih konkurentov? Zakaj taka?

Intervjuvanec 1: Nevarnost za vstop potencialnih konkurentov bi rekel, da je zelo nizka. Veliko ljudi na tem območju je že poskusilo s tem medvedjim turizmom, ampak neuspešno. Razlog za to je predvsem to, da je začetek delovanja na tem področju precej težak in zahteva veliko dela. Iz lastnih izkušenj vem, da celoten proces priprave vsega potrebnega, za začetek

delovanja, traja nekje minimalno 3 leta in gledano čez prst cenovno stane najmanj 40.000 EUR. Nekateri že v začetku lahko, da nimajo takšnih finančnih sredstev, še več ljudi pa nima potrpljenja in želje pripravljati nekaj kar bi bilo donosno šele čez tri ali več let.

d. Kolikšna se vama zdi nevarnost pojava substitutov (nadomestnih "produktov") in katerih?

Intervjuvanec 1: Medved je tako eminentna zver, da je na višku. Na kratek rok, bi tovrsten produkt težko izrinili, dolgoročno pa seveda obstaja možnost, da bi se pojavil kakšen substitut. Kot na primer: v preteklosti je produkt opazovanja in fotografiranja medveda izrinil lov na medveda. Odvisno od trendov.

e. Prosim dopolnita ta stavek: Ciljni porabniki bodo to storitev in ne konkurenčnih storitev izbrali, ker _____. (vsakemu intervjuvancu sem izročila list papirja na katerega sta vsak zase dopolnila stavek)

Intervjuvanec 1: Ciljni porabniki bodo to storitev in ne konkurenčnih storitev izbrali, ker smo prepoznavni, imamo dobro ter kvalitetno storitev, smo cenovno konkurenčni, imamo dobro geografsko pozicijo in imamo pošten odnos do strank.

Intervjuvanec 2: Ciljni porabniki bodo to storitev in ne konkurenčnih storitev izbrali, ker ponujamo kvaliteto, imamo močne reference, izstopamo na spletnem brskalniku, smo lokacijsko dostopni, imamo zelo dobro usposobljeno osebje.

11. Kdo so glavni konkurenti znamki Slovenianbears.com?

Intervjuvanec 1: Wild brown bear, Era-Eero, Wildlife Safari Finland. **Intervjuvanec 2:** Martinselkonene Wilds Centre, Boreal Wildlife Centre **Intervjuvanec 1:** najbližji oziroma lokalni konkurenti pa so TIC Lož, ZGS – LPN Jelen, Bear & Wildlife, Forest Adventures. Konkurenti so bolj v smislu, ker so nekateri cenovno ugodnejši od nas. **Intervjuvanec 2:** Samo večina teh nudi le dnevno opazovanje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju, in ne fotografiranja.

12. V katerih državah vesta, da še nudijo fotografiranje rjavega medveda v njegovem naravnem okolju?

Intervjuvanec 1: Finska, Romunija, Aljaska, Kamčatka, Kanada. **Intervjuvanec 2:** Nekaj malega tudi Slovaška in Hrvaška.

13. Katere so edinstvene značilnosti storitvene znamke Slovenianbears.com, ki jo razlikujejo od konkurenčnih znamk?

Intervjuvanec 2: V prvi vrsti je to lokacija. Najprej zato, ker smo zelo blizu in dostopni. Slovenija se nahaja v središču Evrope in imajo turisti, predvsem z evropskih držav, zelo enostaven in relativno hiter dostop do nas. Kot drugo ima naša lokacija prednost tudi z vidika lokacij, kjer so postavljene naše opazovalnice in iz katerih gostje fotografirajo medveda. Če primerjam naše lokacije s tistimi na Finskem, so pri nas te lokacije veliko bolj razgibane. Na Finskem so vse lokacije, kjer se fotografira medveda, zelo monotone in skoraj identične ena drugi. Tam se opazovalnice nahajajo na redko posejanem območje iglastih dreves, tajga je povsod, povsod sama ravnina. Srednjeevropski gozd pa je bolj razgiban, poln hribov, dreves,

podrastja in biotsko raznolik. **Intervjuvanec 1:** Poleg tega je na Finskem pristop izvedbe fotografiranja medveda precej drugačen. Tam traja vožnja od najbližje namestitve do lokacije opazovalnic najmanj 3 ure. Potem opazovalci oziroma fotografi v opazovalnicah preživijo od 24 do 26 ur, brez normalnih obrokov, brez tuša. To je čisto nasprotje z našo storitvijo, kjer vožnja do opazovalnic traja največ 40 minut, nato fotografi/opazovalci v opazovalnici prebijejo največ 5 ur, nato se normalno vrnejo v svojo namestitvev.

14. Kakšen tip osebe bi znamka Slovenianbears.com bila, če bi bila oseba?

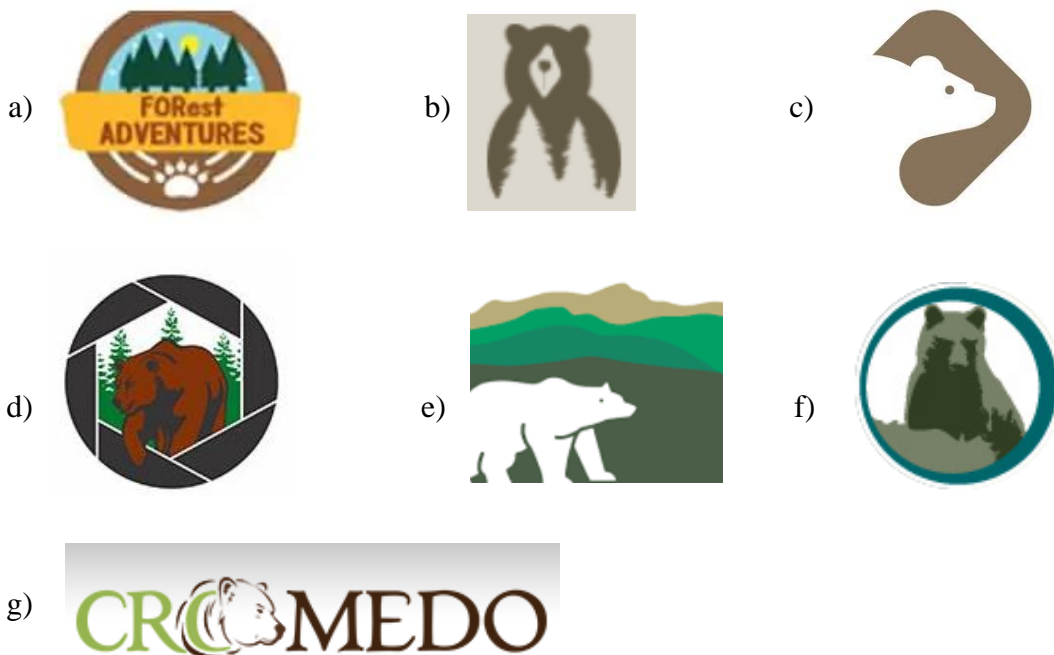
Intervjuvanec 1: Hmm, zagotovo zanesljiva. Zanesljiva oseba določenega dogovora nikoli ne krši. Ravno tako je tudi pri nas, vedno spoštujemo dogovore in obljube do svojih gostov. Tudi fotografske ture so vedno izvedene kot dogovorjeno, ne glede na vremenske razmere ali druge dejavnike. Razen seveda, če bi pretila kakšna resna nevarnost, potem turo prestavimo, zaradi varnosti gostov. Ampak to se res zelo zelo redko zgodi. **Intervjuvanec 2:** Če bi znamka bila oseba, bi bila ljubitelj divjih živali in narave, odgovorna, spoštljivo bi se vedla v naravnih okoljih divjih živali. Bila bi tudi fotograf, kar je tudi bistveno pri naši storitvi.

Priloga 3: Anketni vprašalnik za kupce storitve znamke Slovenianbears.com v slovenskem jeziku

Pozdravljeni,

sem študentka podiplomskega programa Trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in pišem magistrsko delo o storitveni znamki Slovenianbears.com. Vljudno vas prosim za nekaj minut vašega časa in izpolnite vprašalnik. Anketa je anonimna in vam ne bo vzela več kot 5 minut časa. Za odgovore se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Kakšen logotip uporablja storitvena znamka Slovenianbears.com. Prosim obkrožite. (možen je samo en odgovor)



h) Logotipa znamke Slovenianbears.com ne prepoznam

2. Navedite tri asociacije, na katere najprej pomislite, ko zaslišite znamko Slovenianbears.com:

1 _____ 2 _____ 3 _____

3. Kje ste prvič slišali za znamko Slovenianbears.com? (možen je samo en odgovor)

- a) Na internetu
- b) Na Facebooku
- c) Na Instagramu
- d) Priporočil mi jo je prijatelj/sorodnik
- e) Priporočil mi jo je fotograf
- f) Preko potovalne agencije
- g) Drugo: _____

4. Kako ste opravili zdajšnje rezervacijo oz. nakup storitve fotografiranja rjavega medveda znamke Slovenianbears.com? (možen je samo en odgovor)
- a) Opravil sem rezervacijo neposredno pri ponudniku (Slovenianbears.com)
 - b) Prišel sem s potovalno agencijo
 - c) Drugo: _____
5. V katerih državah ste predhodno že fotografirali rjavega medveda v njegovem naravnem okolju? (možnih je več odgovorov)
- a) V Sloveniji
 - b) Na Hrvaškem
 - c) V Romuniji
 - d) Na Finskem
 - e) Na Aljaski
 - f) Na Kamčatki
 - g) To je zame prvič
 - h) Drugo: _____
6. Kje ste do sedaj doživeli najboljšo izkušnjo/doživetje fotografiranja rjavega medveda v njegovem naravnem okolju? (možen je samo en odgovor)
- a) V Sloveniji
 - b) Na Hrvaškem
 - c) V Romuniji
 - d) Na Finskem
 - e) Na Aljaski
 - f) Na Kamčatki
 - g) Drugo: _____
7. Če primerjate znamko Slovenianbears.com s konkurenčnimi znamkami (kjer ste že bili), ki ponujajo storitev fotografiranja rjavega medveda, kje menite, da je znamka Slovenianbears.com boljša? (možnih je več odgovorov)
- a) Cena
 - b) Usposobljenost osebja
 - c) Kakovost opazovalnic
 - d) Pogoji za fotografiranje
 - e) Geografska lokacija
 - f) Dobre reference
 - g) Narava
 - h) Ne morem primerjati (nima izkušenj z drugimi ponudniki te storitve)
 - i) Drugo: _____
8. V spodnji tabeli so navedene trditve vezane na znamko Slovenianbears.com. Prosim, obkrožite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo. Lestvica je naslednja:

1 – popolnoma se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se ne strinjam, niti strinjam, 4 – se strinjam, 5 – se močno strinjam

1	Hitro se lahko spomnim logotipa znamke Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
2	Kakovost opazovalnic Slovenianbears.com je izredno visoka.	1	2	3	4	5
3	Kakovost storitev Slovenianbears.com je izredno visoka.	1	2	3	4	5
4	Kakovost nastanitve Slovenianbears.com je izredno visoka.	1	2	3	4	5
5	Zaposleni so pripravljeni pomagati.	1	2	3	4	5
6	Zaposleni so prijazni.	1	2	3	4	5
7	Slovenianbears.com je moja prva izbira, ko se odločam za fotografiranje medveda.	1	2	3	4	5
8	Če bi se ponovno odločil za fotografiranje rjavega medveda, bi ravno tako izbral Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
9	Kadar se odločim za fotografiranje rjavega medveda, storitev vedno izberem pri Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
10	Storitveno znamko Slovenianbears.com bi priporočil tudi drugim.	1	2	3	4	5
11	Slovenianbears.com ima strokovno in dobro usposobljeno osebje.	1	2	3	4	5
12	Moje splošno zaupanje v storitev Slovenianbears.com je visoko.	1	2	3	4	5
13	Podjetje in osebje, ki stojijo za znamko Slovenianbears.com, se mi zdijo zelo zaupanja vredni.	1	2	3	4	5
14	Menim, da Slovenianbears.com porabnikov ne izkorišča.	1	2	3	4	5
15	Cena je primerna kakovosti storitve.	1	2	3	4	5
16	Imam več zaupanja v storitev znamke Slovenianbears.com kot drugih konkurenčnih ponudnikov.	1	2	3	4	5
17	Ko nekdo kritizira znamko Slovenianbears.com, to rahlo občutim kot osebno žalitev.	1	2	3	4	5
18	Slovenianbears.com odraža moj osebni življenjski slog.	1	2	3	4	5
19	Znamka Slovenianbears.com se mi zdi zanesljiva.	1	2	3	4	5
20	Znamka Slovenianbears.com je dinamična.	1	2	3	4	5
21	Znamka Slovenianbears.com je aktivna.	1	2	3	4	5
22	Znamko Slovenianbears.com je težko premagati.	1	2	3	4	5
23	Znamka Slovenianbears.com mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.	1	2	3	4	5

9. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

10. Država bivanja:

- a) Avstrija

- b) Francija
- c) Italija
- d) Nemčija
- e) Švica
- f) Španija
- g) Velika Britanija
- h) Drugo: _____

11. V katero starostno skupino spadate?

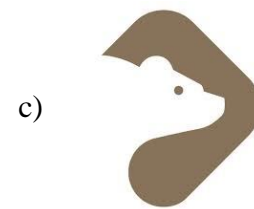
- a) Do 18 let
- b) 19-25 let
- c) 26-35 let
- d) 36-45 let
- e) 46-55 let
- f) 56-65 let
- g) 66 let ali več

Priloga 4: Anketni vprašalnik za kupce storitve znamke Slovenianbears.com v angleškem jeziku

Hello,

I am a student of the postgraduate program Marketing at the Faculty of Economics in Ljubljana and I am writing a master's thesis on the Slovenianbears.com service brand. I kindly ask you for a few minutes of your time to fill out the questionnaire. The survey is anonymous and will not take you more than 5 minutes. Thank you very much in advance for your answers.

1. Which logo is used by Slovenianbears.com service brand? (only one answer is possible)



h) I do not recognize the Slovenianbears.com brand logo

2. Specify three associations you first think of, when you hear the Slovenianbears.com brand:

1 _____ 2 _____ 3 _____

3. Where did you first hear about the Slovenianbears.com brand? (only one answer is possible)

- a) On the Internet
- b) On Facebook
- c) On Instagram
- d) It was recommended to me by a friend / relative
- e) It was recommended to me by a photographer

- f) Through a travel agency
 - g) Other: _____
4. How did you make the current reservation or purchase of Slovenianbears.com brown bear photography service? (only one answer is possible)
- a) I made a reservation directly with the provider (Slovenianbears.com)
 - b) I came with a travel agency
 - c) Other: _____
5. In which countries have you previously photographed a brown bear in its natural environment? (multiple answers possible)
- a) In Slovenia
 - b) In Croatia
 - c) In Romania
 - d) In Finland
 - e) In Alaska
 - f) In Kamchatka
 - g) This is my first time
 - h) Other: _____
6. Where have you had the best experience of photographing a brown bear in its natural environment so far? (only one answer is possible)
- a) In Slovenia
 - b) In Croatia
 - c) In Romania
 - d) In Finland
 - e) In Alaska
 - f) In Kamchatka
 - g) Other: _____
7. If you compare the Slovenianbears.com brand with competing brands (where you've been before) that offer brown bear photography service, where do you think the Slovenianbears.com brand is better? (multiple answers possible)
- a) Price
 - b) Professional and well-trained staff
 - c) Quality of the hides
 - d) Conditions for photography
 - e) Geographic location
 - f) Good references
 - g) Nature
 - h) I can not compare (I haven't experienced service of other providers so far)
 - i) Other: _____

8. The statements below are related to the Slovenianbears.com brand. Please circle the extent to which you agree with each statement. The scale is as follows:

1 – Strongly disagree, 2 – Disagree, 3 – Neither disagree nor agree, 4 – Agree, 5 – Strongly agree

1	I can quickly recall the symbol or logo of Slovenianbears.com brand.	1	2	3	4	5
2	The quality of the hides of Slovenianbears.com brand is extremely high.	1	2	3	4	5
3	The quality of the service of Slovenianbears.com brand is extremely high.	1	2	3	4	5
4	The quality of the accommodation of Slovenianbears.com brand is extremely high.	1	2	3	4	5
5	Employees are helpful.	1	2	3	4	5
6	Employees are friendly.	1	2	3	4	5
7	Slovenianbears.com is my first choice (for photographing brown bears).	1	2	3	4	5
8	If I decided to photograph a brown bear again, I would also choose Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
9	When I decide to photograph a brown bear, I always choose the service at Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
10	I would recommend the Slovenianbears.com brand to others.	1	2	3	4	5
11	Slovenianbears.com has a professional and well-trained staff.	1	2	3	4	5
12	My overall trust in the service of Slovenianbears.com is high.	1	2	3	4	5
13	I consider the company and people who stand behind Slovenianbears.com to be very trustworthy.	1	2	3	4	5
14	I believe that Slovenianbears.com does not take advantage of consumers.	1	2	3	4	5
15	The price is appropriate for the quality of service.	1	2	3	4	5
16	I have more confidence on the service of the Slovenianbears.com brand than other providers (they have a "fair" attitude).	1	2	3	4	5
17	When someone criticizes Slovenianbears.com, it feels like a personal insult.	1	2	3	4	5
18	Slovenianbears.com reflects my personal lifestyle.	1	2	3	4	5
19	I see Slovenianbears.com as reliable for me.	1	2	3	4	5
20	Slovenianbears.com brand is dynamic.	1	2	3	4	5
21	Slovenianbears.com brand is active.	1	2	3	4	5
22	Slovenianbears.com brand is tough to overlook.	1	2	3	4	5
23	The Slovenianbears.com brand offers me more benefits than competing brands.	1	2	3	4	5

9. Gender:

- a) Male
- b) Female

10. Country of residence:

- a) Austria
- b) France
- c) Italy
- d) Germany
- e) Switzerland
- f) Spain
- g) Great Britain
- h) Other: _____

11. What's your age?

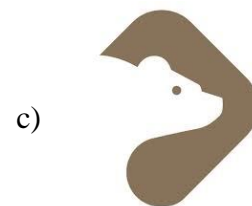
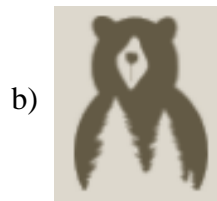
- a) Under 18 years
- b) 19-25 years
- c) 26-35 years
- d) 36-45 years
- e) 46-55 years
- f) 56-65 years
- g) 66 years or more

Priloga 5: Anketni vprašalnik za kupce storitve znamke Slovenianbears.com v nemškem jeziku

Hallo,

Ich bin Student des Aufbaustudiengangs Marketing an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften in Ljubljana und schreibe eine Masterarbeit über die Markenbezeichnung Slovenianbears.com. Ich bitte Sie um ein paar Minuten Ihrer Zeit, um diesen Fragebogen auszufüllen. Die Umfrage ist anonym und dauert nicht länger als 5 Minuten. Vielen Dank im Voraus für Ihre Antworten. Pozdravljeni,

1. Welches Logo verwendet die Marke Slovenianbears.com? (nur eine Antwort ist möglich)



- h) Ich erkenne das Logo von Slovenianbears.com nicht

2. Geben Sie drei Assoziationen an, an die Sie als Erstes denken, wenn Sie von Slovenianbears.com hören:

1 _____ 2 _____ 3 _____

3. Wo haben Sie zum ersten Mal von Slovenianbears.com gehört? (nur eine Antwort ist möglich)

- a) Im Internet
- b) Auf Facebook
- c) Auf Instagram
- d) Es wurde mir von einem Freund / Verwandten empfohlen
- e) Es wurde mir von einem Fotografen empfohlen

- f) Über ein Reisebüro
g) Andere / Sonstiges: _____
4. Wie haben Sie die aktuelle Buchung von Braunbär-Fotoangeboten von Slovenianbears.com durchgeführt? (nur eine Antwort ist möglich)
- a) Ich habe direkt beim Anbieter reserviert / gebucht (Slovenianbears.com)
b) Ich habe bei einem Reisebüro gebucht
c) Andere / Sonstiges: _____
5. In welchen Ländern haben Sie bisher Braunbären in ihrer natürlichen Umgebung fotografiert? (Mehrfachnennungen möglich)
- a) In Slowenien
b) In Kroatien
c) In Rumänien
d) In Finnland
e) In Alaska
f) In Kamtschatka
g) Das ist mein erstes Mal
h) Andere / Sonstiges: _____
6. Wo haben Sie bisher die besten Erfahrungen mit der Fotografie von Braunbären in ihrer natürlichen Umgebung gemacht? (nur eine Antwort ist möglich)
- a) In Slowenien
b) In Kroatien
c) In Rumänien
d) In Finnland
e) In Alaska
f) In Kamtschatka
g) Andere / Sonstiges: _____
7. Wenn Sie die Marke Slovenianbears.com mit Konkurrenzmarken vergleichen, die ebenfalls Braunbärenfotografie anbieten (die sie persönlich bereits in Anspruch genommen haben), in welcher Hinsicht ist die Marke Slovenianbears.com Ihrer Meinung nach besser? (Mehrfachnennungen möglich)
- a) Preis
b) Professionelles und gut ausgebildetes Personal
c) Qualität der Fotohütten
d) Fotobedingungen
e) Geografische Lage
f) Gute Referenzen
g) Natur

- h) Ich kann keinen Vergleich anstellen (ich habe bisher noch keinen Service von anderen Anbietern in Anspruch genommen)
- i) Andere / Sonstiges: _____

8. Die untenstehenden Angaben beziehen sich auf die Marke Slovenianbears.com. Geben Sie bitte an, wie stark Sie mit der jeweiligen Aussage übereinstimmen.

1 – ich stimme absolut nicht zu, 2 – ich stimme nicht zu, 3 – neutral, 4 – ich stimme zu, 5 – ich stimme absolut zu

1	Ich kann mich sofort an das Logo von Slovenianbears.com erinnern.	1	2	3	4	5
2	Die Qualität der Fotohütten von Slovenianbears.com ist sehr hoch.	1	2	3	4	5
3	Die Servicequalität der Marke Slovenianbears.com ist sehr hoch.	1	2	3	4	5
4	Die Qualität der von Slovenianbears.com organisierten Unterkünfte ist sehr hoch.	1	2	3	4	5
5	Die Mitarbeiter sind hilfsbereit.	1	2	3	4	5
6	Die Mitarbeiter sind freundlich.	1	2	3	4	5
7	Slovenianbears.com ist meine erste Wahl, wenn es ums Fotografieren von Braunbären geht.	1	2	3	4	5
8	Wenn ich mich dazu entschließen sollte, wieder Braunbären zu fotografieren, würde ich erneut das Service von Slovenianbears.com in Anspruch nehmen.	1	2	3	4	5
9	Wenn ich Braunbären fotografieren möchte, nehme ich immer das Service von Slovenianbears.com in Anspruch.	1	2	3	4	5
10	Ich würde Slovenianbears.com weiterempfehlen.	1	2	3	4	5
11	Slovenianbears.com verfügt über professionelles und gut ausgebildetes Personal.	1	2	3	4	5
12	Ich habe großes Vertrauen in das Service von Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
13	Ich nehme die Firma und die Menschen, die hinter der Marke Slovenianbears.com stehen als sehr vertrauenswürdig wahr.	1	2	3	4	5
14	Ich bin der Meinung, dass Slovenianbears.com seine Kunden nicht übervorteilt.	1	2	3	4	5
15	Der Preis ist gemessen an der Qualität des Service angemessen.	1	2	3	4	5
16	Ich habe größeres Vertrauen in das Service von Slovenianbears.com als in jenes anderer Anbieter (ich finde das Service »fair«).	1	2	3	4	5
17	Wenn jemand Slovenianbears.com kritisiert, empfinde ich das als persönliche Beleidigung.	1	2	3	4	5
18	Slovenianbears.com spiegelt meinen persönlichen Lebensstil wider.	1	2	3	4	5
19	Ich empfinde Slovenianbears.com als verlässlich.	1	2	3	4	5
20	Die Marke Slovenianbears.com ist dynamisch.	1	2	3	4	5
21	Die Marke Slovenianbears.com ist aktiv	1	2	3	4	5

22	Die Marke Slovenianbears.com ist schwer zu übersehen.	1	2	3	4	5
23	Die Marke Slovenianbears.com bietet mehr Vorteile als konkurrierende Marken.	1	2	3	4	5

9. Geschlecht:

- a) Männlich
- b) Weiblich

10. Wohnsitz:

- a) Österreich
- b) Frankreich
- c) Italien
- d) Deutschland
- e) Schweiz
- f) Spanien
- g) Großbritannien
- h) Andere: _____

11. Wie alt sind Sie?

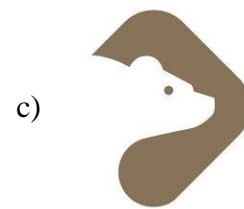
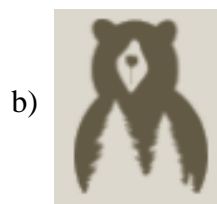
- a) Unter 18
- b) 19-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-55
- f) 56-65
- g) 66 oder älter

Priloga 6: Anketni vprašalnik za kupce storitve znamke Slovenianbears.com v italijanskem jeziku

Salve,

Sono uno studente del programma di specializzazione in Marketing alla Facoltà di Economia di Lubiana e sto scrivendo la mia tesi di laurea sul marchio di servizio Slovenianbears.com. Vi chiedo cortesemente qualche minuto del vostro tempo per compilare il questionario. Il sondaggio è anonimo e non vi serviranno più di 5 minuti per completarlo. La ringrazio in anticipo per le sue risposte.

1. Qual'è il logo usato dal marchio di servizio Slovenianbears.com. Per cortesia delimitare con un cerchietto.



h) Non riconosco il logo del marchio Slovenianbears.com

2. Navedite tri asociacije, na katere najprej pomislite, ko zaslišite znamko Slovenianbears.com:

1 _____ 2 _____ 3 _____

3. Dove avete sentito la prima volta parlare del marchio Slovenianbears.com? (una sola risposta possibile)

- a) Su Internet
- b) Su Facebook
- c) Su Instagram
- d) Me ne ha parlato un amico /parente
- e) Me ne ha parlato un fotografo
- f) Tramite un'agenzia di viaggi

- g) Altro: _____
4. Come avete effettuato l'attuale prenotazione o acquistato servizi fotografici sugli orsi bruni da Slovenianbears.com? (una sola risposta possibile)
- a) Ho effettuato una prenotazione direttamente dal fornitore (Slovenianbears.com)
 - b) Ci sono arrivato grazie ad un'agenzia di viaggi
 - c) Altro: _____
5. In quali paesi avete già fotografato orsi bruni nel loro ambiente naturale? (molteplici risposte possibili)
- a) In Slovenia
 - b) In Croazia
 - c) In Romania
 - d) In Finlandia
 - e) In Alaska
 - f) In Kamchatka
 - g) Per me questa è la prima volta
 - h) Altro: _____
6. Dove è avvenuta la vostra prima esperienza fotografica con in orso bruno nel suo ambiente naturale? (solo una risposta possibile)
- a) In Slovenia
 - b) In Croazia
 - c) In Romania
 - d) In Finlandia
 - e) In Alaska
 - f) In Kamchatka
 - g) Altro: _____
7. Se paragonate il marchio Slovenianbears.com ad altri marchi concorrenti (che avete usato in passato) che offrono servizi fotografici sugli orsi bruni, perché ritenete che il marchio Slovenianbears.com sia meglio? (molteplici risposte possibili)
- a) Prezzo
 - b) Qualifiche del personale
 - c) Qualità degli osservatori
 - d) Condizioni per la fotografia
 - e) Località geografica
 - f) Buone referenze
 - g) Natura
 - h) Non so paragonare (nessuna altra esperienza avuta con altri fornitori di tali servizi)
 - i) Altro: _____

8. La tabella qui sotto mostra delle affermazioni sul marchio Slovenianbears.com. Per cortesia fate un cerchietto su quelle con cui siete d'accordo. La scala è la seguente:

1 – sono decisamente in disaccordo, 2 – sono in disaccordo, 3 – non sono d'accordo o in disaccordo, 4 – sono d'accordo, 5 – sono decisamente d'accordo

1	Ricordo subito il logo del marchio Slovenianbears.com	1	2	3	4	5
2	La qualità degli osservatori di Slovenianbears.com è altissima.	1	2	3	4	5
3	La qualità dei servizi di Slovenianbears.com è altissima.	1	2	3	4	5
4	La qualità degli alloggi di Slovenianbears.com è altissima.	1	2	3	4	5
5	Gli impiegati desiderano aiutare	1	2	3	4	5
6	Il personale è gentile.	1	2	3	4	5
7	Slovenianbears.com è stata la mia prima scelta quando ho deciso di fotografare un orso.	1	2	3	4	5
8	Se decidessi di fotografare di nuovo un orso bruno, sceglierei ancora Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
9	Se deciderò di fotografare un orso bruno, sceglierò certamente il servizio di Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
10	Consiglierei anche il servizio del marchio Slovenianbears.com ad altri.	1	2	3	4	5
11	Slovenianbears.com ha personale professionale ben addestrato.	1	2	3	4	5
12	La mia fiducia in genere riguardo Slovenianbears.com è alta.	1	2	3	4	5
13	La ditta ed il personale del marchio Slovenianbears.com mi sono sembrati molto affidabili.	1	2	3	4	5
14	Credo che Slovenianbears.com non sfrutti i consumatori.	1	2	3	4	5
15	Prezzi adeguati alla qualità del servizio.	1	2	3	4	5
16	Ho fiducia nei servizi di Slovenianbears.com più che in quelli dei concorrenti.	1	2	3	4	5
17	Quando qualcuno critica il marchio Slovenianbears.com, lo prendo un pò come un insulto personale.	1	2	3	4	5
18	Slovenianbears.com rispecchia il mio stile di vita personale.	1	2	3	4	5
19	Il marchio Slovenianbears.com mi sembra affidabile.	1	2	3	4	5
20	Il marchio Slovenianbears.com è dinamico.	1	2	3	4	5
21	Il marchio Slovenianbears.com è attivo.	1	2	3	4	5
22	Il marchio Slovenianbears.com è difficile da battere.	1	2	3	4	5
23	Il marchio Slovenianbears.com mi offre più vantaggi di quelli concorrenti.	1	2	3	4	5

9. Sesso:

- a) Uomo
- b) Donna

10. Paese di residenza

- a) Austria
- b) Francia
- c) Italia
- d) Germania
- e) Svizzera
- f) Spagna
- g) Gran Bretagna
- h) Altro: _____

11. A quale categoria di età appartenete?

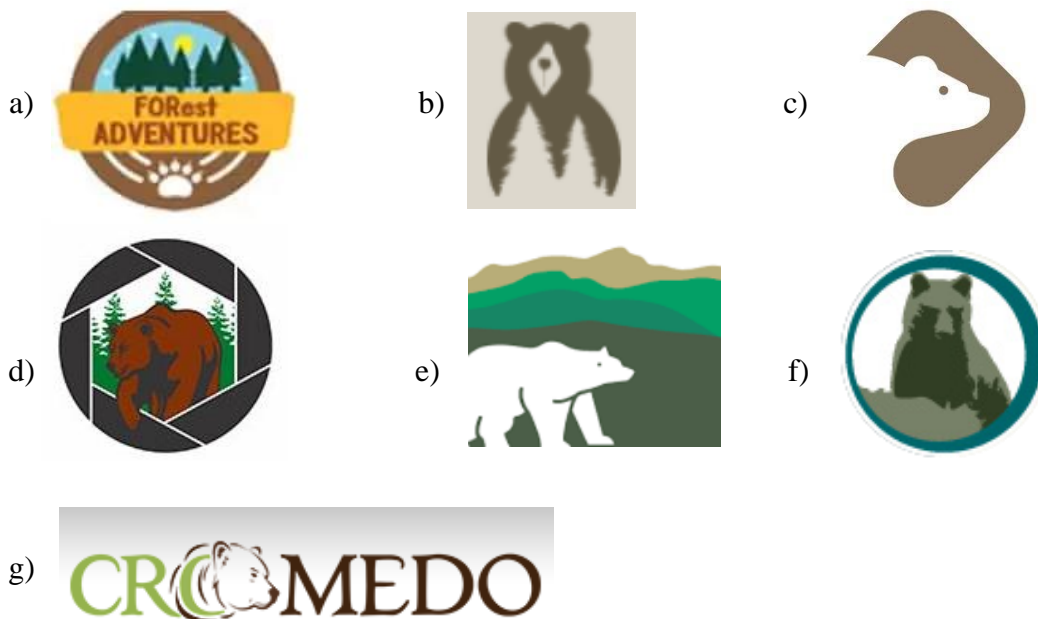
- a) Fino 18 anni
- b) 19-25 anni
- c) 26-35 anni
- d) 36-45 anni
- e) 46-55 anni
- f) 56-65 anni
- g) 66 anni o più

Priloga 7: Anketni vprašalnik za kupce storitve znamke Slovenianbears.com v francoskem jeziku

Bonjour,

En tant qu'étudiante en mastère de Marketing à la Faculté de l'Economie de Ljubljana, je suis en train de préparer mon diplôme sur la marque Slovenianbears.com. Je vous prie de dédier quelques minutes à remplir ce questionnaire. C'est un questionnaire anonyme et devrait vous prendre cinq minutes au maximum. Je vous remercie en avance pour vos réponses.

1. Quel logo la société Slovenianbears.com utilise? (une seule réponse possible)



h) Je ne reconnais pas le logo

2. Citez 3 associations auxquelles vous pensez quand vous entendez la marque Slovenianbears.com:

1 _____ 2 _____ 3 _____

3. Où avez-vous entendu parler de Slovenianbears.com pour la première fois ? (S'il vous plaît, ne sélectionnez qu'une réponse)

- a) Sur Internet
- b) Sur Facebook
- c) Sur Instagram
- d) Recommandation d'un ami/membre de famille
- e) Recommandation d'un photographe
- f) Par une agence de voyage

- g) Autre: _____
4. Comment avez-vous effectué la réservation ou l'achat du service de l'opportunité de photographe l'ours brun offert par Slovenianbears.com ? (S'il vous plaît, ne sélectionnez qu'une réponse)
- a) J'ai réservé directement chez le fournisseur (Slovenianbears.com)
 - b) Je suis venu avec une agence de voyages
 - c) Autre: _____
5. Dans quels pays avez-vous photographié l'ours blanc dans son habitat naturel auparavant ? (Plusieurs réponses sont possibles)
- a) En Slovénie
 - b) En Croatie
 - c) En Roumanie
 - d) En Finlande
 - e) En Alaska
 - f) Au Kamtchatka
 - g) C'est la première fois
 - h) Autre: _____
6. Dans quel de ces endroits avez-vous vécu la meilleure expérience de photographe l'ours brun dans son habitat naturel ? (S'il vous plaît, ne sélectionnez qu'une réponse)
- a) En Slovénie
 - b) En Croatie
 - c) En Roumanie
 - d) En Finlande
 - e) En Alaska
 - f) Au Kamtchatka
 - g) Autre: _____
7. Comparant la marque Slovenianbears.com avec des marques pareilles (que vous avez visitées) offrant l'opportunité de photographe l'ours brun, quels sont les aspects que Slovenianbears.com pourrait améliorer selon vous ? (Plusieurs réponses sont possibles)
- a) Le prix
 - b) Les compétences du personnel
 - c) La qualité des miradors
 - d) Les conditions de photographie
 - e) La position géographique
 - f) Les bonnes références
 - g) La nature
 - h) Je ne peux pas dire (je n'ai aucune expérience avec d'autres fournisseurs de ce service)

i) Autre: _____

8. La table ci-dessous contient quelques affirmations par rapport à la marque Slovenianbears.com. S'il vous plaît, entourez comment vous êtes d'accord avec chaque affirmation. Voici l'échelle :

1 – je ne suis pas du tout d'accord, 2 – je ne suis pas d'accord, 3 – ni d'accord ni pas d'accord, 4 – je suis d'accord, 5 – je suis très d'accord

1	Je peux facilement me souvenir du logotype de la marque Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
2	Les miradors de Slovenianbears.com sont de très bonne qualité.	1	2	3	4	5
3	Les services de Slovenianbears.com sont de très bonne qualité.	1	2	3	4	5
4	Le logement de Slovenianbears.com est de très bonne qualité.	1	2	3	4	5
5	Les employés sont toujours prêts à aider.	1	2	3	4	5
6	Les employés sont aimables.	1	2	3	4	5
7	Si je souhaite avoir l'opportunité de photographier un ours, Slovenianbears.com est mon premier choix.	1	2	3	4	5
8	Si je décidais de photographier un ours une autre fois, je choisirais Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
9	Chaque fois que je décide de photographier un ours brun, je choisirai Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
10	Je recommanderais la marque Slovenianbears.com aux autres.	1	2	3	4	5
11	Les employés de Slovenianbears.com sont compétents et ont beaucoup de connaissances.	1	2	3	4	5
12	J'ai beaucoup de confiance en Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
13	Je crois que l'entreprise et le personnel de la marque Slovenianbears.com sont très fiables.	1	2	3	4	5
14	Je crois que Slovenianbears.com n'exploite pas ses consommateurs.	1	2	3	4	5
15	Le prix correspond à la qualité du service.	1	2	3	4	5
16	J'ai plus de confiance dans les services de Slovenianbears.com que dans les services d'autres marques concurrentes.	1	2	3	4	5
17	Quand quelqu'un critique la marque Slovenianbears.com, je me sens personnellement offensé(e).	1	2	3	4	5
18	Slovenianbears.com reflète mon mode de vie.	1	2	3	4	5
19	Je crois que la marque Slovenianbears.com est fiable.	1	2	3	4	5
20	La marque Slovenianbears.com est dynamique.	1	2	3	4	5
21	La marque Slovenianbears.com est active.	1	2	3	4	5
22	Il y a peu de marques avec de meilleurs services que Slovenianbears.com.	1	2	3	4	5
23	Je bénéficie plus de la marque Slovenianbears.com que d'autres marques concurrentes.	1	2	3	4	5

9. Genre:

- a) Homme
- b) Femme

10. Pays de résidence:

- a) Autriche
- b) France
- c) Italie
- d) Allemagne
- e) Suisse
- f) Espagne
- g) Grande Bretagne
- h) Autre : _____

11. Quel âge avez-vous?

- a) Jusqu'à 18 ans
- b) Entre 19 et 25 ans
- c) Entre 26 et 35 ans
- d) Entre 36 et 45 ans
- e) Entre 46 et 55 ans
- f) Entre 56 et 65 ans
- g) 66 ans ou plus

Priloga 8: Asociacije, ki so jih navedli anketiranci ter število navedb posamezne asociacije

Navedba asociacije	Število navedb
Fotografija(e)/fotografiranje	23
Gozd(ovi)	18
Narava	36
Slovenija	12
(Rjavi/divji) medved(i)	49
WWF - Svetovni sklad za prosto živeče živali	5
wildlife	9
Opazovalnica(e)	7
Opazovanje/fotografiranje medveda(ov)	6
Zabava/uživanje	4
Pustolovščina	3
Medvedi prosti v naravi	3
Spoštovanje živali	1
Fotografska tura	1
Zaščita medveda	1
Odlična fotografska potovanja	3
Mednarodni festival narave Namur	4
Greenpeace	1
Prijazna	1
Lepa pokrajina	5
Divjina	4
Naravni rezervat	1
Organizacija	1
Drevesa/zelenje	2
Ohranjanje narave	4
Počitnice	1
Družina/prijatelji	4
Tišina/sproščanje	3
Napetost	1
Preprostost	1
Izleti v naravo	1
Skrivanje	1
Favna	1
Odkritje	1
Strokovnost	1
Usposobljenost	1
Učinkovitost	1
Socialna omrežja	1

Priloga 9: Izpisi iz SPSS programa

Hipoteza 1:

Crosstabs							
Case Processing Summary							
		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kakšen logotip uporablja storitvena znamka Slovenianbears.com. * Kako je bila opravljena zdajšnja rezervacija oz. nakup		126	97,7%	3	2,3%	129	100,0%
Kakšen logotip uporablja storitvena znamka Slovenianbears.com. * Kako je bila opravljena zdajšnja rezervacija oz. nakup Crosstabulation							
		Kako je bila opravljena zdajšnja rezervacija oz. nakup?					
			opravil sem rezervacijo neposredno pri ponudniku	prišel sem s potovalno agencijo	drugo	Total	
Kakšen logotip uporablja storitvena znamka Slovenianbears.com	Forest Adventures LOGO	Count	0	2	0	2	
		% within Kakšen logotip uporablja storitvena znamka Slovenianbears.com.	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
		% within Kako je bila opravljena zdajšnja rezervacija oz. nakup	0,0%	4,0%	0,0%	1,6%	
		% of Total	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%	
	Bears & Wildlife LOGO	Count	2	0	0	2	
		% within Kakšen logotip uporablja storitvena znamka Slovenianbears.com.	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% within Kako je bila opravljena zdajšnja rezervacija oz. nakup	2,7%	0,0%	0,0%	1,6%	
		% of Total	1,6%	0,0%	0,0%	1,6%	
	Slovenianbears.com LOGO	Count	55	37	1	93	
		% within Kakšen logotip uporablja storitvena znamka Slovenianbears.com.	59,1%	39,8%	1,1%	100,0%	
		% within Kako je bila opravljena zdajšnja rezervacija oz. nakup	74,3%	74,0%	50,0%	73,8%	
		% of Total	43,7%	29,4%	0,8%	73,8%	
Opazovanje medveda TIC Lož LOGO	Count	3	0	0	3		
	% within Kakšen logotip uporablja storitvena znamka Slovenianbears.com.	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%		

		% within Kako je bila opravljena zdajšnja rezervacija oz. nakup	4,1%	0,0%	0,0%	2,4%
		% of Total	2,4%	0,0%	0,0%	2,4%
	logotipa ne prepoznam	Count	14	11	1	26
		% within Kakšen logotip uporablja storitvena znamka Slovenianbears.com.	53,8%	42,3%	3,8%	100,0%
		% within Kako je bila opravljena zdajšnja rezervacija oz. nakup	18,9%	22,0%	50,0%	20,6%
		% of Total	11,1%	8,7%	0,8%	20,6%
Total		Count	74	50	2	126
		% within Kakšen logotip uporablja storitvena znamka Slovenianbears.com.	58,7%	39,7%	1,6%	100,0%
		% within Kako je bila opravljena zdajšnja rezervacija oz. nakup	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	58,7%	39,7%	1,6%	100,0%

Group Statistics								
				Bootstrap ^a				
Kako je bila opravljena zdajšnja rezervacija oz. nakup storitve				Statistic	Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval	
						Lower	Upper	
Hitro se lahko spomnim logotipa znamke Sloveninaberas.com.	opravi sem rezervacijo neposredno pri ponudniku (Slovenianbears.com)	N		74				
		Mean		3,46	0,00	0,17	3,12	3,77
		Std. Deviation		1,416	-0,015	0,084	1,266	1,532
		Std. Error Mean		0,165				
	prišel sem s potovalno agencijo	N		50				
		Mean		3,28	0,01	0,19	2,90	3,67
		Std. Deviation		1,386	-0,016	0,086	1,221	1,513
		Std. Error Mean		0,196				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Hitro se lahko spomnim logotipa znamke Sloveninaberas.com.	Equal variances assumed	0,039	0,843	0,698	122	0,243	0,486	0,179	0,257	-0,329	0,688
	Equal variances not assumed			0,701	106,843	0,242	0,485	0,179	0,256	-0,328	0,687

Bootstrap for Independent Samples Test						
				Bootstrap ^a		
		Mean Difference	Bias	Std. Error	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Hitro se lahko spomnim logotipa znamke Sloveninaberas.com.	Equal variances assumed	0,179	-0,011	0,249	-0,272	0,642
	Equal variances not assumed	0,179	-0,011	0,249	-0,272	0,642

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Hipoteza 2:

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Kakovost opazovalnic Slovenianbears.com je izredno visoka.	129	4,12	0,725	0,064			
Kakovost storitev Slovenianbears.com je izredno visoka.	129	4,30	0,692	0,061			
Kakovost nastanitve Slovenianbears.com je izredno visoka.	129	4,07	0,772	0,068			
Zaposleni so pripravljene pomagati.	129	4,60	0,668	0,059			
Zaposleni so prijazni.	129	4,71	0,605	0,053			

One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Kakovost opazovalnic Slovenianbears.com je izredno visoka.	9,656	128	0,000	0,000	0,616	0,49	0,74
Kakovost storitev Slovenianbears.com je izredno visoka.	13,178	128	0,000	0,000	0,802	0,68	0,92
Kakovost nastanitve Slovenianbears.com je izredno visoka.	8,378	128	0,000	0,000	0,570	0,44	0,70
Zaposleni so pripravljene pomagati.	18,663	128	0,000	0,000	1,097	0,98	1,21
Zaposleni so prijazni.	22,641	128	0,000	0,000	1,205	1,10	1,31

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Fizična kakovost	129	4,1628	0,57148	0,05032			

One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Fizična kakovost	13,173	128	0,000	0,000	0,66279	0,5632	0,7623

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Vedenje osebja	129	4,6512	0,59492	0,05238			
One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance One- Sided p	Significance Two- Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Vedenje osebja	21,977	128	0,000	0,000	1,15116	1,0475	1,2548

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Kakovost	129	4,3581	0,51337	0,04520			
One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance One- Sided p	Significance Two- Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Kakovost	18,986	128	0,000	0,000	0,85814	0,7687	0,9476

Preverjanje zanesljivosti konstrukta:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,792	0,799	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	Kakovost opazovalnic Slovenianbears.com je izredno visoka.	Kakovost storitev Slovenianbears.com je izredno visoka.	Kakovost nastanitve Slovenianbears.com je izredno visoka.	Zaposleni so pripravljene pomagati.	Zaposleni so prijazni.
Kakovost opazovalnic Slovenianbears.com je izredno visoka.	1,000	0,537	0,251	0,372	0,293
Kakovost storitev Slovenianbears.com je izredno visoka.	0,537	1,000	0,487	0,469	0,420
Kakovost nastanitve Slovenianbears.com je izredno visoka.	0,251	0,487	1,000	0,449	0,396
Zaposleni so pripravljene pomagati.	0,372	0,469	0,449	1,000	0,749
Zaposleni so prijazni.	0,293	0,420	0,396	0,749	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kakovost opazovalnic Slovenianbears.com je izredno visoka.	17,67	4,628	0,460	0,310	0,790
Kakovost storitev Slovenianbears.com je izredno visoka.	17,49	4,267	0,645	0,451	0,729
Kakovost nastanitve Slovenianbears.com je izredno visoka.	17,72	4,359	0,506	0,305	0,778
Zaposleni so pripravljene pomagati.	17,19	4,282	0,673	0,610	0,721
Zaposleni so prijazni.	17,09	4,641	0,607	0,569	0,746

Hipoteza 4:

One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Slovenianbears.com je moja prva izbira, ko se odločam za fotografiranje medveda.	129	4,08	0,965	0,085			
Če bi se ponovno odločil za fotografiranje rjavega medveda, bi ravno tako izbral Sloveninabears.com.	129	4,33	0,804	0,071			
Kadar se odločim za fotografiranje rjavega medveda, storitev vedno izberem pri Slovenianbears.com.	129	3,87	1,034	0,091			
Storitveno znamko Slovenianbears.com bi priporočil tudi drugim.	129	4,59	0,645	0,057			

One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Slovenianbears.com je moja prva izbira, ko se odločam za fotografiranje medveda.	6,796	128	0,000	0,000	0,578	0,41	0,75
Če bi se ponovno odločil za fotografiranje rjavega medveda, bi ravno tako izbral Sloveninabears.com.	11,778	128	0,000	0,000	0,833	0,69	0,97
Kadar se odločim za fotografiranje rjavega medveda, storitev vedno izberem pri Slovenianbears.com.	4,046	128	0,000	0,000	0,368	0,19	0,55
Storitveno znamko Slovenianbears.com bi priporočil tudi drugim.	19,184	128	0,000	0,000	1,089	0,98	1,20

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Zvestoba	129	4,2171	0,66760	0,05878			

One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Zvestoba	12,199	128	0,000	0,000	0,71705	0,6008	0,8334

Preverjanje zanesljivosti konstrukta:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,761	0,784	4

Inter-Item Correlation Matrix				
	Slovenianbears .com je moja prva izbira, ko se odločam za fotografiranje medveda.	Če bi se ponovno odločil za fotografiranje rjavega medveda, bi ravno tako izbral Sloveninabears.com.	Kadar se odločim za fotografiranje rjavega medveda, storitev vedno izberem pri Slovenianbears.com.	Storitveno znamko Slovenianbears.com bi priporočil tudi drugim.
Slovenianbears.com je moja prva izbira, ko se odločam za fotografiranje medveda.	1,000	0,510	0,339	0,541
Če bi se ponovno odločil za fotografiranje rjavega medveda, bi ravno tako izbral Sloveninabears.com.	0,510	1,000	0,495	0,628
Kadar se odločim za fotografiranje rjavega medveda, storitev vedno izberem pri Slovenianbears.com.	0,339	0,495	1,000	0,340
Storitveno znamko Slovenianbears.com bi priporočil tudi drugim.	0,541	0,628	0,340	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Slovenianbears.com je moja prva izbira, ko se odločam za fotografiranje medveda.	12,79	4,057	0,551	0,348	0,713
Če bi se ponovno odločil za fotografiranje rjavega medveda, bi ravno tako izbral Sloveninabears.com.	12,53	4,219	0,686	0,506	0,641
Kadar se odločim za fotografiranje rjavega medveda, storitev vedno izberem pri Slovenianbears.com.	13,00	4,109	0,466	0,255	0,772
Storitveno znamko Slovenianbears.com bi priporočil tudi drugim.	12,28	4,937	0,620	0,460	0,696

Hipoteza 5:

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Sloveninaberas.com ima strokovno in dobro usposobljeno osebje.	129	4,51	0,601	0,053			
Cena je primerna kakovosti storitve.	129	4,16	0,765	0,067			
Znamka Slovenianbears.com mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.	129	3,53	0,801	0,071			

One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Sloveninaberas.com ima strokovno in dobro usposobljeno osebje.	19,118	128	0,000	0,000	1,012	0,91	1,12
Cena je primerna kakovosti storitve.	9,726	128	0,000	0,000	0,655	0,52	0,79
Znamka Slovenianbears.com mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.	0,385	128	0,351	0,701	0,027	-0,11	0,17

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Podoba	129	4,0646	0,54658	0,04812			

One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Podoba	11,732	128	0,000	0,000	0,56460	0,4694	0,6598

Preverjanje zanesljivosti konstrukta:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,614	0,620	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Sloveninaberas.com ima strokovno in dobro usposobljeno osebje.	Cena je primerna kakovosti storitve.	Znamka Slovenianbears.com mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.
Sloveninaberas.com ima strokovno in dobro usposobljeno osebje.	1,000	0,387	0,295
Cena je primerna kakovosti storitve.	0,387	1,000	0,376
Znamka Slovenianbears.com mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.	0,295	0,376	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sloveninaberas.com ima strokovno in dobro usposobljeno osebje.	7,68	1,687	0,410	0,176	0,546
Cena je primerna kakovosti storitve.	8,04	1,288	0,470	0,224	0,442
Znamka Slovenianbears.com mi nudi več koristi kot konkurenčne znamke.	8,67	1,302	0,407	0,168	0,546

Hipoteza 6:

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Moje splošno zaupanje v storitev Sloveninaberas.com je visoko.	129	4,57	0,597	0,053			
Podjetje in osebje, ki stojijo za znamko Slovenianbears.com se mi zdijo zelo zaupanja vredni.	129	4,53	0,674	0,059			
Menim, da Slovenianbears.com porabnikov ne izkorišča.	129	4,33	0,709	0,062			
Imam več zaupanja v storitev znamke Slovenianbears.com kot drugih konkurenčnih ponudnikov.	129	3,86	0,873	0,077			

One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Moje splošno zaupanje v storitev Sloveninaberas.com je visoko.	20,263	128	0,000	0,000	1,066	0,96	1,17
Podjetje in osebje, ki stojijo za znamko Slovenianbears.com se mi zdijo zelo zaupanja vredni.	17,447	128	0,000	0,000	1,035	0,92	1,15
Menim, da Slovenianbears.com porabnikov ne izkorišča.	13,227	128	0,000	0,000	0,826	0,70	0,95
Imam več zaupanja v storitev znamke Slovenianbears.com kot drugih konkurenčnih ponudnikov.	4,691	128	0,000	0,000	0,360	0,21	0,51

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Zaupanje	129	4,3217	0,54504	0,04799			

One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Zaupanje	17,123	128	0,000	0,000	0,82171	0,7268	0,9167

Preverjanje zanesljivosti konstrukta:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,751	0,770	4

Inter-Item Correlation Matrix				
	Moje splošno zaupanje v storitev Sloveninaberas.com je visoko.	Podjetje in osebje, ki stojijo za znamko Slovenianbears.com se mi zdijo zelo zaupanja vredni.	Menim, da Slovenianbears.com porabnikov ne izkorišča.	Imam več zaupanja v storitev znamke Slovenianbears.com kot drugih konkurenčnih ponudnikov.
Moje splošno zaupanje v storitev Sloveninaberas.com je visoko.	1,000	0,640	0,502	0,362
Podjetje in osebje, ki stojijo za znamko Slovenianbears.com se mi zdijo zelo zaupanja vredni.	0,640	1,000	0,483	0,327
Menim, da Slovenianbears.com porabnikov ne izkorišča.	0,502	0,483	1,000	0,415
Imam več zaupanja v storitev znamke Slovenianbears.com kot drugih konkurenčnih ponudnikov.	0,362	0,327	0,415	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Moje splošno zaupanje v storitev Sloveninaberas.com je visoko.	12,72	3,078	0,629	0,468	0,663
Podjetje in osebje, ki stojijo za znamko Slovenianbears.com se mi zdijo zelo zaupanja vredni.	12,75	2,938	0,589	0,447	0,672
Menim, da Slovenianbears.com porabnikov ne izkorišča.	12,96	2,850	0,585	0,347	0,672
Imam več zaupanja v storitev znamke Slovenianbears.com kot drugih konkurenčnih ponudnikov.	13,43	2,715	0,444	0,208	0,774

Hipoteza 7:

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Ko nekdo kritizira znamko Slovenianbears.com, to rahlo občutim kot osebno žalitev.	129	3,05	1,165	0,103			
Slovenianbears.com odraža moj osebni življenjski slog.	129	3,54	0,952	0,084			
One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Ko nekdo kritizira znamko Slovenianbears.com, to rahlo občutim kot osebno žalitev.	-4,421	128	0,000	0,000	-0,453	-0,66	-0,25
Slovenianbears.com odraža moj osebni življenjski slog.	0,509	128	0,306	0,612	0,043	-0,12	0,21

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Poistovetenje z znamko	129	3,2907	0,94930	0,08358			
One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Poistovetenje z znamko	-2,504	128	0,007	0,014	-0,20930	-0,3747	-0,0439

Preverjanje zanesljivosti konstrukta:

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,733	0,742	2

Inter-Item Correlation Matrix		
	Ko nekdo kritizira znamko Slovenianbears.com, to rahlo občutim kot osebno žalitev.	Slovenianbears.com odraža moj osebni življenjski slog.
Ko nekdo kritizira znamko Slovenianbears.com, to rahlo občutim kot osebno žalitev.	1,000	0,590
Slovenianbears.com odraža moj osebni življenjski slog.	0,590	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ko nekdo kritizira znamko Slovenianbears.com, to rahlo občutim kot osebno žalitev.	3,54	0,906	0,590	0,348	
Slovenianbears.com odraža moj osebni življenjski slog.	3,05	1,357	0,590	0,348	

Hipoteza 8:

T-Test							
One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Znamka Slovenianbears.com se mi zdi zanesljiva.	129	4,40	0,678	0,060			
Znamka Slovenianbears.com je dinamična.	129	3,92	0,806	0,071			
Znamka Slovenianbears.com je aktivna.	129	4,00	0,791	0,070			
Znamko Slovenianbears.com je težko premagati.	129	3,50	0,969	0,085			
One-Sample Test							
Test Value = 3.5							
	t	df	Significance One-Sided p	Significance Two-Sided p	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Znamka Slovenianbears.com se mi zdi zanesljiva.	14,999	128	0,000	0,000	0,895	0,78	1,01
Znamka Slovenianbears.com je dinamična.	5,951	128	0,000	0,000	0,422	0,28	0,56
Znamka Slovenianbears.com je aktivna.	7,183	128	0,000	0,000	0,500	0,36	0,64
Znamko Slovenianbears.com je težko premagati.	-0,045	128	0,482	0,964	-0,004	-0,17	0,16

Paired Samples Statistics							
		Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval		
					Lower	Upper	
Pair 1	Znamka Slovenianbears.com se mi zdi zanesljiva.	Mean	4,40	0,00	0,06	4,28	4,50
		N	129				
		Std. Deviation	0,678	-0,004	0,044	0,601	0,752
		Std. Error Mean	0,060				
	Znamka Slovenianbears.com je aktivna.	Mean	4,00	0,00	0,07	3,87	4,13
		N	129				
		Std. Deviation	0,791	-0,004	0,035	0,724	0,849
		Std. Error Mean	0,070				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Paired Samples Correlations									
	N	Correlation	Significance		Bootstrap for Correlation ^a BCa 95% Confidence Interval				
			One-Sided p	Two-Sided p	Bias	Std. Error	Lower	Upper	
Pair 1 Znamka Slovenianbears.com se mi zdi zanesljiva. & Znamka Slovenianbears.com je aktivna.	129	0,437	0,000	0,000	-0,004	0,070	0,306	0,563	

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Paired Samples Test										
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Significance		
				Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p	
Pair 1 Znamka Slovenianbears.com se mi zdi zanesljiva. - Znamka Slovenianbears.com je aktivna.	0,395	0,785	0,069	0,259	0,532	5,722	128	0,000	0,000	

Bootstrap for Paired Samples Test								
	Mean	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap ^a BCa 95% Confidence Interval			
					Lower	Upper		
Pair 1 Znamka Slovenianbears.com se mi zdi zanesljiva. - Znamka Slovenianbears.com je aktivna.	0,395	-0,002	0,068	0,001	0,271	0,512		

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples