

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PODOBA KORPORATIVNE ZNAMKE »AERODROM MARIBOR« MED PREBIVALCI OBČINE
MARIBOR

Ljubljana, julij 2008

GREGOR SAKSIDA

IZJAVA

Študent **GREGOR SAKSIDA** izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. **MATEJE VODLAN**, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 30.07. 2008

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 BLAGOVNA ZNAMKA.....	2
1.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENE SESTAVINE.....	2
1.2 NARAŠČAJOČI POMEN BLAGOVNIH ZNAMK	3
1.3 ŠEST RAVNI POMENOV BLAGOVNE ZNAMKE IN NJHOVA HIERARHIJA	4
2 IDENTITETA, PREMOŽENJE IN PODOBA ZNAMKE.....	5
2.1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE	5
2.2 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE	7
2.3 PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE	9
2.3.1 PODOBA KORPORATIVNE ZNAMKE	12
2.3.2 VPLIV KAKOVOSTI STORITEV NA PODOBO PODJETJA	14
2.3.3 VPLIV UPORABNIKOVEGA ZADOVOLJSTVA NA KORPORATIVNO PODOBO.....	17
2.3.4 GRADNJA VEZI MED UPORABNIKOM IN KORPORATIVNO ZNAMKO	19
2.3.5 ZNAČILNOSTI KORPORATIVNIH ZNAMK Z DOBRO PODOBO	21
3 AERODROM MARIBOR.....	22
3.1 AERODROM MARIBOR KOT KORPORATIVNA ZNAMKA	22
3.2 KRATKA ZGODOVINA IN BODOČI RAZVOJ AERODROMA MARIBOR	23
3.3 INTERVJU Z DIREKTORJEM AERODROMA MARIBOR	25
3.3.1 IZVEDBA INTERVJUJA	25
3.3.2 POVZETEK ODGOVOROV NA ZASTAVLJENA VPRAŠANJA	25
4 REZULTATI RAZISKAVE.....	26
4.1 METODOLOŠKA IZHODIŠČA	27
4.1.1 CILJ IN NAMEN RAZISKAVE	27
4.1.2 METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	27
4.1.3 OPREDELITEV HIPOTEZ.....	28
4.1.4 OMEJITVE VZORČENJA.....	29
4.1.5 PREGLED PO VPRAŠANJIH V ANKETI	30
4.2 REZULTATI RAZISKAVE	31
4.2.1 ANALIZA ODGOVOROV PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH.....	32
4.2.2 PREIZKUŠANJE HIPOTEZ	42
SKLEP.....	44
LITERATURA IN VIRI.....	47
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz dejavnikov, ki sestavljajo premoženje blagovne znamke	7
Slika 2: Grafični prikaz razlike med identiteto in podobo blagovne znamke oziroma podjetja.....	9
Slika 3: Grafični prikaz o zavedanju potrošnika o blagovni znamki.....	10
Slika 4: Grafični prikaz elementov, ki neposredno ali posredno vplivajo na podobo podjetja	13
Slika 5: Grafični prikaz vpliva zaposlenih v storitveni organizaciji na njeno podobo	16
Slika 6: Grafični prikaz dimenzij letališča, ki so bile raziskane med potniki.....	16
Slika 7: Logotip korporativne znamke podjetja Aerodrom Maribor	22
Slika 8: Prepoznavanje logotipa Aerodroma Maribor s strani anketirancev	32
Slika 9: Všečnost logotipa Aerodroma Maribor med anketiranci	33
Slika 10: Potreben čas za prepoznavo logotipa podjetja	34
Slika 11: Vpliv lastnosti na odločitev za uporabo določenega letališča	35
Slika 12: Besedne asociacije anketirancev o Aerodromu Maribor.....	36
Slika 13: Mnenje anketirancev o poimenovanju Aerodroma Maribor po Edvardu Rusjanu	36
Slika 14: Mnenje anketirancev o izgledu Aerodroma Maribor (terminal, parkirni prostori...)	37
Slika 15: Mnenje anketirancev o dostopnosti Aerodroma Maribor z avtom.....	38
Slika 16: Mnenje anketirancev o geografski lokaciji Aerodroma Maribor	38
Slika 17: Celostna podoba Aerodroma Maribor v očeh anketirancev	39
Slika 18: Kako anketiranci prihajajo v stik z Aerodromom Maribor	40
Slika 19: Ocena posameznih trditev o Aerodromu Maribor s strani anketirancev	41
Slika 20: Zakaj imajo druga letališča v regiji boljšo podobo kot Aerodrom Maribor.....	42

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Vprašnja in odgovori iz intervjuja z direktorjem Aerodroma Maribor.....	4
Priloga 3: Rangiranje lastnosti, ki so potniku pomembne na letališču	7
Priloga 4: Spolna, starostna in izobrazbena struktura anketirancev	8
Priloga 5: Mnenje anketirancev o zavzemanju letališča za nove letalske povezave	9
Priloga 6: Mnenje anketirancev o odnosu letališča do lokalne skupnosti	9
Priloga 7: Izpisi SPSS programa pri preverjanjih posameznih hipotez.....	9
Priloga 8: Izračun intervalov zaupanja za izračunane aritmetične sredine na sliki 20	13
Priloga 9: Mnenje anketirancev o mogoči dejavnosti podjetja glede na izgled logotipa	13

UVOD

Pomen korporativnih znamk se v sodobnem svetu vedno bolj povečuje. Dobra podoba podjetja na trgu ima številne pozitivne posledice za poslovanje podjetja. Uporabniki so podjetjem s pozitivno podobo na trgu bolj naklonjeni. Še posebej pomembna pa je pozitivna podoba za storitvena podjetja, kjer uporabniki prihajajo v stik z zaposlenimi, podjetjem in njihovimi storitvami. Dober primer take organizacije je lahko letališče s svojimi storitvami, na podlagi katerih uporabniki oblikujejo določeno mnenje - pozitivno ali negativno.

V diplomski nalogi bom predstavil podobo korporativne znamke Aerodroma Maribor in odnos prebivalcev občine Maribor do same ustanove in njene korporativne znamke. Aerodrom Maribor je dolgo spadal pod občino Maribor in je tudi zgodovinsko z njo povezan. V preteklosti je mesto, kot močno industrijsko področje v bivši skupni državi, veliko trgovalo in letališče je predstavljalo okno v svet za številne prebivalce sosednjih občin, med katerimi je največja prav občina Maribor. Številni prebivalci Maribora so letališče koristili in imeli o njem določeno mnenje kot uporabniki. V današnjem času pa letališče večinoma hira in ne služi v celoti svojemu namenu. Z diplomsko nalogo bi tako rad analiziral aktualno mnenje ljudi o podobi samega podjetja v današnjem času in odnos, ki so ga razvili prebivalci do letališča in posredno njegove korporativne znamke.

Diplomsko delo je sestavljeno iz štirih poglavij, uvoda in sklepa. Poglavja so razdeljena na dva dela. Prvi del je teoretični, drugi del pa predstavlja seznanitev z Aerodromom Maribor, intervju z direktorjem letališča in končna raziskava, ki ima podlago v predhodno zapisani teoriji.

V prvem poglavju opredeljujem blagovno znamko kot pojem in opredelim njene sestavine. Blagovne znamke postajajo na trgu vse pomembnejši del podjetja. Tudi o tej temi razpravljam v prvem poglavju. Poglavje zaključim s predstavitvijo hierarhij blagovnih znamk. Drugo poglavje je osrednje poglavje naloge, saj v njem obravnavam identiteto, premoženje in podobo blagovnih oziroma korporativnih znamk. Znamko začnem raziskovati pri njeni identiteti. Nato raziskovanje razširim na temo premoženja blagovne oz. korporativne znamke in poglavje zaokrožim s podobo blagovne oz. korporativne znamke, ki tvori jedro tega diplomskega dela.

Podobo znamke najprej raziskujem na ravni blagovne znamke, nato pa se osredotočim na korporativno raven znamke, ki je tudi predmet moje raziskave. Pojma blagovne in korporativne znamke se močno prepletata, zato določene predpostavke, ki so zapisane za blagovno znamko, veljajo tudi za korporativno znamko in obratno. Pri korporativni znamki me zanima vpliv kakovosti storitev in uporabnikovega zadovoljstva na oblikovanje korporativne podobe podjetja, gradnja vezi med uporabnikom in korporativno znamko ter značilnosti uspešnih korporativnih znamk.

V tretjem poglavju podrobneje opišem podjetje, katerega podoba korporativne znamke nas zanima. Gre za Aerodrom Maribor. Najprej opišem podjetje kot storitveno organizacijo, predstavim njegovo zgodovino in možen bodoči razvoj. Spoznavanje podjetja zaključim s povzetkom odgovorov direktorja Aerodroma Maribor, s katerim je bil opravljen intervju, ki je pripomogel k lažjemu oblikovanju hipotez, ki so se preverile skozi anketo med prebivalci občine Maribor. V četrtem poglavju sledi opis metodoloških izhodišč opravljene raziskave in pedszavitev dobljenih rezultatov. Diplomsko delo zaključim s sklepnimi ugotovitvami.

1 BLAGOVNA ZNAMKA

Proizvod je izdelan v tovarni; znamka pa je tisto, kar kupec kupi. Proizvod lahko konkurenca posnema; znamka je unikatna. Proizvod lahko hitro zastari; uspešna znamka ostane večna.

Stephen King
WPP Group, London

1.1 OPREDELITEV BLAGOVNE ZNAMKE IN NJENE SESTAVINE

Pojem blagovne znamke je poznan že stoletja kot metoda za razlikovanje izdelkov in identifikacijo njenih proizvajalcev. Beseda blagovna znamka (ang. *brand*) izhaja iz stare besede zažgati (ang. *to burn*), s čimer so lastniki ožigosali svoje živali. Blagovna znamka naj bi bila umetnost in temelj trženja. American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot: ime, izraz, znak, simbol, obliko, ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev različnih proizvajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov in storitev od konkurentov (Kotler, 2004, str. 418).

Za blagovne znamke lahko v splošnem zapišemo naslednje ugotovitve:

- so mnogo več kot zgolj privlačno ime, ki je le vrh ledene gore neke storitve
- so vezivo, ki povezuje sestavine storitve z uporabniki
- so del intelektualne lastnine, kar se še posebej pokaže pri prodajah podjetij
- so instrument globalnega trženja in se vse bolj uveljavljajo pri trženju storitev
- nimajo vnaprej opredeljene življenjske dobe
- uporabnikom predstavljajo garancijo, identifikacijo, zabavo, praktičnost in v zadnjem času tudi določeno osebnost
- nekatere se povezujejo z nacionalnim slovesom

Številni managerji v blagovni znamki vidijo ne samo opredmetene sestavine (barvo, logotip, simbole in ime), ampak tudi neopredmetene sestavine, ki so z znamko povezane in so njena posledica: zavedanje, prepoznavanje, podoba, odnos in ugled (Keller, 2003, str. 3).

Osnovni elementi blagovne znamke so ime, logotip, simbol in embalaža. Ne smemo pa enačiti proizvoda oziroma storitev z blagovno znamko. Blagovna znamka na nek način predstavlja proizvod, ki je lahko tudi storitev, vendar predstavlja drugačne dimenzije proizvoda. Te so največkrat simbolične, emocionalne in neopredmetene. Kako močan je lahko odnos med uporabnikom in sestavinami blagovne znamke, je vidno iz znanega primera podjetja Coca-Cola, ki je leta 1985 izvedlo spremembo okusa in imena te pijače. Izkazalo se je, da je bila ta poteza nedomišljena, saj Coca-Cola za kupce ne predstavlja le pijače z določenim okusom, vonjem, barvo in ostalimi opredmetenimi sestavinami, ampak določen simbol ameriške kulture, ki ga pooseblja pijača z vsemi svojimi opredmetenimi in neopredmetenimi elementi, ki so globoko zakoreninjeni v uporabnikovo zavest (Keller, 2003, str. 3-6).

1.2 NARAŠČAJOČI POMEN BLAGOVNIH ZNAMK

Spremembe, ki smo jim priča v zadnjih letih na trgu, tako na strani ponudnikov, kot na strani potrošnikov, zahtevajo vedno nove pristope in znanja, potrebna za pravilno razumevanje sveta in trga, katerega del so tudi blagovne znamke in strategije, povezane z njimi. Nekateri od dejavnikov, ki vplivajo na spremenjen pogled, razumevanje in komuniciranje blagovnih znamk so (Kapferer, 2001, uvodni nagovor):

- internetna revolucija, ki je uporabnikom omogočila večjo informiranost in višja pričakovanja glede blagovnih znamk in samih podjetij
- pojav postindustrijske družbe, kjer potrošniško družbo sestavljajo različni segmenti ljudi z različnimi pričakovanji, vrednotami in zahtevami
- pojav globalizacije in vedno večje število globalnih blagovnih znamk
- usmerjanje kupcev nazaj k lokalnim, domačim blagovnim znamkam
- večja izobraženost uporabnikov in stremenje k višjim vrednotam (varnosti, zaščiti in zdravju)
- spremembe v starostni strukturi prebivalstva, kar spreminja strategijo pozicioniranja blagovnih znamk in nagovarjanja potrošnikov
- drobljenje medijev in pojav novih oglaševalskih kanalov, kar spreminja klasično nagovarjanje uporabnikov in prinaša nove tržne poti

Uporabniki pripisujejo velik pomen blagovnim znamkam zaradi naslednjih dejavnikov (Keller, 2003, str. 9):

- prepoznavanje izdelka ali storitve
- zmanjševanje tveganj povezanih z uporabo
- lažje si predstavljajo kvaliteto in kakovost
- simbolna raven
- identifikacija potrošnika z blagovno znamko

Na strani **ponudnikov** so prednosti naslednje (Keller, 2003, str. 9):

- lažje sledenje in upravljanje z določenimi proizvodi in storitvami
- pravna zaščita ponudbe
- komuniciranje kvalitete in kakovosti pred konkurenco
- komuniciranje in oblikovanje željenih asociacij in emocij pri potrošnikih

Nekdanji predsednik podjetja Quaker Oats Ltd John Stuart je dejal: »Če bi prišlo do prodaje podjetja, bi sam z največjim veseljem vzel blagovno znamko, zaščitni znak in motiviranost oziroma delovno vnemo zaposlenih, drugim pa pustil vse opeke, poslovne prostore in stavbe in bi na koncu iztržil veliko več, saj podjetje brez duše ne obstaja« (Chernatony, 2001, str. 3).

Tudi v času kriz lahko podjetja, ki so uspešno razvila svojo blagovno znamko, iz tega naslova uspešno gradijo svoj ugled na trgu in v uporabnikih vzbujajo občutek varnosti in zaupanja.

1.3 ŠEST RAVNI POMENOV BLAGOVNE ZNAMKE IN NJIHOVA HIERARHIJA

Blagovna znamka kot kompleksni pojem lahko sporoča do šest ravni pomenov (Kotler, 2004, str. 418-419; Lastni vir primerov):

- lastosti (znamka Volvo nas spomni na varne avtomobile)
- koristi (ker je znamka Lexus kvalitetna, nekaj časa ne bomo kupili novega avtomobila)
- vrednote (blagovna znamka nam pove nekaj o vrednotah, ki jih preko storitve zasleduje proizvajalec - športni duh pri blagovni znamki Ferrarija)
- kulturo (švedska avtomobilska znamka Saab kaže skozi svoj avtomobil skandinavsko umirjenost in prefinjenost)
- osebnost (Jaguar kot angleška znamka avtomobilov lahko predstavlja tradicionalnega Angleža, grajsko gospodo, uspešnega poslovneža)
- uporabnika (znamka avtomobilov Landrover se želi poistovetiti z ljudmi, ki želijo biti svobodni, blizu naravi, avanturisti)

Podjetja morajo preučiti položaj, ki ga njihova blagovna znamka zavzema v zavesti uporabnikov. Keller pravi: »To, kar blagovno znamko razlikuje od podobnih konkurenčnih izdelkov brez blagovne znamke, so uporabnikove zaznave in občutki v zvezi z lastnostmi izdelka in njihovega delovanja. Blagovna znamka se nahaja v zavesti porabnikov« (Kotler, 2004, str. 418-419).

Kapfererjev sistem hierarhije blagovnih znamk je zgrajen iz štirih stopenj (Keller, 2003, str. 536):

- korporativna znamka
- družinska blagovna znamka
- individualna blagovna znamka
- besedne zveze, ki opisujejo blagovne znamke

Korporativna znamka zbuja v uporabnikih določene asociacije, ki so povezane s samim podjetjem, ki ponuja na trgu določeno storitev. Prepoznavnost in odnos do korporativne znamke sta na tej ravni še posebej pomembni, saj si uporabniki najprej izdelajo splošno mnenje oziroma sliko o podjetju kot celoti, šele nato pa o njegovih storitvah. Pomembno je, kako podjetje vpliva na družbo, kako je vpeto vanjo, kaj ji ponuja, kako se obnaša do zaposlenih, okolja, lastnikov ipd. Na tej ravni si podjetje lahko ustvari ali pa tudi zelo hitro uniči ugled v družbi, ki je osnova za uspešno poslovanje podjetja (Keller, 2003, str. 538-539).

2 IDENTITETA, PREMOŽENJE IN PODOBA ZNAMKE

Najprej bomo analizirali, kaj predstavlja identiteta blagovne znamke. Nato se bomo osredotočili na njeno premoženje in skušali odgovoriti, od česa je odvisno, kako ga povečamo ali izgubimo in na koncu poglavje zaokrožili in zaključili z najpomembnejšo temo – podobo. Na začetku jo bomo predstavili splošno, s pomočjo blagovne znamke, kasneje pa se osredotočili na korporativno znamko in podobo le-te navezali na uporabnike, njihovo zadovoljstvo in gradnjo vezi s korporativno znamko.

2.1 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

Razvoj identitete blagovne znamke zahteva odločitve o imenu, logotipu, barvah, sloganu in simbolu blagovne znamke. Vendar je blagovna znamka veliko več. Blagovna znamka je predvsem tržnikova obljuba o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti, koristi in storitev kupcem. Ideja o blagovni znamki ne bo živela, če vsak v podjetju ne živi blagovne oz. korporativne znamke, kar pomeni, da so zaposleni prvi, ki morajo v znamko verjeti (Kotler, 2004, str. 420).

Identiteto ustvarjamo z močnimi simboli. Ti so lahko znane osebe, ki imajo velik vpliv v javnosti ali sami izdelki, ki poosebljajo določene vrednote, ki jih zagovarja podjetje. Tudi zvok in barva sta pomembni sestavini krepitve identitete. Slogani so lahko pri krepitvi identitete podjetju v veliko pomoč. Vendar je potrebno slogan oblikovati premišljeno. Ne sme predstavljati idealnosti, saj je ta težko dosegljiva (primer hotela s sloganom »Hotel brez neprijetnih presenečenj«). Tudi težko razumljiv slogan, ki je sicer resničen, ampak nerazumljiv širši javnosti, (primer slogana Phillipsa »Od peska do čipov«, s katerim je želel predstaviti pot izdelovanja čipov), lahko naredi več škode kot koristi (Kotler, 2004, str. 326).

Elementi blagovne znamke oblikujejo njeno identiteto. Z elementi se blagovna znamka identificira in razlikuje od drugih izdelkov in storitev na trgu. Če so elementi pravilno izbrani, lahko izboljšajo podobo in premoženje blagovne znamke tako, da povečajo zavedanje na trgu, v uporabniku vzbudijo pozitivne in edinstvene asociacije, ki privedejo do pozitivnih občutkov. Blagovna znamka bo uspešna, če bo za njene elemente značilno (Kotler, 2004, str. 326):

- je vredna spomina (lahek priklic in prepoznavna)
- je pomembna (ima prepričevalno in deskriptivno noto)
- je prijetna (zanimiva, bogata verbalno in vizualno)
- internacionalna (presega ozke kulturne in geografske okvire)
- lahko sprejemljiva (možnost za nenehni razvoj oz prilagoditve)
- zaupanja vredna (legalna in konkurenčna)

Uspešna identiteta poskrbi za tri stvari. Predstavlja podlago za značaj izdelka ali storitve in vrednost, ki bo uporabniku ponujena. Značaj izdelka predstavi na svojstven način in se tako pozicionira drugače kot njeni konkurenti. V uporabniku zbudi čustva, ki so lahko veliko širša od okvirov razumske podlage. Identiteta se mora odražati pri vsem, kar podjetje počne (komuniciranju s trgom, poslovanju, zaposlenimi, načinu dela, razmišljanju, sloganih, simbolih, barvi ipd.) (Kotler, 2004, str. 326).

Pomembna je tako verbalna, kot tudi vizualna podoba znamke. Osebnostno menim, da največ o podjetju pove prav ime znamke, v katerem se zrcalijo vizija, poslanstvo in vrednote znamke. Ime znamke nosi s seboj določeno zgodbo. Da pa lahko to zgodbo uporabniki razumejo, mora imeti ime določene lastnosti, ki smo jih že našli na prejšni strani. Tem lastnostim, ki jih našteva Kotler, se pridružujeta tudi avtorja Chernatony in McDonald z namenom, oblikovati ime znamke čim bolje (Chernatony, 1996, str. 85-89).

Pri likovnih in barvnih strukturah simbola, naj bi grafični oblikovalci upoštevali pomene, ki reprezentirajo poslanstvo, moč, filozofijo, cilje in kulturo podjetja. Logotip in simbol sta torej vizualna dela znamke. Logotip je grafično oblikovan napis imena znamke, simbol pa spremlja ali dopolnjuje njen logotip (Repovš, 1995, str. 92).

Nekateri avtorji pa menijo, da simbol vsebuje ob priložnostih tudi tveganja, saj se skozenj pomnožijo tako dobri kot slabi dosežki podjetja (Majcen, 2002, str. 17).

Na koncu pa ne smemo pozabiti tudi na komponento zanesljivosti in zaupanja, ki ju pri uporabnikih utrjujemo zelo dolgo, povrne pa se zelo počasi (Keller, 2003, str. 176).

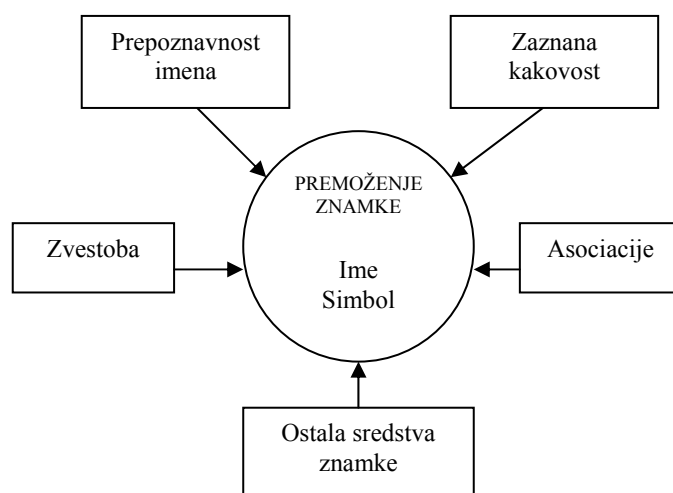
Največkrat uporabljeni postopki raziskave primernosti imena vključujejo preizkuse asociacij (katere podobe pridejo vprašanemu na misel), preizkuse pomnenja (kako dobro si ime

zapomnimo) in preizkus preferenc (katera imena so vprašanim ljubša) (Kotler, 2004, str. 429-430).

2.2 PREMOŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE

Premoženje znamke avtorji razlagajo različno. Aaker meni, da naj bi bilo odvisno od zvestobe znamki, prepoznavnosti imena, zaznane kvalitete, asociacij uporabnikov do znamke in ostalih dejavnikov. Vsi zapisani dejavniki so med seboj povezani in vplivajo drug na drugega. Premoženje je prikazano na naslednji sliki (Aaker, 1991, str. 16):

Slika 1: Grafični prikaz dejavnikov, ki sestavljajo premoženje blagovne znamke



Vir: A.D. Aaker, Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand, 1991, str. 16-17.

Premoženje blagovne znamke je zelo povezano s stopnjo prepoznavanja imena blagovne znamke, zaznavanjem kakovosti, močnimi miselnimi in čustvenimi asociacijami in drugimi viri vrednosti. Premoženje blagovne znamke je del premoženja podjetja. Opredelimo ga kot pozitivni razlikovalni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca na izdelek ali storitev. Premoženje blagovne znamke se odraža v porabnikovem dajanju prednosti enemu izdelku ali storitvi pred drugimi. Premoženje blagovne znamke pa je treba razlikovati od vrednotenja blagovne znamke, ki pomeni ocenjevanje celotne finančne vrednosti blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 422).

V splošnem se avtorji strinjajo, da premoženje blagovne znamke predstavlja tisto dodatno vrednost, ki jo je podjetje doseglo skozi čas, predvsem ob pravilni trženjski politiki. Po mnenju Marketing Science Instituta se premoženje blagovne znamke kaže v določenem obnašanju in odnosu uporabnikov do blagovne znamke, ki lahko na podlagi tega podjetju prinese višje prodajne marže in ustvarja močno, dolgoročno in razlikovalno prednost pred konkurenco (Keller, 2003, str. 43).

Ward, Light in Goldstine so razvili piramido, ki prikazuje, kdaj bo podjetje razvilo blagovno znamko, ki bo resnično nekaj posebnega. Na prvi in drugi ravni, ki govorita o lastnostih in prednostih blagovne znamke, lahko konkurenti med seboj tekmujejo in drug drugega bolj ali manj posnemajo. Na tretji ravni, ko blagovna znamka komunicira z uporabniki na psihološki in emocionalni ravni, pa postane posnemanje težje. Tudi četrta in peta raven sta osredotočeni na edinstveno vrednost, ki privabi in obdrži kupca, saj se le-ta z blagovo znamko poistoveti, jo personalizira, ponotranji, s čimer je zagotovljena zvestoba in pozitiven odnos do znamke (Hut & Speh, 2004, str. 290-291).

Premoženje blagovne znamke zagotavlja veliko konkurenčnih prednosti (Kotler, 2004, str. 423, 426):

- podjetje bo imelo večjo pogajalsko moč pri pogajanju z distributerji in trgovci na drobno, ker uporabniki pričakujejo od njih, da imajo v ponudbi to blagovno znamko
- podjetje lahko zaračuna višjo ceno kot njegovi konkurenti, ker ima blagovna znamka višjo zaznano kakovost
- podjetje lahko lažje uvede nove proizvode in storitve, ker je njihovo ime že poznano in vredno zaupanja
- blagovna znamka ponuja podjetju nekaj obrambe pred cenovno konkurenco
- ime blagovne znamke zagotavlja pravno zaščito edinstvenih značilnosti storitve
- blagovna znamka lahko pritegne krog zvestih uporabnikov
- močna blagovna znamka gradi podobo podjetja in povečuje premoženje podjetja

Primer moči blagovne znamke, ki se kaže v premoženju, lahko ponazorimo s podjetjem Virgin. Bilo je ustanovljeno kot spletni portal za nakupovanje in rezervacijo določenih izdelkov. Sedaj pa se ukvarja z letalskim prevozništvom, mobilno telefonijo, finančnimi posli in energijo. Mnogi menijo, da je preširoko zastavljena dejavnost slaba za blagovno znamko, saj določene dejavnosti niso povezane z osebnostjo blagovne znamke. Richard Branson, direktor podjetja, pa odgovarja, da njihova strategija temelji na uporabi kredibilnosti njihove blagovne znamke v panogah, kjer verjamejo, da uporabnik od konkurence ne dobi prave vrednosti za izdani denar. Do sedaj jim je ta strategija uspevala.

Da se premoženje blagovne znamke ne bi zmanjšalo, je treba z njo skrbno upravljati. Potrebno je povečevati zavedanje blagovne znamke, zaznano kakovost ter pozitivne asociacije, s čimer na koncu izboljšamo samo podobo na trgu. Nenehno je potrebno vlagati v raziskave in razvoj, oglaševati in imeti dobre odnose z vsemi, s katerimi prihaja podjetje v stik. V številnih panogah v ZDA je samo 43% podjetij navedlo, da merijo premoženje svoje blagovne znamke. Več kot 66% podjetij pa ni imelo formalne dolgoročne strategije razvoja blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 423).

Premoženje blagovne znamke tako ni več odvisno samo od ene osebe, ki je bila formalno zadolžena za njeno upravljanje, kot je bilo to v preteklosti. Njihova samostojna prizadevanja

so lahko le bolj ali manj kratkoročne narave. Dolgoročno je potrebno blagovno znamko graditi timsko v sodelovanju z vsemi zaposlenimi in tudi s kupci, dobavitelji, lastniki in ostalimi subjekti na trgu, s katerimi podjetje sodeluje (Kotler, 2004, str. 434-435).

Dve zelo pomembni vprašanji za skrbnika blagovne znamke sta: Kaj blagovna znamka sploh predstavlja potrošniku? Kako znanje potrošnika o blagovni znamki vpliva na njegovo odzivnost na trgu? Model CBBE (ang. *consumer based brand equity*) izhaja iz temeljne predpostavke, da moč blagovne znamke izvira iz misli uporabnikov, ki si ustvarijo določeno sliko in se na podlagi te tudi odzivajo in načrtujejo svoje nakupno vedenje. (Keller, 2003, str. 59-60).

2.3 PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE

Podobe blagovne znamke ne smemo enačiti z identiteto. Identiteta je način, s katerim skuša podjetje identificirati ali pozicionirati sebe in svoje storitve. Podoba pa je način, kako javnost zaznava podjetje in njene storitve. Podjetje lahko vpliva na oblikovanje identitete blagovne znamke in podjetja, ne morejo pa v celoti vplivati na podobo, ki si jo ustvari uporabnik, saj se to dogaja v njegovi glavi, velikokrat na emocionlani in podzavestni ravni (Rowley, 1997, str. 246).

Slika 2: Grafični prikaz razlike med identiteto in podobo blagovne znamke oziroma podjetja



Vir: M. Videčnik, *Imidž blagovne znamke*, 2008.

V uspešnih podjetjih znamke niso le prepoznavne, ampak imajo tudi globlji pomen, ki označuje vrednote in način dela, za katerimi stremljajo podjetja. Z blagovnimi znamkami ponudniki ustvarjajo pri uporabnikih željeno mentalno sliko oziroma mnenje o storitvi, s čimer oblikujejo vrednost storitve in podobo blagovne znamke v očeh porabnikov (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 88).

Podobo o blagovni znamki lahko potrošniki oblikujejo s pomočjo štirih elementov: kvalitete, kredibilnosti, ki je odvisna tudi od podjetja, ki trži blagovno znamko, superiornosti ali edinstvenosti in dejanskega upoštevanja blagovne znamke, kot dejavnika nakupnega odločanja. Da bi lahko podjetje oblikovalo pozitivno podobo o blagovni znamki, mora najprej razumeti, kako jo razumejo in interpretirajo uporabniki v svojih mislih. To poskušamo razumeti s pomočjo dveh pojmov. To sta zavedanje o blagovni znamki in sama podoba blagovne znamke. Zavedanje o blagovni znamki nam pove, kako močno je blagovna znamka

sploh usidrana v spomin uporabnika, ali se je zaveda in jo prepozna ter kako hitro jo lahko iz spomina prikliče in poveže z določenim proizvodom ali storitvijo. Podoba blagovne znamke pa predstavlja pozitivne ali negativne percepcije o blagovni znamki. Oba dejavnika morata biti zagotovljena, da lahko potrošnik v svojem spominu oblikuje določen odnos do blagovne znamke (Keller, 2003, str. 64-66).

Slika 3: Grafični prikaz o zavedanju potrošnika o blagovni znamki



Vir: Pozicija blagovne znamke, 2008.

Da bi lahko blagovna znamka utrdila pozitivno podobo na trgu, si jo morajo uporabniki želeli. Želja po blagovni znamki pa je določena s tremi dejavniki: kako pomembna je za potrošnika asociacija o dani blagovni znamki; je asociacija dovolj razločevalna oz. drugačna; kakšna je sploh možnost nastanka asociacije (Keller, 2003, str. 70-73).

Po mnenju svetovalne agencije Forum Corporation je pomembno zasledovati osem točk za boljšo podobo znamke na trgu (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 89):

- podjetje naj cilja na dobičkonosne kupce, pri katerih mora razumeti tudi psihološke dejavnike, ki vplivajo na ustvarjanje odnosa
- podjetje mora prepoznati, kaj predstavlja superiorno vrednost pri njihovih uporabnikih, ki jo lahko izkoristi sebi v prid
- podjetje naj s pomočjo blagovne znamke predstavi vrednost, uveljavi visoke standarde in usposobi zaposlene za visoko raven storitev, ki jo ponujajo uporabnikom
- zagotovi naj se resnično drugačno doživetje skozi uporabo storitev, ki bo imelo pozitiven in razlikovalen vpliv na uporabnike
- zaposlene naj se ustrezno motivira, usposobi in opremi za izvajanje visokih standardov ponudbe
- vsak v podjetju naj sodeluje pri ustvarjanju podobe blagovne znamke
- uporabniku obljudite boljšo storitev v prihodnosti
- sproti spremljajte odnos in podobo blagovne znamke na trgu

Fizično okolje podjetja prav tako močno vpliva na podobo blagovne znamke oziroma podjetja. Na primer muzeji, ki jih ustanovi podjetje o svojem delovanju, lahko v kupcu ustvarijo podobo dolgoročnega razvoja podjetja, tradicije, njegove uspešnosti, moči, znanja in prilagodljivosti. Arhitekturna podoba podjetja lahko pričara podobo varnosti, inovativnosti, odprtosti ipd. Velik vpliv ima tudi organiziranje in sponzoriranje različnih dogodkov, s čimer podjetje kaže svojo pripravljenost za pomoč lokalni skupnosti (Kotler, 2004, str. 327).

Letalska družba Virgin Airlines je svojo podobo oblikovala tudi s pomočjo živahne rdeče barve njenih letal, v kateri se zrcali dinamičnost in izzivalni duh podjetja. Prvi stik uporabnika s podjetjem niso zaposleni in arhitektura notranjih prostorov, temveč že sama širša okolica podjetja, s svojimi parkirnimi prostori usmerjevalnimi tablami, s katerimi se uporabnik sooči na primer na letališču (McDonald, Chernatony & Harris, 2001, str. 345).

Pozitivna podoba o blagovni znamki se lahko ustvari tudi preko oglaševanja, ki v potrošniku vzbudi močne in blagovni znamki naklonjene asociacije, ki se usidrajo v uporabnikovem spominu. Poleg trženjsko vodenih prijemov za izboljšanje podobe, lahko na njeno ustvarjanje vpliva tudi neposredni stik uporabnika z blagovno znamko oziroma storitvijo ter informacije, ki krožijo na trgu in jim je potrošnik neposredno izpostavljen (Keller, 2003, str. 70).

Vendar mora podjetje razmisliti, ali bo oglaševanje sploh privedlo do pozitivnih učinkov. Na primeru finančnega sektorja, kjer gre prav tako kot pri letališču za storitveno panogo, lahko vidimo, da vlaganje sredstev v razlikovanje korporativnih znamk ne prinaša velikih uspehov. Vsako leto se v finančni panogi porabi milijarda funtov, da bi uporabniki lahko razločevali znamke. Po drugi strani pa je letalska industrija dokazala, da je mogoče znamke v tej panogi med seboj razločevati. Potniki brez večjega odlašanja ocenijo različne letalske družbe po posameznih lastnostih. Vzrok je v uporabnikovem zaznavanju znamke in oblikovanju podobe na podlagi neposrednega odnosa z zaposlenimi (McDonald et al., 2001, str. 344).

Asociacije o blagovni znamki so lahko močnejše ali šibkeje povezane z delovanjem možganov. Bolj kot potrošnik razmišlja o storitvi, močnejše bodo asociacije. Potrošnik neprestano primerja lastnosti blagovne znamke s prednostmi oziroma koristmi, ki jih bo od uporabe, ki je pogojena z lastnostmi, dobil. Najmočnejšo asociacijo o blagovni znamki bo potrošnik ustvaril, če bo neposredno v stiku s storitvijo preko lastne izkušnje.

Scott Davis je podobno kot Ward, Light in Goldstine ponazoril gradnjo podobe blagovne znamke s pomočjo piramide. Na najnižji ravni naj bi bile lastnosti blagovne znamke, na naslednji ravni so koristi blagovne znamke in na vrhu so prepričanja in vrednote o blagovni znamki. Lastnost naj bi bila najmanj zaželeni raven. Konkurenti lahko lastnosti zelo hitro posnemajo. Kupca bolj zanimajo koristi in vrednote, s katerimi se lahko poistoveti. Compaq (izdelovalec računalnikov) je leta 1999 v oglaševalski akciji poudaril svojo velikost in globino ponudbe. Šlo je za oglaševanje lastnosti, ki niso prevedle do razlikovalnih koristi glede na

konkurente. Nasprotno Lexus (prestižna blagovna znamka avtomobilov) oglašuje koristi, kot sta kakovost in varnost.

Kotler meni, da blagovne znamke naj ne bi temeljile le na poudarjanju ene koristi. To je lahko za ponudnika tvegano, saj lahko konkurenčne blagovne znamke enako korist razvijejo do boljšega stadija ali pa uporabniki dani koristi ne pripisujejo več velikega pomena kot v preteklosti (Kotler, 2004, str. 419-420).

Gobe pravi, da morajo uspešne blagovne znamke vplesti porabnike na globlji ravni in se dotakniti njihovih čustev. Če blagovna znamka med uporabniki sproža določena pozitivna prepričanja in vrednote, se podjetje od njih ne sme oddaljiti (Kotler, 2004, str. 419-420).

2.3.1 PODOBA KORPORATIVNE ZNAMKE

Latinska fraza (lat. *Vultus est index animi*) izraža naravo korporativne znamke v vsej svoji kompleksnosti. Prevod se glasi: »Izraz na obrazu, je zrcalo njegove duše«. Korporativna znamka predstavlja obraz organizacije (Balmer & Grey, 2003, str. 991).

Naslednje štiri dimenzije po Kellerju najbolj vplivajo na podobo podjetja kot celote, saj uporabniki prihajajo s temi dimenzijami največkrat v neposredni stik (Keller, 2003, str. 544-550):

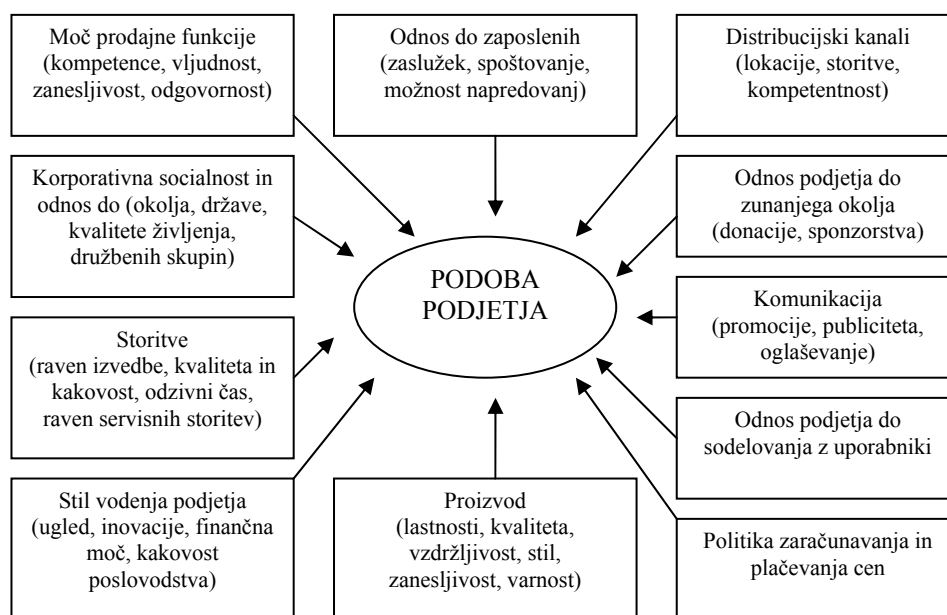
- izdelki oziroma storitve ter njihove značilnosti in prednosti
- ljudi, s katerimi prihajajo v stik in odnos, ki se vzpostavi med njimi
- dodatne vrednosti in programi za uporabnike, ki so lahko ločeni od izdelkov in storitev
- verodostojnost podjetja

Russell Hanlin je izvršni direktor podjetja Sunkist Growers in je nekoč dejal: »Pomaranča je pomaranča. Razen, če ta pomaranča ni Sunkist; ime, ki ga pozna in mu zaupa 80% uporabnikov« (Kotler, 2004, str. 418).

Korporativna znamka se od blagovne znamke proizvoda loči predvsem v tem, da lahko komunicira širše in poudarja značilnosti, ki jih posamezen izdelek ne more. Korporativna znamka lahko predstavi organizacijske, družbeno-ekonomske in socialne vrline, za katere si podjetje kot celota prizadeva. S tem lahko ustvari osnovo za pozitivno sprejemanje izdelkov in storitev. British Airways je na primer izvedel akcijo zbiranja drobiža za UNICEF, ki ga turisti v domovini ne morejo zamenjati in so ga darovali na letalih v posebnih kuvertah. S tem je družba hotela pokazati, da ima čut za sočloveka, kar je pozitivno vplivalo na njihovo podobo (Keller, 2003, str. 538).

Ob tem Keller (2003, str. 538) podrobno navaja vse elemente, ki posredno ali neposredno vplivajo na korporativno podobo podjetja in jih prikazuje v naslednji sliki:

Slika 4: Grafični prikaz elementov, ki neposredno ali posredno vplivajo na podobo podjetja



Vir: K.L. Keller, Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 2003, str. 538.

Po mnenju Balmerja ima korporativna znamka kulturno razsežnost, saj predstavlja določeno subkulturo, ki jo zasleduje podjetje. Predstavlja opredmetene in neopredmetene sestavine - od infrastrukture podjetja pa vse do emocionalnih odzivov uporabnikov, ki jih v njih sproža. Management se danes sooča s problemi in vprašanji, kako se sploh lotiti razvoja korporativne znamke. Najprej je potrebno korporativno znamko razvijati skupaj z blagovno znamko, saj odličnost ali slabost ene vpliva na podobo druge, kot se je to že pokazalo v preteklosti pri podjetjih, kot so Monsanto in Nike. Močna vez med blagovno in korporativno znamko se je pokazala tudi pri dvajsetih najmočnejših znamkah, ki so delile enako ime za korporativno in blagovno znamko (Knox & Bickerton, 2003, str. 999-1001).

Korporativna znamka lahko v uporabnikih izzove različne asociacije, občutenja in sodbe. Uporabniki lahko korporativno znamko povežejo s proizvodi ali storitvami (Levi's-kavbojke), s tipom uporabnika (Adidas-športniki), s situacijo in občutenji v tistem trenutku (Disney-zabava) in splošno sodbo (Sony-kvaliteta). Pri letališču kot storitvenem podjetju na podobo močno vplivajo prav zaposleni, ki vstopajo v stik z uporabniki storitev. Za letališče bi tako prišla v poštev strategija, ki se usmerja v storitve prijazne potrošniku in si prizadeva izboljšati odnose z uporabniki. Podjetje bi se lahko pokazalo tudi kot socialno odgovorno preko donacij ustanovam, kot so bolnišnice ipd. S tem pa bi se izboljšala tudi kredibilnost podjetja, ki bi pozitivno vplivala na zaposlene, ki bi bili posledično bolj motivirani in bi storitve izvajali na višji ravni kakovosti.

Uspešne korporativne znamke so tiste, kjer so storitve, ki jih podjetje izvaja, povezane s pozitivnimi dejanji celotne organizacije do zunanjega okolja. Podjetje mora biti socialno odgovorno, s čimer tudi oblikuje uporabnikovo zaznavo podjetja. Velikokrat gre za majhna podjetja, ki nagovarjajo določene niše in segmente ljudi, ki delijo enake socialne vrednote, s čimer taki uporabniki vidijo v podjetju zaščitnika in zagovornika, kar je »plus-plus« situacija za obe strani. Korporativne vrednote takšnih znamk so se uveljavile preko ustanoviteljev podjetja, ki pa so velikokrat na začetku majhnega podjetja sami uporabniki. Takšna podjetja, namesto da bi svoja sredstva podarjala dobrodelnim organizacijam, gradijo in gojijo svojo individualno podjetniško kulturo in vrednote. Uporabnike poučujejo o svoji socialno usmerjeni politiki in tako na poseben prikrit način vplivajo in spreminjajo nakupne navade in vzorce obnašanja svojih uporabnikov sebi v prid.

Korporativne znamke lahko sprožijo pri uporabnikih val nezadovoljstva, neodobravanja in zmedenosti. Mnogi uporabniki vidijo v donacijah podjetij le še večji pohlep po dobičku in samopromocijo za večji zaslužek v prihodnosti. Uporabniki lahko sprožijo kampanje proti določeni korporativni znamki, kot se je to že zgodilo v preteklosti. Korporativna znamka, ki poudarja vrednote, kot je neizkoriščanje otroške delovne sile v tretjih državah, dejansko pa izkoriščajo otroke iz ulice nima možnosti za uspeh. Kadar se vrednote uporabnikov in podjetja prepletajo pa je to za podobo pozitivno (Hsieh & Li, 2008, str. 29-30).

Kalle Lasn, urednik Adbusters magazina trdi, da lahko ima še tako uspešna znamka na trgu takojšnje negativne posledice, če je resnična podoba podjetja v nasprotju s podobo, ki jo podjetje oglašuje. Če je resnično in oglaševano stanje glede podobe podjetja v nasprotju, bo to zmedlo uporabnikove vrednote. Lasn verjame, da se ZDA kot multi milijardna znamka ne razlikuje veliko od korporativnih znamk, kot so McDonald ali Marlboro. Znamka ZDA se prodaja ljudem po svetu kot znamka, ki oglašuje svobodo in demokracijo, Marlboro pa z vrednotama, ki poudarjata moč in mladostniško upornost. V resnici pa vemo, da je realnost v ZDA še zdaleč od željene svobode in demokracije, kot se to želi prikazati (Kay, 2006, str. 754-756).

2.3.2 VPLIV KAKOVOSTI STORITEV NA PODOBO PODJETJA

Storitve so za razliko od fizičnih proizvodov neotipljive in so lahko bolj spremenljive pri kakovosti, saj jih lahko izvajajo različni zaposleni. Znamke so tako pri storitvah še pomembnejše kot pri izdelkih, saj storitve naredijo bolj otipljive in predstavljive (Keller, 2003, str. 16).

Uporabniki o storitvah na podlagi izkušenj iz preteklosti, oglaševanja in ustnih sporočil ostalih uporabnikov oblikujejo določena pričakovanja o storitvi. Primerja se zaznana storitev s pričakovano in če je pričakovana storitev višja od zaznane, to za podobo podjetja ni dobro in so uporabniki razočarani. Če so dobili to, kar so pričakovali, se bo uporabnik vračal in imel pozitiven odnos do korporativne znamke, ki predstavlja določeno storitev. Slaba podoba, ki si

jo uporabniki lahko oblikujejo o podjetju in njenih storitvah, je povezana tudi s samo izvedbo storitve.

Avtorji Parasuraman, Zeithaml in Berry so opredelili model vrzeli, ki lahko pripeljejo do slabih storitev, ki se nato odražajo v slabi podobi podjetja na trgu (Lastni vir primerov):

- **vrzel med uporabnikovimi pričakovanji in zaznano vrednostjo storitve** (če potnik na medcelinskem letu pričakuje dva topla obroka, dobi pa le enega, njegova pričakovanja ne bodo uresničena, kar bo negativno vplivalo na podobo prevoznika v njegovih očeh)
- **vrzel med zaznavanjem vodstva in opredelitvijo standardov kakovosti storitve** (lahko se zgodi, da vodstvo podjetja ne razpolaga z vsemi podatki ali nima dobrega pregleda nad izvedbo storitev, ki jih je lahko samo sprejelo in določilo)
- **vrzel med izvedbo storitve in zunanjim komuniciranjem** (nizkocenovni letalski prevoznik oglašuje poceni lete brez časovnih zamud, na koncu pa se izkaže, da ima družba velike zamude)
- **vrzel med specifikacijo kakovosti storitve in izvedbo storitve** (letalska družba razume opredelitev letov brez zamud, kot tiste lete, ki imajo povprečne zamude, značilne za panogo; uporabniki pa to razumejo, kot da do zamud sploh ne sme prihajati)
- **vrzel med uporabnikovimi pričakovanji in zaznavanje le teh pri vodstvu podjetja** (potniki želijo vzpostavitev nove direktne linije, prevoznik pa meni, da je linija s prestopi do zelene destinacije dovolj konkurenčna in primerna)

Na drugi strani pa so isti avtorji razvili še model petih določljivk **kakovosti**:

To so zanesljivost, odzivnost, zbujanje zaupanja, vživljanje v položaj drugega in opredmetene sestavine, ki jih na tem mestu ne bomo podrobneje opisovali. Seveda pa vplivajo na podobo podjetja preko storitev, ki jih določljivke določajo.

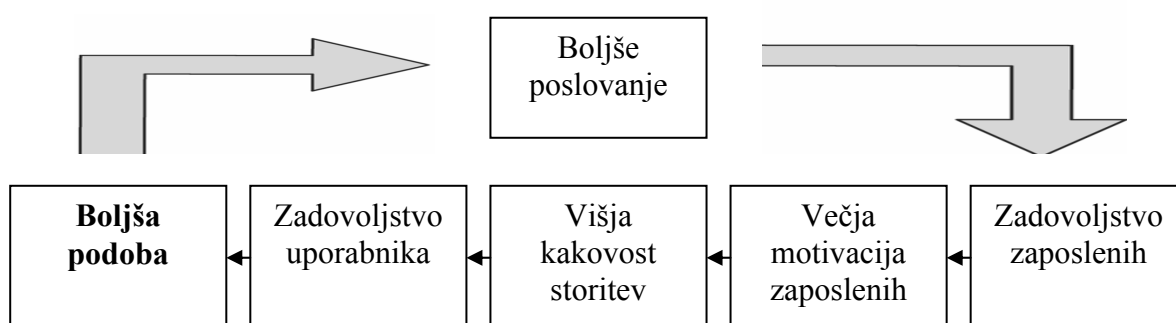
Številne raziskave so pokazale, da imajo storitvena podjetja z dobro podobo na trgu značilni strateški pristop, predanost kakovosti, visoke standarde, uvajanje potrošniku prijaznih in inovativnih tehnologij, spremljanje izvedbe storitev, aktivno reševanje pritožb in zadovoljstvo zaposlenih (Kotler, 2004, str. 455).

Pozitiven odnos do znamke se odraža v izboljšanem finančnem poslovanju podjetja s tri do šest mesečnim časovnim zamikom (Hutt & Speh, 2004, str. 292).

Na spremembo podobe na trgu lahko vplivajo številni dejavniki: nepremišljeno oglaševanje, agresivno tekmovanje s konkurenti, problemi z izdelki, nereševanje pritožb, nerešeni pravni postopki podjetja, spremembe v vodstvu, prikrivanje informacij, širjenje neresnic o storitvi ipd.

Storitvena podjetja lahko izboljšajo svojo podobo na podlagi treh dejavnikov. Ti izhajajo iz raziskave mnenj 29 svetovalcev znanih podjetij v Londonu, ki se ukvarjajo z razvojem korporativne storitvene znamke. Največkrat omenjena lastnost je bila jasno začrtana pozicija podjetja na trgu sedaj in za prihodnost, ki temelji na poudarjanju nekaj največjih koristi. Razumevanje te pozicije med zaposlenimi in uporabniki je bistveno. Prav tako konsistenca. Tako zaposleni kot uporabniki morajo vrednote podjetja razumeti enako. Vrednote pa so še tretji najpomembnejši odgovor. Še tako napredni sistem in infrastruktura v podjetju ne morejo zagotoviti dobre podobe podjetja na trgu. Zelo veliko vlogo pa imajo v podjetju prav poslovanje, saj lahko vplivajo na zaposlene, da pridobivajo vedno nova znanja, potrebna za učinkovito komunikacijo, s katero se ustvarja podoba na trgu (Chernatony & Segal-Horn, 2003, str. 1113-1115).

Slika 5: Grafični prikaz vpliva zaposlenih v storitveni organizaciji na njeno podobo



Vir: L. Chernatony & S. Segal-Horn, *The criteria for successful services brands*, 2003, str. 1097.

Fodness in Murray sta s pomočjo raziskave skoraj tisoč letalskih potnikov oblikovala nabor storitev, ki jih potniki na letališčih najbolj cenijo in pričakujejo določeno raven kvalitete. S tem potniki oblikujejo določeno mnenje o posameznem letališču, s čimer se v končni fazi oblikuje tudi podoba posameznega letališča na trgu, glede na raven storitev, ki jih ponujajo. Avtorja sta oblikovala seznam 65 storitev, ki so jih nato potniki ovrednotili glede na pomembnost. Te storitve v raziskavi pa so se navezovala na tri različne dimenzije letališča (storitveno pokrajino, same storitve in kontakt potnikov z zaposlenimi).

Slika 6: Grafični prikaz dimenzij letališča, ki so bile raziskane med potniki



Vir: D. Fodness & B. Murray, *Passengers' expectations of airport service quality*, 2007, str. 497.

Dejavniki, ki najbolj vplivajo na zaznavo kakovosti letališča so naslednji: Pri pokrajini je bila najpomembnejša funkcionalnost letališča, kjer so ljudje izmed možnih odgovorov največkrat izrazili naslednja mnenja: zunanje oznake letališča morajo biti jasne in potnika usmeriti do parkirišč, terminalov ipd; tudi notranje oznake do restavracij, toalete, izhodov in prijavnih pultov morajo biti jasne in vidne; prav tako je potnikom pomembna zemeljska povezava letališča z mestom; potnike močno razburi, če morajo čakati več kot 10 minut pri izstopu iz letala in čakanju na prtljago po pristanku.

Kar se tiče odnosa zaposlenih in potnikov, so bile najpomembnejše lastosti naslednje: potniki pričakujejo, da se bo na njihove morebitne pritožbe takoj odreagiralo in odgovorilo; na letališču bi moralo biti osebje, ki bi lahko poskrbelo za morebitne individualne potrebe in želje potnikov; zaposleni ne bi smeli nikoli biti tako zaposleni, da ne bi takoj odgovorili na zahteve potnikov.

Kar se tiče storitev, so odgovori naslednji: letališče bi moralo imeti mirne kotičke, kjer bi bilo možno zadremati; letališče bi moralo ponuditi čakajočim priklop na internet, telefon, fax in računalnik za nemoteno delo; letališče bi moralo imeti prostor za možne sestanke; v letališču naj bi bile razstavljene umetnine in umetnost; dekor letališča naj se sklada z lokalno kulturo; možnost uživanja domačih lokalnih jedi na letališču; na razpolago bi morale biti lokalne prepoznavne trgovine z lokalnim blagom in značilnostmi (Fodness & Murray, 2007, str. 495-502).

2.3.3 VPLIV UPORABNIKOVEGA ZADOVOLJSTVA NA KORPORATIVNO PODOBO

Uporabniki so dandanes pametnejši, cenovno občutljivejši, zahtevnejši ter manj usmiljeni do ponudnikov storitev na trgu. Da ponudniki lahko oblikujejo pozitivno podobo o korporativni znamki med uporabniki, so prisiljeni veliko vlagati v drage oglase, ki vzbujajo zanimanje, pošiljanje neposredne pošte, navezovanje stikov preko elektronskih medijev, pospeševanja prodaje ipd.

Če bodo uporabniki s storitvijo zadovoljni, bo tudi podoba korporativne znamke na trgu boljša. Na zadovoljstvo uporabnikov naj bi po modelu Michaela Porterja vplivalo devet strateško pomembnih dejavnosti. Gre za pet primarnih in štiri podporne dejavnosti. Primarne so: vhodna logistika, proizvodnja, izhodna logistika, trženje, prodaja in servisiranje. Podporne dejavnosti so: nabava, tehnološki razvoj, ravnanje s človeškimi viri in infrastruktura podjetja. Ker se osredotočamo na obravnavo podobe korporativne znamke za storitveno podjetje, moramo na model gledati z določenimi omejitvami, saj zaradi narave storitev ne moremo govoriti o čisti proizvodnji ter njihovi logistiki, ki pride v poštev pri fizičnih izdelkih.

Veliko podjetij ima probleme z izgubljenimi kupci, ki niso zadovoljni s storitvijo in širijo v javnosti slabo mnenje o podjetju, ki vpliva negativno na njegovo podobo. V podjetju tako ostaja pravi izziv ohranjati pozitivno podobo znamke na trgu, kar pa je navsezadnje povezano

z zadovoljnimi uporabniki storitev. Ti so cenovno manj občutljivi, zvesti, storitve uporabljajo bolj pogosto, so vir novih zamisli, skupaj s podjetjem hitreje odpravljajo napake in kar je ključno o znamki, lepo govorijo in širijo pozitivno mnenje (Kotler, 2004, str. 72-75).

Uporabniki bodo koristili storitve tistega podjetja, ki jim bo ponudilo najboljšo vrednost za izdani denar. Govorimo lahko o zaznani vrednosti, ki je razlika med kupčevo oceno koristi in oceno stroškov ponudbe. Celotna vrednost v očeh kupca pa je zaznana denarna vrednost vseh ekonomskih, funkcionalnih in psiholoških koristi, ki jih kupec pričakuje od ponudnika storitev. Na drugi strani pa so tako celotni stroški v očeh kupca, ki jih ta pričakuje. Adam Smith je nekoč dejal: »Resnična cena posamezne stvari pomeni ves trud in težave, ki jih imamo, da jo dobimo.« Zaznana vrednost ponudbe v očeh uporabnika navsezadnje vpliva na podobo podjetja na trgu. Uporabniki primerjajo znamke na trgu med seboj in se odločijo za tistega ponudnika, ki bo ponujal več in si bo s tem na trgu gradil tudi boljšo podobo podjetja in blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 60-61).

Po mnenju drugih dveh avtorjev pa dodano vrednost uporabnik oblikuje na podlagi 4 faktorjev: izkušenj, referenčnih skupin, zaupanja v učinkovitost in zunanje videza izdelka. Preko uporabe in preizkušnje uporabniki spoznavajo znamko in ji vedno bolj zaupajo. S tem se zmanjša tveganje, da bo uporabnik nezadovoljen. Prav tako je pomembno, kaj o znamki menijo ostali uporabniki. Ali so dobili vrednost, ki so jo pričakovali, ali ne? Uporabniki velikokrat kupujejo emocionalno, kar pomeni, da embalaža z barvami, vonjem, izgledom veliko pripomore k nakupom (Chernatony, 1996, str. 68-69).

Vpogled v potrošnikove misli pa v prihodnosti obljublja nova stroka – nevrotreženje. Ta spremlja odzive potrošnikovih možganov na določeno sporočilo. Možgansko aktivnost tako spremljamo s pomočjo magnetne resonance. Je pa ta tehnologija zelo draga in v vsakdanjem življenju neuporabna. Klinične raziskave so v vzponu, vendar so kvalitativne raziskave še vedno dovolj učinkovite, da jih uporabljamo.

Nekateri pa imajo drugačno mnenje: »Če hočemo ugotoviti, katere blagovne znamke privlačijo potrošnike, jih moramo obravnavati kot človeška bitja in ne kot Pavlove pse, ki se slinijo ob ustreznem dražljaju. Ne moremo razumeti človekovega duha, če je to priklopljeno na naprave,« poudarja Andy Nairn iz podjetja Miles Calcraft Briginshaw Duffy.

»V resničnem svetu nič ne deluje izolirano. Asociacije, ki jih v nas sprožajo blagovne znamke, so se oblikovale dolgo in v številnih srečanjih z različnimi elementi komunikacijskega spleta,« opozarja Steven Meilford iz podjetja Clear (Res želite prebrati potrošnikove misli?, 2005, str. 30).

2.3.4 GRADNJA VEZI MED UPORABNIKOM IN KORPORATIVNO ZNAMKO

Znamke se razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Poznamo korporativne znamke, ki jih pozna večina potrošnikov. So znamke z visoko stopnjo zavedanja pri kupcih. Nato so znamke z visoko stopnjo sprejemljivosti. Končno obstajajo znamke z visoko stopnjo zvestobe.

Slednja komponenta je še posebej pomembna in zanimiva, saj se na trgu pojavlja vedno več znamk, konkurenca je vse močnejša, v vodstvu pa je tisto podjetje, ki ima več zvestih kupcev, kar se dolgoročno pokaže tudi v pozitivni podobi znamke na trgu, saj so zvesti kupci praviloma zadovoljni kupci, ki širijo o podjetju pozitivne novice (Kotler, 2004, str. 420).

Podjetje ima od zvestih uporabnikov številne prednosti. Uporabniki uporabljajo dodatne storitve podjetja, stroški postrežbe takega kupca so nižji, širijo dober glas o podjetju in so manj občutljivi na spremembe cene. Še posebej pa je pomembna zvestoba kupca, ki se nanaša na njegov odnos do podjetja, ki temelji na afektivnih in kognitivnih zaznavah podjetja. Povezava med podjetjem in uporabnikom je trdnejša in dolgoročna. Rezultati raziskave avtorjev Nguyena in Leblanca iz leta 2001 so pokazali, da je stopnja uporabnikove zvestobe do korporativne znamke višja, če je uporabnik podjetju zelo naklonjen. Prav tako sta Dick in Basu iz leta 1994 odkrila, da podjetje z dobro podobo lahko uporabnike motivira k ponovnim nakupom. Zadnje raziskave avtorja Sena iz leta 2006 prav tako govorijo o tem, da uporabniki, ki so se zavedali pozitivnih korporativnih socialnih iniciativ v podjetju, oblikujejo mnenje, ki je podjetju bolj naklonjeno in se kaže skozi asociacije, odnos in obnašanje potrošnikov (Anatolevena Anisimova, 2007, str. 396-397).

V članku iz katerega izhaja zgornji odstavek, je avtorica zapisala hipoteze, ki jih je preko ankete tudi preverila. Domnevala je, da lastnosti podjetja (poslovne aktivnosti, simbolna raven, osebnost oz. kultura podjetja in prednosti za uporabnika), ki vplivajo na korporativno podobo, vplivajo tudi na zvestobo uporabnikov. Raziskava je bila izvedena v segmentu avtomobilske prodaje v Avstraliji, zato danih rezultatov ne moremo kar posplošiti na celotno populacijo. Raziskava pa je vseeno razkrila, da bi naj bila korporativna znamka ključen napovedovalec zvestobe. Zvestoba na ravni odnosa in obnašanja uporabnika do korporativne znamke se lahko izboljša preko boljšega odnosa družbe do uporabnika, ki je zvest določeni znamki. Podjetje lahko izboljša zvestobo tudi s pomočjo izboljšanja svojih ključnih storitev in osebnosti znamke ter s tem kulture v podjetju. Prav tako simbolna raven in asociacije igrajo pomembno vlogo pri ohranjanju zvestobe kupcev (Anatolevena Anisimova, 2007, str. 400-402).

Kupci gradijo vez s korporativno znamko preko stikov z referenčnimi skupinami in zaposlenimi, ki so prav tako v stiku z znamko, osebnim opazovanjem, lastnimi izkustvi ipd. Izkušnje so lahko ali pozitivne ali negativne. V zadnjem času podjetja gradijo odnose med znamko in uporabniki predvsem preko izobraževanja zaposlenih in rednih stikov z javnostjo.

Podjetje mora usposabljati svoje zaposlene, da bodo osredotočeni na kupce, da bodo ponosni na podjetje, v katerem delajo in se bo tako njihovo navdušenje preneslo na kupca. (Lastni vir)

Letališki delavci imajo zelo velik vpliv na oblikovanje uporabnikove podobe o letališču. Kot bistvene lastnosti se pokažejo: zanesljivost, odgovornost, zaupanje, sočustvovanje in zunanji izgled osebja. Lufthansa si prizadeva za čim manjše zamude letov; osebje se mora potruditi, da lahko družina na letalu sedi skupaj; pilot mora v primeru zamude potnike obvestiti o vzroku in posledicah ter informacije deliti s potniki; osebje naj razume otrokov jok in strah ob prvem letenju in mu pomaga; obleka letalskega osebja Alitalie je posebej elegantna, saj jo je zasnoval Armani, kar številni potniki tudi pohvalijo.

Kako pomembni so zaposleni, prikazuje primer zaposlenih v podjetju Sainsbury, kjer so zaposleni menili, da jih je podjetje v oglasu o podobi podjetja, predstavilo kot neumneže. To je imelo negativni vpliv na odnos zaposlenih do podjetja in tudi do kupcev. Na drugi strani pa so zaposleni v Southwest Airlines leta 1995 vložili 60.000 \$ v reklamo v USA Today, kjer so se zahvalili predsedniku družbe Herbu Kelleherju za izjemen odnos in uspešnost podjetja (McDonald et al., 2001, str. 346).

Razvijanje odnosa med znamko in uporabnikom zahteva veliko dolgoročnih naložb, ki kratkoročno za podjetje predstavljajo strošek. Dolgoročno pa bi ga morale podjetje razumeti kot naložbo, ki se v času povrne in podjetju omogoča zdravo rast in razvoj tudi v času, ko so razmere na trgu zaostrene. Do gradnje vezi z znamko pride, kadar kupci izkusijo, da podjetje izpolnjuje obljubo o koristi za uporabnika. Dejstvo je, da se znamka ne gradi le z oglaševanjem, temveč doživljanjem le-te (Kotler, 2004, str. 420).

Ob Kotlerju ima svojo teorijo razvoja vezi med znamko in potrošnikom tudi Keller. Vez se oblikuje na podlagi razlik v odzivu, ki izhaja iz razlik med znamkami in reflektira v določenih prepričanjih, emocijah, percepcijah in obnašanju. Najlažje je različno moč sklepanja vezi z znamko pokazati s preizkusom, kjer ljudje izkusijo storitve ali izdelke med podjetji, kjer blagovne znamke niso navedene in enake storitve, kjer se te ločijo po blagovnih znamkah in so te vidne. V slednjem primeru so jih uporabniki ocenjevali različno, kar pomeni, da blagovna znamka spremeni podobo o storitvi in posledično odnos do korporativne znamke ter se odrazi v določeni vezi, ki velikokrat temelji na emocionalnih predpostavkah in se je logično ne da pojasniti (Keller, 2003, str. 59-60).

Direktor podjetja H.J. Heinz, govori o zvestobi svoji znamki takole: »Moj indikator...je, ali bo gospodinja, ki namerava kupiti Heinzov kečap v prodajalni in ugotovi, da ga ni na zalogi, odšla iz prodajalne, da bi ga kupila drugje.«

David Aaker razlikuje med petimi ravnmi zvestobe uporabnika do blagovne znamke in posledično korporativne znamke od najnižje do najvišje ravni (Aaker, 1991, str. 40):

- kupec zamenja blagovno znamko iz cenovnih razlogov
- kupec je zadovoljen; ni razloga za zamenjavo blagovne znamke
- kupec je zadovoljen in bi imel stroške, če bi zamenjal blagovno znamko
- kupec ceni blagovno znamko in jo ima za prijatelja
- kupec je predan blagovni znamki

Obdržati zveste in zadovoljne uporabnike ni lahko in zahteva določene naloge. Z uporabnikom je potrebno na vsakem koraku, ko je v stiku s storitvijo, ravnati spoštljivo. Potrebno je ostati v stiku z uporabnikom. Vsi zaposleni se morajo zavedati, kako uporabniki razmišljajo in kaj želijo. Tako se vzpostavi dvosmerna komunikacija, ki lahko izboljša storitev za uporabnika in ustvarja večji dobiček za ponudnika. Prav tako so pomembne sprotne raziskave uporabnikovega mnenja. S tem dobimo informacije, kje v podjetju so potrebne izboljšave. Uporabniki so emocionalna bitja in velikokrat so potrebna že majhna presenečenja in dodatne usluge, ki zelo izboljšajo ugled korporativne znamke (Aaker, 1991, str. 50-52).

Sergio Zyman, bivši podpredsednik korporacije Coca-Cola Company, je v svojem petletnem mandatu povečal prodajo pijače za 50%. Izboljšal je podobo, povečal zvestobo in navsezadnje prepoznavnost znamke. Njegova strategija razvoja znamke je temeljila na naslednji frazi: »Dejstvo je, da je naš uspeh posledica tega, da nismo nikoli pozabili, kaj je bistvo Coca-Cole – dobiti čim večje število uporabnikov, ki bodo spili čim več pijače po čim višji ceni, da bo lahko podjetje generiralo še višji dobiček« (Kapferer, 2001, str. 112).

2.3.5 ZNAČILNOSTI KORPORATIVNIH ZNAMK Z DOBRO PODOBO

Po Kotlerju so značilnosti korporativnih znamk z dobro podobo naslednje (Kotler, 2004, str. 436-437):

- znamka se odlikuje pri posredovanju koristi, ki jih porabniki resnično želijo
- znamka ostaja privlačna (ohranjanje stika s potrošniki in poznavanje njihovih preferenc)
- določanje cen temelji na porabnikovih zaznavah vrednosti (pričakovanja kupcev so upoštevana)
- znamka je ustrezno pozicionirana in ima ustrezno identiteto
- znamka uporablja cel repertoar trženjskih aktivnosti za ustvarjanje in obdržanje njenega premoženja
- znamka ima trajno podporo med zaposlenimi (finančno, kadrovsko, trženjsko, prodajno, raziskovalno)
- podjetje stalno spremlja vire premoženja znamke in jih želi še oplemenititi

Orodja, ki se jih tržniki radi poslužujejo, da bi bile znamke privlačnejše so (Kotler, 2004, str. 431):

- reden odnos z javnostjo in izjave za medije
- sponzorstva
- obiski podjetja s strani uporabnikov in medijev
- sodelovanje na sejnih
- trženje, ki temelji na posebnih dogodkih
- visoka vrednost za porabljen denar in posledično širjenje pozitivnih informacij
- spletno trženje

Korporativno znamko lahko naredimo privlačnejšo tako, da izboljšamo neopredmetene sestavine blagovne znamke in ne samega jedra proizvoda ali storitve. Osredotočiti se moramo na kvaliteto, vrednost, ugled, podobo, ime in organizacijo. Te sestavine imajo do 80% vpliv, ki oblikuje zaznavanje uporabnika, predstavljajo pa le okrog 20% vseh stroškov povezanih z razvojem storitve (Chernatony, 1996, str. 5).

Obljuba podjetja IBM, da kupcu posreduje največjo možno vrednost za izdan denar, temelji na tradiciji učinkovitih servisnih storitev in pomoči uporabniku. Uporabniki njihovih storitev so prepričani, da dokler bo IBM pozicioniran v srednjem cenovnem razredu IKT, se bodo odločali za njega predvsem zaradi odzivnega in hitrega servisa. Te vrednote pa se počasi prenašajo na korporativno znamko (Hut & Speh, 2004, str. 290).

3 AERODROM MARIBOR

Aerodrom Maribor je lokacijsko dolgo ležal v Mestni občini Maribor in je tudi zgodovinsko z njo povezan. V preteklosti je mesto kot močno industrijsko področje v bivši skupni državi veliko trgovalo in letališče je predstavljalo okno v svet za številne prebivalce iz SV Slovenije, kjer Maribor predstavlja center tega dela Slovenije. Številni prebivalci Maribora so letališče koristili in imeli o njem določeno mnenje kot uporabniki. V današnjem času pa letališče večinoma hira in ne služi v celoti svojemu namenu. S tem pa je vprašljiva tudi njegova podoba med ljudmi.

3.1 AERODROM MARIBOR KOT KORPORATIVNA ZNAMKA

Slika 7: Logotip korporativne znamke podjetja Aerodrom Maribor



Vir: Aerodrom Maribor, 2008.

Kadar proučujemo storitveno podjetje, kot je Aerodrom Maribor in zadovoljstvo uporabnikov z njihovimi storitvami, moramo vedno biti osredotočeni na sedem P-jev trženjskega spleta. Štirim tradicionalnim P-jem (cena, proizvod, tržne poti in komuniciranje) se pridružijo še trije (ljudje oziroma zaposleni, fizični dokazi in proces). Zaposleni so v podjetju tisti, ki prihajajo v stik s potrošniki in izvajajo storitve. Motiviranje in usposabljanje imata tako velik vpliv na zadovoljstvo zaposlenih s podjetjem in njegovo podobo na trgu. Prav tako storitvena podjetja, ki podobo korporativne znamke gradijo na neposrednih odnosih s kupci, veliko vlagajo v fizične dokaze, kot so infrastruktura, čistoča, videz, hitrost, prilagodljivost, o čemer sem tudi že pisal. Proces izvajanja same storitve je prav tako eden bistvenih dejavnikov, na podlagi katerega si uporabniki izoblikujejo podobo o letališču (Kotler, 2004, str. 450-451).

Po mojem prepričanju za gradnjo pozitivne podobe podjetja ni odločujoče le zunanje trženje, ampak tudi tako imenovano notranje trženje, ki zajema postopke usposabljanja in motiviranja zaposlenih. Ker uporabniki storitve ocenjujejo ne samo po tehnični kakovosti (ali sem uspešno priletel iz točke A v točko B), ampak tudi po funkcionalni kakovosti (ali si je pilot resnično prizadeval za varen let), mora biti izvedba storitve tenkočutna in strokovna.

3.2 KRATKA ZGODOVINA IN BODOČI RAZVOJ AERODROMA MARIBOR

Aerodrom Maribor je bil za komercialne lete odprt leta 1976, predvsem za lete znotraj nekdanje skupne države. Več kot 20 let je nato trajalo, da so se začela prva obnovitvena dela, ki so bila nujno potrebna, če je želelo letališče delovati kot mednarodno letališče. Prišlo je do obnove letalske steze in ključnih navigacijskih naprav. V 90. letih 20. stol. so zaradi nizkega prometa letališče koristili tuji piloti, ki so se šolali in tako je aerodrom postal šolska baza. V zgodnjih 90. je letališče prestopilo okoli 85.000 potnikov, prepeljanih pa je bilo 700 ton tovara. V letu 2000 so se nadaljevale investicije v obnovo letališke infrastrukture. Prišlo je do obnove letališke ploščadi. Leta 2002 postane večinski lastnik letališča Prevent Global d.d. iz Slovenj Gradca, ki je obljubil povečanje tovarnega prometa, vendar se do sedaj to ni zgodilo. Do leta 2005 so s pomočjo novega lastnika posodobili vso infrastrukturo, skupaj s pristajalnimi sistemi, ki so zaradi dotrajanosti do sedaj onemogočali pristajanje letal ob slabi vidljivosti.

V letu 2006 je bilo prepeljanih 12.452 potnikov in zanemarljiva količina tovara. V zadnjih letih so bili z letališča organizirani le čarterski leti in še to le v poletnih mesecih. V juniju 2007 se je začelo dolgo pričakovano sodelovanje z nizko cenovnim prevoznikom Ryan Air, vendar se je le-to v manj kot enem letu tudi končalo. 15. junija 2008 se je po sklepu vlade letališče Maribor preimenovalo v Letališče Edvarda Rusjana Maribor, po pionirju slovenskega letalstva (Aerodrom Maribor, 2008).

Aerodrom je v zadnjem času finančna sredstva vlagal predvsem v izboljšanje infrastrukture. Tako je ostajalo malo denarja za trženje, kadre in ostale tako imenovane mehke sestavine, ki

pa bistveno vplivajo na prihod potnikov. Sam Aerodrom Maribor je namreč le eden izmed členov v verigi, ki bi morala v okviru turistične ponudbe SV Slovenije delovati povezano. Aerodrom predstavlja posebno organizacijo, ki ne more živeti sama zase in ni zmožna le s svojimi viri oglaševati destinacij in privabljati potnikov. Aerodrom s svojo infrastrukturo in storitvami le skrbi, da imajo zainteresirani uporabniki, ki potujejo na določeno destinacijo, ki jo letališče pokriva, vso možnost, da priletijo čim bližje, varno, prijetno in udobno. Če sem še natančnejši, so tudi slednje storitve v večji meri odvisne od letalskega prevoznika kot pa od samega aerodroma. Le to mora poskrbeti, da lahko letala varno in hitro pristajajo ter vzletajo, da se lahko tovor hitro in učinkovito nalaga ter razlaga, da se tovor ne pokvari, da se potnikom zagotovijo storitve, kot so prehrana, pijača, parkiranje, najem prevoznih sredstev, informacije ipd.

Po mojem prepričanju ima Aerodrom Maribor svojo prihodnost prav v okviru krepitev turistične ponudbe SV Slovenije, ki bi naj postala turistična destinacija. Del le-te naj bi bil tudi Aerodrom Maribor, kar je zapisano v vseh pomembnejših dokumentih o razvoju turistične ponudbe v Sloveniji. Korporativna znamka Aerodroma Maribor bi tako postala prepoznavnejša prav s pomočjo destinacijskega turizma. Obstajajo pa tudi načrti o logističnem centru, največjem v tem delu Evrope, katerega osnovni element bi bil prav Aerodrom Maribor. Tako bi se lahko povečal tudi pretovor, saj ima letališče izjemno strateško lokacijo. V neposredni bližini poteka železniška povezava in avtocesta, ki povezuje Avstrijo s Hrvaško ter Madžarsko z Italijo.

Moje mnenje je, da bo korporativna znamka Aerodroma Maribor lahko zaživela šele čez nekaj časa. Najprej bo potrebno dokončno urediti lastniška razmerja med državo in lastnikom. Nato se bo morala močneje in aktivneje angažirati sama država in pomagati razviti sodobno infrastrukturo predvsem, kar se tiče poenostavitve birokracijskih postopkov. To bo letališču omogočalo, da bo sploh lahko sprejelo mednarodni promet. Prav tako bo potrebno spremeniti miselnost glede vodenja letališča in lokalne ter širše regijske skupnosti. Sedanje vodstvo Aerodroma Maribor že sprejema odločitve, ki bi lahko privedle do pozitivnih dolgoročnih rezultatov. Vodstvo se zaveda problemov, jih prepozna, privablja prevoznike, vloga v infrastrukturo in trženje, vendar samo letališče nima dovolj moči za temeljitejši preobrat. Predvsem na področju avioturizma bo potrebno sodelovati in vsi partnerji od agencij, turističnih ponudnikov, prevoznikov, letališča, turistične organizacije bodo morali skupaj oblikovati strategijo trženja in privabljanja potnikov.

Osebno menim, da je Aerodrom Maribor ogledalo družbe oziroma njenega sodelovanja, gospodarske aktivnosti in prepoznavnosti. Toliko, kolikor je znana blagovna znamka SV Slovenije kot destinacije, je poznano tudi letališče. Predvsem zaradi nesodelovanja in tradicionalne slovenske neprivoščljivosti, prevladuje miselnost, »zakaj bi sodelovali skupaj, kjer bi si nekateri lahko odrezali večji kolač kot drugi, če pa nam individualno gre dovolj dobro«. Vendar se ponudniki ne zavedajo, da regionalno postajamo s takšnim pristopom

vedno manj konkurenčni in v prihodnosti nas bo Evropa regij (Avstrijska Štajerska, Celjska regija, Hrvaško Zagorje in Zahodna Madžarska) prehitela.

3.3 INTERVJU Z DIREKTORJEM AERODROMA MARIBOR

V času izdelave diplomskega dela sem imel večkrat priložnost govoriti z direktorjem Aerodroma Maribor, ki mi je predstavil poslovni sistem. Zanimiva je bila ideja, da o temi, ki jo raziskujem, povprašam za mnenje prav direktorja. S pomočjo intervjuja (za vprašanja in celotne odgovore glej Prilogo 2) sem dobil vpogled v to, kako zaposleni gledajo na korporativno podobo aerodroma. S tem sem lahko lažje postavil določene hipoteze in jih nato z anketo, ki je bila izvedena med prebivalci MOM, sprejel ali zavrnil. Zaposleni v Aerodromu Maribor pa bodo lahko dobili informacije, kako se njihovo mnenje razlikuje od mnenja ljudi v občini. Z intervjujem sem dobil pomembne podatke in pogled v teme, ki so s korporativno znamko posredno ali neposredno povezane. Z izvedbo intervjuja v podjetju in ankete med prebivalci, sem dobil možnost primerjave izsledkov, ki se nanašajo na korporativno podobo samega letališča.

3.3.1 IZVEDBA INTERVJUJA

Intervju z direktorjem Aerodroma Maribor, gospodom Matjažem Soncem, je bil izveden 15. maja 2008 v dopoldanskem času v prostorih letališke stavbe Aerodroma Maribor. Intervju je trajal 45 minut. Da bi lahko kasneje čimbolj natančno povzel njegove odgovore, sem intervju izvedel s pomočjo diktafona, s čimer je tudi sam intervju potekal hitreje. Direktor se mi je zdel najbolj kompetentna oseba, da sodeluje v intervjuju o letališču. Med samim intervjujem ni prišlo do nobenih komplikacij, nerazumevanja vprašanj ali drugih problemov. Direktor je na vsa vprašanja odgovoril in že na začetku pokazal visoko stopnjo zanimanja in poznavanja problematike. Kot rečeno, je bil namen raziskave pridobiti mnenje direktorja, na podlagi katerega so bile tudi oblikovane nekatere hipoteze. Cilj intervjuja je pridobiti informacije, kako Aerodrom Maribor kot podjetje dojema pojem znamke, ki v zadnjem času omogoča vse večjo konkurenčno prednost na trgu.

3.3.2 POVZETEK ODGOVOROV NA ZASTAVLJENA VPRAŠANJA

Sanacija Aerodroma Maribor poteka v dveh fazah. Najprej ga je potrebno oživiti, v drugi fazi pa dati temu življenju kvaliteto. Med obema fazama tako najdemo vprašanje razvijanja korporativne znamke, ki pa je v zdajšnji fazi zaradi omejenih sredstev zaposleni ne morejo primerno razvijati. Ko se enkrat razvijejo trde sestavine (ang. *hardware*), lahko začnejo razvijati mehke sestavine (ang. *software*), če uporabimo računalniški jezik. To pa pomeni doorganizirati dejavnost, resneje pokrivati poslovne funkcije, ki so bile do sedaj zanemarjene oziroma ni bilo potrebe po njih. Direktor pravi, da se Aerodrom Maribor ne zna oglaševati, kar je povezano tudi s pasivnostjo ostalega gospodarstva. Znanje in filozofija v podjetju sta. Ljudje so sposobni in pridni. Najbolje bi namreč bilo, da bi Aerodrom Maribor podobo korporativne znamke razvijal prav skupaj s turističnim razvojem celotne regije.

Direktor meni, da si prebivalci želijo povezav. Velik minus pri razvoju letališča in regije vidi v tem, da predvsem turistično gospodarstvo ni doumelo vloge letališča. Ni stvar letališča, da samo razvija produkte.

Slabost letališča je potniški terminal, ki v tem trenutku ne zagotavlja pričakovanega standarda. Manipulacija z letali je na visoki ravni tako varnostno kot kvalitetno. Največji problem pa predstavljajo kapacitete za hrambo goriva, ki jih na letališču ni. Zato so cene goriva za potencialne prevoznike zelo visoke, kar letališče na trgu dela povsem nekonkurenčno. Priložnosti pa izhajajo predvsem iz geografskega položaja letališča, ki je zelo dober.

Direktor meni, da je novo ime letališča (Letališče Edvarda Rusjana Maribor) posrečeno in če se letališče že poimenuje po določeni osebi, naj bodo to akterji iz področja letalstva iz zgodovine. Prav tako meni, da novo poimenovanje ne bo poslabšalo podobe letališče med ljudmi. Če ga bo izboljšalo pa je težko povedati, saj je ime le ena sestavina podjetja.

Predvsem za trge bližnjega in srednjega vzhoda je lahko letališče idealna vstopna točka za Zahodno Evropo. Graz je kot letališče praktično omejeno glede nadaljnje širitve zaradi okoliške pozidave. Aerodrom Maribor pa prav tako ni zasedeno in je lahko fleksibilno pri oblikovanju terminov za pristanke in vzlete po želji prevoznikov. Prazne termine je na drugih letališčih že zelo težko dobiti, saj so prezasedena. Letališče bi lahko bilo poznano pod sloganom »Gateway to Central Europe«, kar v prevodu pomeni »Vrata v centralno Evropo«. To se ta trenutek zdi nekoliko nemogoče, vendar je stvar po mnenju direktorja izvedljiva. Dvotedensko ležanje v termah v sodobnem času več ne vzdrži. Turistom, ki prihajajo iz prekomorskih držav je potrebno ponuditi celotno Srednjo Evropo. Japonski turist se ne bo dva tedna namakal samo v slovenskih termah. Za takšno politiko pa je potrebno sodelovanje med akterji v širši regiji, ki ga pa ta trenutek ni. Tudi v primeru Ryan Aira je bilo tako.

Ta aerodrom ima že skozi celotno zgodovino, glede na to, kaj se je dogajalo, še bolj pa, kar se ni dogajalo z letališčem, apriorno negativno konotacijo. To je seveda narobe. Možnosti je potrebno iskati v nišah. Segment, na katerega cilja letališče, je opredeljen predvsem geografsko in to je radij 150 km okrog letališča. Pa predvsem čarterski poleti. Potencialnih potnikov je dovolj. Le sodelovanja v regiji žal ni.

4 REZULTATI RAZISKAVE

V naslednjih točkah bom predstavil rezultate raziskave ter njena metodološka izhodišča. Raziskava je bila izvedena s pomočjo vprašalnika oz. ankete med prebivalci Mestne občine Maribor. Vprašalnik se je nanašal na podjetje Aerodrom Maribor. Osrednja tema, ki sem jo raziskoval pa je bila podoba korporativne znamke Aerodroma Maribor med prebivalci občine Maribor.

4.1 METODOLOŠKA IZHODIŠČA

Pri metodoloških izhodiščih bom opisal cilj in namen raziskave. Podrobneje bom opisal tudi, kako je potekalo delo; od opredeljevanja hipotez, sestave vprašalnika, njegovih omejitev, testiranja, opredeljevanja vzorca in izvedbe ankete.

4.1.1 CILJ IN NAMEN RAZISKAVE

Cilj raziskave v diplomskem delu je ugotoviti obstoječi odnos ljudi občine Maribor do korporativne znamke Aerodroma Maribor in kakšno podobo ima le-ta med prebivalci Mestne občine Maribor. Namen raziskave je omogočiti poslovodstvu in zainteresirani javnosti vpogled v obravnavano problematiko in iskanje možnih rešitev za izboljšanje stanja na področju podobe Aerodroma Maribor na trgu.

4.1.2 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Raziskava je bila izvedena s pomočjo vprašalnika, ki sem ga oblikoval po vnaprej določenih pravilih (za vprašalnik glej Prilogo 1). Anketiranih je bilo devetdeset ljudi s pomočjo vnaprej pripravljenega vprašalnika. Anketo sem izvajal osebno in bil pri izpolnjevanju vprašalnika osebno prisoten. Največja prednost takšnega pristopa je omogočena dvosmerna komunikacija med anketirancem in anketarjem. V primerih, ko anketiranci niso razumeli vprašanja, so lahko dobili dodatno razlago neposredno in takoj od anketarja. S tem se zagotovi pravilno razumevanje vprašanj in bolj kvalitetni odgovori.

Anketiranje sem izvedel v času od 20. maja do 24. junija 2008. Anketiranje je bilo izvedeno na treh lokacijah. Lokacije so bile vnaprej izbrane z namenom, zagotoviti čimbolj reprezentativen vzorec. Štirideset vprašalnikov so izpolnili ljudje, ki so prišli v bar letališke stavbe Aerodroma Maribor. Petindvajset anket so ljudje izpolnili v poslovnih prostorih turistične agencije Kompas, ostalih petindvajset anket pa v prostorih turistične agencije Cavallo Travel v trgovskem centru Mercator v Mariboru.

Za te tri prostore izvajanja ankete sem se odločil zato, ker je samo podjetje Aerodrom Maribor med ljudmi zelo slabo poznano. Obiskovalci bara v letališki stavbi morda niso še nikoli leteli z letalom in zaradi tega poznajo letališke storitve slabo. Imajo pa določeno mnenje o letališki infrastrukturi in okolici, saj prihajajo z njo v stik. Na drugi strani pa imamo ljudi, ki potujejo s pomočjo aranžmajev turističnih agencij. Predpostavljal sem, da bodo ljudje, ki so obiskali agencije, lahko izrazili svoje mnenje in pričakovanja v zvezi letalskimi storitvami, s katerimi se srečujejo na potovanjih. Lahko pa nekoliko manj poznajo letališko infrastrukturo samega Aerodroma Maribor. Tako sem poskušal anketirati ljudi, ki bodo poznali sam izgled letališča, njegovo okolico, zaposlene in tudi ljudi, ki potujejo in imajo izoblikovane določene preference glede letalskih storitev.

Odločil sem se za neverjetnostno vzorčenje. Pri izbiri enot v vzorec sem upošteval določene omejitve, s čimer sem hotel zajeti čimbolj reprezentativen vzorec anketirancev. V okviru omejitev pa se je vzorčilo še vedno naključno izbrane osebe. Omejitve so bile postavljene glede na lokacijo zbiranja podatkov. Anketiranje se je izvajalo v baru letališke stavbe in v prostorih dveh turističnih agencij. S tem sem dobil odgovore ljudi, ki potujejo in tistih, ki se srečujejo z letališko infrastrukturo in okolico. Omejitev pa se je navezovala tudi na anketirance. Vsak, ki je želel odgovarjati na vprašanja, je moral povedati, ali ima stalno prebivališče v občini Maribor. Če njegovo prebivališče ni bilo v dani občini, vprašalnika ni izpolnjeval.

Vprašalnik je bil oblikovan na podlagi naslednjih korakov. Najprej so bile postavljene hipoteze, nato izbran tip vprašalnika, metoda zbiranja podatkov, nato so se oblikovala vprašanja, določilo se je njihovo zaporedje ter končna oblika vprašalnika. V vprašalniku so se uporabljale preproste besede, da jih je lahko povprečen anketiranec razumel. Nekatere besede kot so: korporativnost, znamka, Likertova lestvica, imidž, so bile namenoma izpuščene. Čeprav je bistvo vprašalnika še vedno pridobiti informacije o podobi podjetja Aerodrom Maribor, so nekatera vprašanja postavljena tudi nekoliko širše brez uporabe besed podoba, imidž ali korporativnost, z namenom pridobiti mnenje ljudi in jih neobremenjevati s strokovnimi izrazi (Malhotra & Peterson, 2006, str. 402-425).

Vprašanja so zaprtega in odprtega tipa. V vprašalniku sem najpogosteje uporabil vprašanja z več možnimi odgovori, kar pomeni, da sem anketirance zaprosil, naj med naštetimi izberejo tisti odgovor, ki najbolj ustreza njihovem stališču. Drugi tip vprašanj je odprt in omogoča, da anketiranci na vprašanje odgovorijo s svojimi besedami. Uporaba takšnih vprašanj je večstranska, saj lahko z analizo odgovorov dobimo zanimiv vpogled še v druge dejavnike in ne samo v tiste, po katerih sprašujemo. Ker sem želel dobiti čimveč podatkov, sem v vprašalniku posvetil veliko prostora prav likertovi petstopenjski lestvici, ki mi je kasneje omogočila računati povprečja za posamezno mnenje o določeni trditvi (Malhotra & Peterson, 2006, str. 402-425).

Vprašalnik je bil predhodno testiran na osmih ljudeh. Vprašanja so bila po besedah anketirancev v celoti razumljiva. Pri dveh vprašanjih je bilo potrebno le še dopolniti možne odgovore in pri odprtem vprašanju podrobneje navesti zahtevo glede tega, kaj se pričakuje v odgovoru. Tehnično je bil vprašalnik razumljiv. Nekoliko sem ga dodatno še skrajšal in posplošil vprašanja glede storitev, ki jih nudi Aerodrom Maribor. Ljudje so namreč težko izrazili svoje mnenje glede storitev, ki so se nanašale na strokovnost zaposlenih, saj z njimi ne prihajajo v stik. So pa lažje ocenili primernost lokacije letališča.

4.1.3 OPREDELITEV HIPOTEZ

Pred oblikovanjem vprašalnika sem postavil 6 hipotez, ki sem jih oblikoval na podlagi razgovora z direktorjem Aerodroma Maribor Matjažem Soncem in internetnih virov,

predvsem spletnih strani časopisov, ki so obravnavali dano tematiko in prikazovali mnenje ljudi. Hipoteze bom poskušal s pomočjo dobljenih podatkov potrditi ali zavrniti.

H1: Aerodrom Maribor ima med prebivalci občine Maribor negativno podobo.

H2: Prebivalci občine Maribor se strinjajo, da bi uporabljali letališče, če bi nudilo letalske povezave.

H3: Znamka Aerodroma Maribor je med prebivalci občine Maribor slabo poznana.

H4: Prebivalci občine Maribor se strinjajo, da Aerodrom Maribor lahko pozitivno vpliva na razvoj storitvenih dejavnosti v regiji.

H5: Preimenovanje Aerodroma Maribor v Letališče Edvarda Rusjana občani občine Maribor smatrajo za popolnoma primerno v več kot 50%.

H6: Odgovori se ne bodo enakomerno porazdelili med tiste, ki logotip prepoznajo in tiste, ki ga ne prepoznajo. Tistih anketirancev, ki ga ne prepoznajo bo več.

4.1.4 OMEJITVE VZORČENJA

Zaradi specifičnosti podjetja, ki sem si ga izbral za raziskavo, so se med zbiranjem podatkov pojavljale tudi težave. Podjetje Aerodrom Maribor je med prebivalci občine Maribor slabo poznano podjetje, kaj šele drugod po Sloveniji. Številni anketiranci so imeli težave izraziti svoje mnenje o podjetju, ki se v medijih ne pojavlja veliko. Prav tako letališče ne živi. Ima zelo malo prometa. Storitve, ki jih nudi Aerodrom Maribor tudi niso storitve, ki bi jih povprečen prebivalec uporabljal vsak dan. Z njimi se srečuje le takrat, kadar potuje in še takrat uporablja druga letališča v regiji. Tisti, ki ne potujejo, pa se morda s to vrsto storitev sploh nikoli ne srečajo.

Zaznal sem, da anketiranci velikokrat sploh nimajo izoblikovane nobene podobe o samem letališču. Ne negativne ne pozitivne, saj aerodroma ne uporabljajo, se z njim ne srečujejo oziroma o njem ne razmišljajo. Tako ostajajo v anketi neodgovorjena določena vprašanja, saj anketiranci ne poznajo ozadja. Tudi vprašanja odprtega tipa so pri nekaterih anketirancih ostala neodgovorjena. Ljudem pa je predstavljalo težavo tudi deseto vprašanje, kjer številka za rangiranje odgovorov niso pravilno uporabljali kljub dobro zapisanim navodilom. Tako je bilo potrebno veliko naknadnega popravljanja s strani anketiranca in vnaprejšnjega opozarjanja.

Sem pa imel po drugi strani to srečo, da sem anketo izvajal v času, ko se je letališče več pojavljalo v medijih zaradi treh stvari. Dve od teh sovpadata s časom moje raziskave. Letališče je namreč meseca marca izgubilo zelo priljubljeno in dobro zasedeno nizkocenovno linijo Ryan Aira v London. V medijih se je o tem veliko govorilo in iskalo krivce. Drugi dve stvari pa sta letalski miting, ki je trajal tri dni in na letališče privabil veliko radovednežev in istočasno poimenovanje letališča v Letališče Edvarda Rusjana Maribor. Ljudje so tako spet po dolgem času tišine začutili utrip na letališču.

Omejitev pa predstavlja tudi sama tema raziskovanja. Raziskovanje podobe podjetja je velikokrat psihološke narave in jo je težko raziskovati, saj ljudje neradi ali pa včasih niso zmožni izraziti svojega mnenja in pogledov, ki so lahko tudi podzavestni. Tako so lahko odgovori na določena vprašanja subjektivni in ne izražajo pravega mnenja o podobi letališča. Raziskujejo se predvsem neopredmetene sestavine, ki si jih ljudje težko zamišljajo in o njih težko oblikujejo mnenje. Vprašanja sem zato poskušal navezati na ocenjevanje opredmetenih storitev, imena podjetja, prepoznavanja logotipa ipd., s čimer sem spraševal po opredmetenih sestavinah, ki pa jih lahko še vedno povezujemo s podobo, saj nanjo posredno vplivajo.

Vzorec sem tudi zmanjšal za 10 enot (iz 100 na 90), saj je anketiranje trajalo zelo dolgo, številni pa zaradi zgoraj omenjenih omejitev niso hoteli odgovarjati. Anketiranje v letališki stavbi je bilo namreč zelo zamudno in dolgotrajno, saj letališče dobesedno sameva. Prva čarterska linija pa je bila napovedana enkrat konec meseca junija in še to je bilo zelo nedorečeno.

4.1.5 PREGLED PO VPRAŠANJIH V ANKETI

S prvim in drugim vprašanjem poskušam ugotoviti, ali anketiranci prepoznajo logotip podjetja, s katerim se aerodrom predstavlja na trgu. S tem želim dobiti informacije o zavedanju oziroma priklicu korporativne znamke. Logotip je namreč najbolj viden del podjetja in njegove korporativne znamke. Anketiranec pa lahko izrazi tudi svoje mnenje o zunanjem izgledu logotipa in ga oceni, ali mu je všeč ali ne. Prav tako so odgovori, kako dolgo je potreboval, da je prepoznal logotip oziroma ga ni prepoznal, pomembni. Ti dve vprašanji se mi zdita še posebej pomembni, če želi nekdo oblikovati določeno podobo, se mora najprej zavedati, da podjetje oziroma korporativna znamka sploh obstaja.

Tretje vprašanje sprašuje o osebnih preferencah anketiranca v koži potnika, zakaj se odloči za uporabo določenega letališča. To vprašanje je pomembno za Aerodrom Maribor zato, da lahko uprava vidi, katere so tiste lastnosti, ki delajo druga letališča v regiji bolj konkurenčna oziroma mariborsko nekonkurenčna. Po drugi strani pa lahko letališče vidi, ali ima kakšne potencialne prednosti in priložnosti, ki so že dane, vendar v tem trenutku še ne živijo. Če se anketiranci odločijo za odgovor, da uporabljajo določeno letališče, ker jim je najbližje, je to za Aerodrom Maribor dobro, saj je prebivalcem Občine Maribor najbližje letališče.

Četrto vprašanje je odprtega tipa, kjer lahko anketiranec povsem samostojno z besedo opiše stanje letališča v tem trenutku. Vprašanje je pomembno, ker lahko preko odgovorov dobimo globlji vpogled v to, kaj mislijo ljudje o aerodromu. Ljudje tukaj izrazijo svoje občutke.

Peto vprašanje je v tem trenutku zelo aktualno, saj sprašuje anketiranca o poimenovanju letališča po Edvardu Rusjanu. Kot vemo, je ime podjetja del korporativne znamke. Zanima me, ali so ljudje temu imenu nalonjeni ali ne. Tudi ime aerodroma lahko vpliva na njegovo prepoznavnost in pozitiven odnos do letališča.

V šestem vprašanju sprašujem anketiranca o opredmetenih sestavinah letališča, ki pa so splošne in o katerih je mogoče relativno lahko izraziti mnenje. Podoba podjetja ni namreč odvisna samo od mehkih sestavin kot so: prijaznost, usposobljenost in kakovost storitev, ampak tudi infrastrukture in okolice podjetja.

Sedmo vprašanje v anketi je osrednje vprašanje, ki sprašuje, kakšno podobo ima letališče v celoti v očeh anketiranca, kar nas tudi najbolj zanima.

Osmo vprašanje sprašuje, kako anketiranec prihaja v stik z letališčem. Obstaja namreč veliko možnosti. Na letališču se namreč dogajajo številne prireditve. Če želi podjetje oblikovati in tudi kasneje vzdrževati dobro podobo na trgu, se mora posluževati tudi komuniciranja s trgom in njegovimi potencialnimi uporabniki storitev. S pomočjo tega vprašanja bomo izvedeli, kolikšen delež ima pri komuniciranju oglaševanje v medijih, oziroma po kateri dejavnosti je letališče najbolj poznano.

Deveto vprašanje je sestavljeno iz desetih trditev, pri katerih se anketiranec odloči, ali se z njimi strinja ali ne in kako močno. Vprašanja se v celoti navezujejo na Aerodrom Maribor, njegovo poslovanje, prepoznavnost, ugled, priložnosti in nevarnosti, kot jih vidijo anketiranci.

Ko bo letališče ankrat zaživelo, pride v poštev deseto vprašanje, pri katerem anketiranci vrednotijo zapisane storitve letališča glede na to, kaj jim je bolj pomembno. Storitve so bile izbrane na podlagi tuje raziskave 1000 mednarodnih letališč, kjer so se v odgovorih največkrat pojavljale zapisane storitve. Bolj kot bo letališče lahko zadovoljilo najpomembnejše želje, boljša bo podoba podjetja med uporabniki.

Enajsto vprašanje od anketiranca zahteva nekoliko širši pogled, saj sta potrebna primerjava in premislek o letališčih v regiji. Zakaj namreč imajo ostala letališča boljšo podobo? Odgovor je zanimiv zato, ker bodo odgovori pokazali tisto, kar ljudje pri Aerodromu Maribor najbolj pogrešajo v primerjavi z drugimi letališči in kar slabi njegovo podobo.

4.2 REZULTATI RAZISKAVE

V naslednjih dveh točkah bom predstavil rezultate ankete. Najprej bom analiziral odgovore po posameznih vprašanjih iz ankete. Rezultate bom predstavil grafično in jih tudi komentiral. V naslednji točki pa bom izvedel preizkušanje hipotez. Zapisane hipoteze bom s pomočjo odgovorov potrdil ali zavrnil in vsako domnevo tudi komentiral.

4.2.1 ANALIZA ODGOVOROV PO POSAMEZNIH VPRAŠANJIH

- **Starostna, spolna in izobrazbena struktura anketirancev:**

Med anketiranci je bilo takih z osnovnošolsko oziroma srednješolsko izobrazbo 46,7%. Višjo oziroma visokošolsko izobrazbo pa je imelo 51,1% tistih, ki so odgovarjali na vprašanja. Dva anketiranca, kar predstavlja 2,2% vseh anketirancev, ni odgovorilo na zastavljeno vprašanje (Glej Sliko 1 v Prilogi 4).

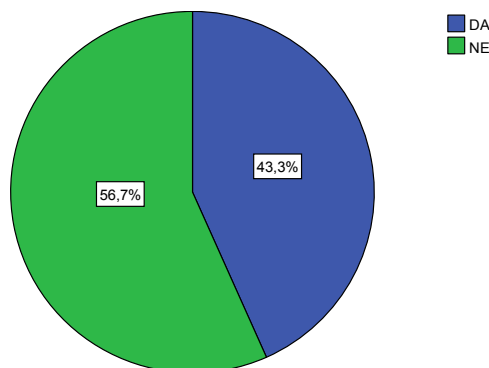
Starostno strukturo anketirancev predstavljajo štirje starostni razredi. V razredu do 18 let je bilo 4,4% anketirancev; v razredu od 18-30 let je bilo največ anketirancev in sicer 48,9%; v razredu od 31-60 let je odgovarjalo 43,3% ljudi; nad 60 let so bili trije, kar predstavlja 3,3% anketirancev (Glej Sliko 2 v Prilogi 4).

Po spolu je bila procentualna razporeditev naslednja: na anketo je odgovorilo 47 moških in 43 žensk, kar v procentih predstavlja 52,2% moških in 47,8% žensk (Glej Sliko 3 v Prilogi 4).

- **Prepoznavanje logotipa podjetja:**

Prvo vprašanje v anketi se je nanašalo na prepoznavanje logotipa podjetja Aerodrom Maribor. Kot vidimo iz Slike 8, je 56,7% anketirancev odgovorilo, da logotipa ne pozna. Ostalih 43,3% vprašanih je logotip prepoznalo. To pomeni, da je 43,3% vprašanih vedelo, za katero podjetje bi lahko glede na izgled logotipa šlo, kar je glede na okoliščine poslovanja Aerodroma Maribor dober rezultat. Ta odgovor nam tudi pove, da je logotip primerno oblikovan, saj so ljudje glede na grafično podobo logotipa lahko sklepali, za katero podjetje bi lahko šlo, čeprav so mogoče logotip videli prvič. Kljub prvemu srečanju z logotipom, so se ljudje odločili za odgovor, da prepoznajo logotip, ravno zaradi njegove primerne grafične podobe, kar potrjuje Slika 9 (str. 33).

Slika 8: Prepoznavanje logotipa Aerodroma Maribor s strani anketirancev

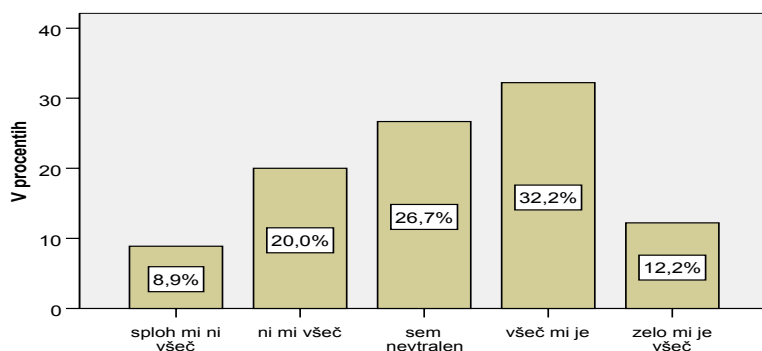


Vir: Rezultati lastne raziskave

- **Grafična oziroma oblikovna všečnost logotipa podjetja Aerodrom Maribor:**

Na podlagi Slike 9 lahko vidimo, da je med anketiranci največ tistih, ki jim je oblikovno logotip »všeč«. Takšnih je 32,2% odgovorov. Sledi nevtrarno mnenje o logotipu, nato pa z 20% mnenje, ki je negativno in sicer »ni mi všeč«. Ljudi, ki pravijo, da jim je oblikovno logotip »zelo všeč« je nekoliko več in sicer za 3,3 odstotne točke od tistih, ki pravijo, da jim logotip »sploh ni všeč«. Tudi skupno pozitivno mnenje je procentualno višje od skupnega negativnega mnenja o logotipu za 15,5 odstotne točke, kar pa ni zanemarljivo. S tega lahko sklepamo, da so anketiranci logotipu v večji meri naklonjeni in jim je všeč. To lahko sklepamo tudi iz podatka o aritmetični sredini, ki znaša 3,2 na pet stopenjski lestvici, kjer 1 predstavlja mnenje »sploh mi ni všeč«, 5 pa »zelo mi je všeč«. To pa lahko v končni fazi doprinese k lažjemu pomnjenju, priklicu, prepoznavi logotipa in tudi korporativne znamke, ki jo predstavlja.

Slika 9: Všečnost logotipa Aerodroma Maribor med anketiranci



Vir: Rezultati lastne raziskave

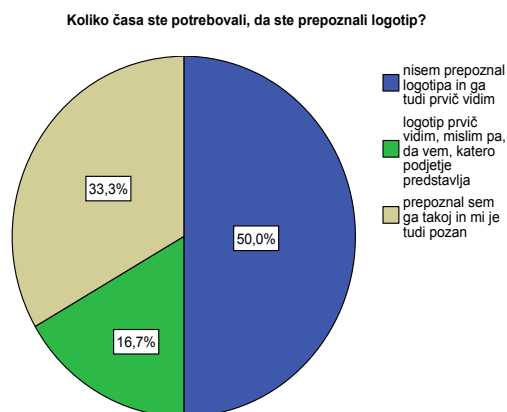
- **S čim se podjetje ukvarja, glede na izgled logotipa, ki to podjetje predstavlja:**

Kar 81,1% anketirancev je pravilno odgovorilo vprašanje s čim bi se lahko podjetje ukvarjalo glede na izgled logotipa (Priloga 9, Slika 6). To potrjuje pri prvem vprašanju zapisano tezo, da tudi, če so anketiranci logotip videli prvič, so imeli občutek, da ga poznajo oziroma jim je domač, predvsem zaradi dobrega oblikovanja logotipa. Tako so lahko sklepali, s čim se podjetje ukvarja in na kaj se logotip navezuje. Gre za močno sporočilo, ki lahko neko podjetje naredi prepoznavno oziroma se lahko podjetje z danim logotipom brez večjih težav predstavlja na trgu. Ostali odgovori nimajo večje teže, saj predstavlja vsak zase le po 1,1% v celotnih odgovorih. Tudi procent tistih, ki iz logotipa niso prepoznali nobene možne dejavnosti je majhen – le 6,7%. So pa po svoje zanimivi ostali odgovori, iz katerih se vidi, kako lahko samo barva na primer vpliva na oblikovanje asociacij (modra barva – marina/ribišstvo, močen poudarek črke M – izdelava jeklenih konstrukcij).

- **Potreben čas za prepoznavo logotipa:**

Kot lahko opazim iz Slike 10, je ena tretjina anketirancev na drugo vprašanje v anketi odgovorilo, da so logotip takoj prepoznali in ga tudi poznajo. To pomeni, da niso le sklepali, za katero podjetje bi lahko šlo, ampak dejansko poznajo logotip in so se očitno z njim že srečali. 17% anketirancev je tistih, ki so glede na izgled logotipa sklepali, za katero podjetje bi lahko šlo. Višji kot bi bil ta procent, bolje je to za podjetje. Namreč bolj kot je logotip razumljiv in preprost, s čimer se ga da povezati z določenim podjetjem, je to pozitivno za zavedanje o korporativni znamki. Tistih, ki logotip prvič vidijo in ga ne prepoznajo pa je točno 50%, kar je nekoliko manj kot pri prvem vprašanju, kjer je takih bilo skoraj 57% anketirancev. To zmanjšanje odstotka od prvega do tega vprašanja v anketi lahko pripišemo predvsem poglobljenemu razmišljanju o logotipu skozi dana vprašanja, kar pomeni, da dlje kot se nekdo ukvarja z neko stvarjo, bolj se je zaveda in lahko prikliče tudi podzavestno vedenje o nečem, kar je pri površni obravnavi težje.

Slika 10: Potreben čas za prepoznavo logotipa podjetja



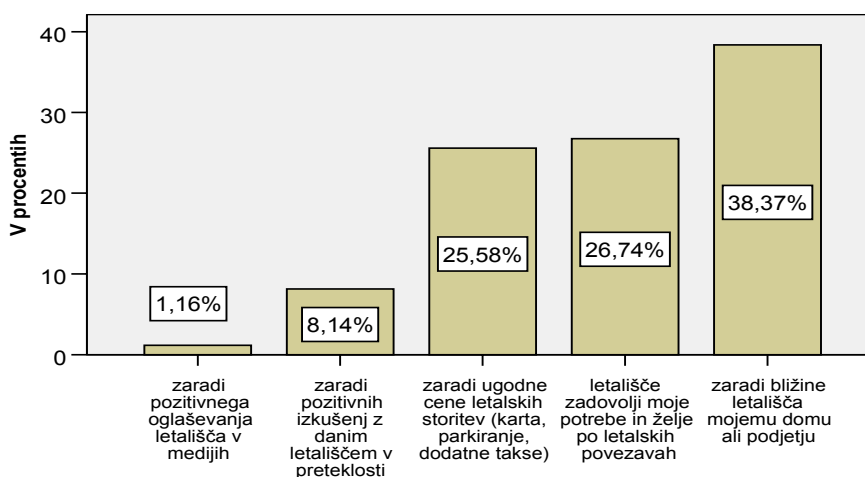
Vir: Rezultati lastne raziskave

- **Razlogi za uporabo določenega letališča:**

Zanimive odgovore dobimo pri analizi tretjega vprašanja iz ankete. Anketirancem je pri odločitvi za določeno letališča očitno najpomembnejša stvar bližina letališča. Skoraj 37% anketirancev je namreč odgovorilo tako. Odgovore vidimo na Sliki 11. Odgovora na drugem in tretjem mestu sta skoraj izenačena s po 25%. Anketirancem so tako pomembne letalske povezave, ki zadovoljijo njihove želje po letih in cena letalskih storitev. Slednja je šele na tretjem mestu. Pričakoval sem, da se bo uvrstila krepko na prvo mesto. Daleč zadaj pa sledijo pozitivne izkušnje z letališčem v preteklosti, pozitivno oglaševanje letališča in dobra prepoznavnost letališča, ki pa ni dobila niti enega odgovora, zato v grafu tudi ni prikazana. Dani rezultati so za Aerodrom Maribor več kot spodbudni, saj je glavni dejavnik izbire letališča njegova bližina do uporabnikov. Prebivalcem občine Maribor in tudi sosednjim občinam je to letališče seveda najbližje. Seveda pa kot vidimo, so slabe povezave tiste, ki onemogočajo oživitve letališča. Agresivno oglaševanje letališča kot izjemnega podjetja pa

tudi ne pride v poštev. Lokacija letališča je dana, potrebno bo vzpostaviti povezave, oblikovati konkurenčne cene, ostalo pa bo prišlo samo.

Slika 11: Vpliv lastnosti na odločitev za uporabo določenega letališča

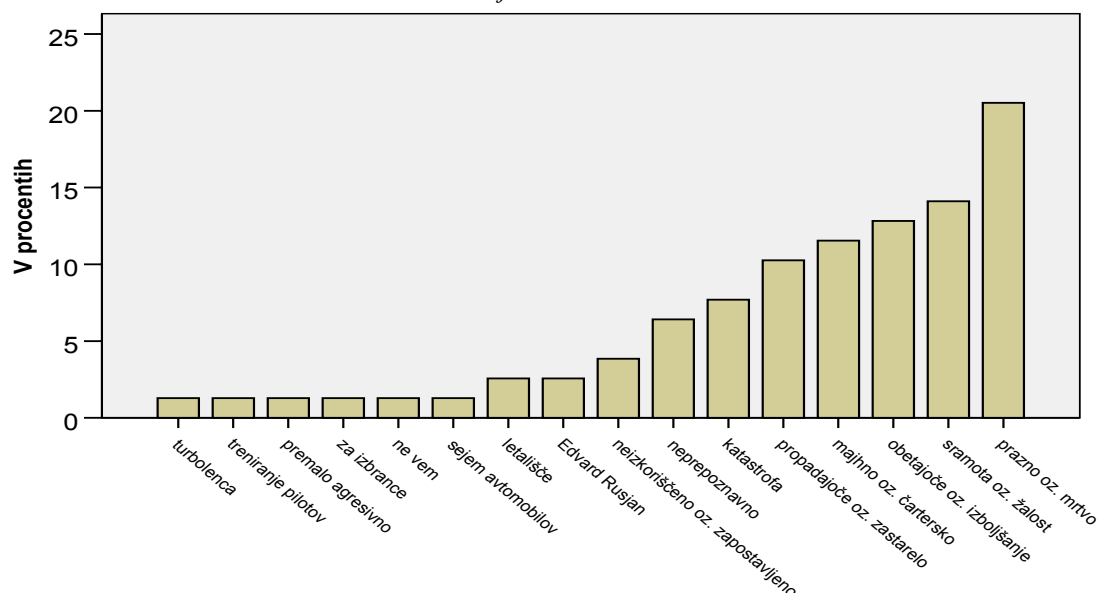


Vir: Rezultati lastne raziskave

- **Besede, s katerimi se je največkrat opisalo podjetje Aerodrom Maribor v sedanjem času:**

Na podlagi analize odgovorov iz četrtega vprašanja lahko sklepamo, da Aerodrom Maribor pri anketirancih vzbuja več negativnih kot pozitivnih asociacij. To lahko vidimo tudi iz Slike 12, kjer je največkrat povedan odgovor z 18% prazno in mrtvo letališče. Nato sledi odgovor sramota oz. žalost z nekoliko več kot 12%. Na tretjem mestu so združene pozitivne asociacije in misli anketirancev v odgovor obetajoče oz. izboljšanje z 11%. Toliko je bilo tudi vseh pozitivno oblikovanih misli o letališču. Ostalo predstavljajo skeptične ali negativne misli, s katerimi so anketiranci opisovali trenutno stanje v podjetju (zapostavljeno, neprepoznavno, katastrofalno, propadajoče, čartersko, žalostno, mrtvo). 12 anketirancev ni podalo odgovora na vprašanje. Šlo je za vprašanje odprtega tipa, ki je zahtevalo več pomisleka in tudi besedni zaklad anketiranca. 12 anketirancev se s vprašanjem sploh ni ukvarjalo. Glede na dejansko stanje letališča, drugačnih odgovorov ni bilo pričakovati. Me je pa vseeno nekoliko presenetil nizek odstotek odgovorov, s katerimi bi ljudje izrazili premik podjetja na bolje. Najpogostejše omenjen podatek je tako spet povezan s pomanjkanjem linij, česar posledica je praznina in mrtvilo na letališču.

Slika 12: Besedne asociacije anketirancev o Aerodromu Maribor

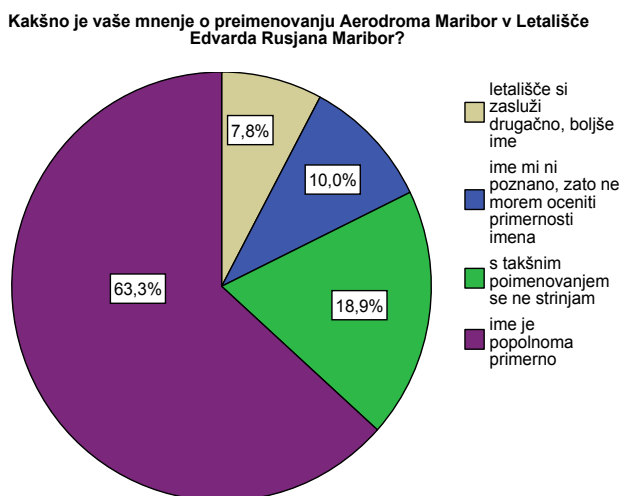


Vir: Rezultati lastne raziskave

- **Mnenje o poimenovanju Aerodroma Maribor po pionirju slovenskega letalstva Edvardu Rusjanu:**

Anketirancev, ki se z novim poimenovanjem strinjajo oziroma so mu naklonjeni, je skoraj dve tretjini, kar je veliko in dovolj, da se ime letališča po Edvardu Rusjanu obdrži. Glede na rezultate dejansko temu poimenovanju nasprotuje 26,7% anketirancev, kar je veliko manj od tistih, ki ime podpirajo. 10% je takih, ki imena ne poznajo, zato ga ne morejo oceniti. Procent je glede na moja pričakovanja nizek, saj sem menil, da več anketirancev ne bo poznalo imena, po katerem se imenuje letališče (Glej Sliko 13). Tudi ime predstavlja del korporativne znamke tako kot logotip. Bolj kot so potencialni uporabniki zadovoljni s posameznimi deli znamke, večji uspeh lahko ima ta pri prepoznavi, pomnjenju in odnosu do nje med ljudmi.

Slika 13: Mnenje anketirancev o poimenovanju Aerodroma Maribor po Edvardu Rusjanu

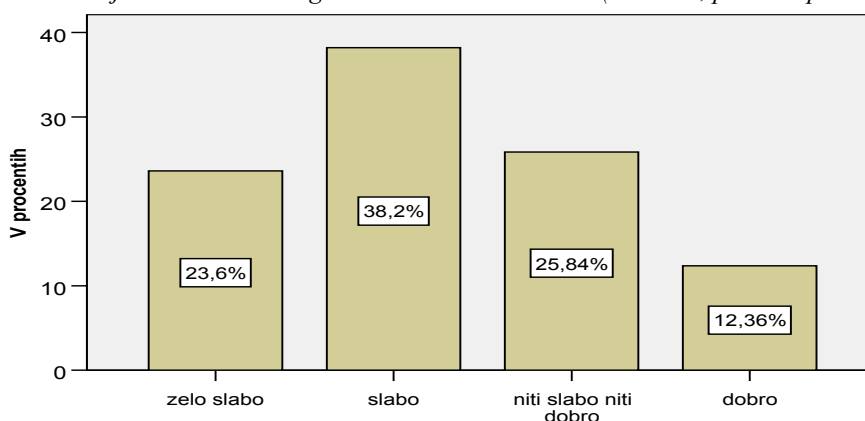


Vir: Rezultati lastne raziskave

- **Mnenje anketirancev o izgledu letališča, zavzemanju za letalske povezave, dostopnosti z avtomobilom, geografski lokaciji in odnosom do lokalne skupnosti:**

Pri ocenjevanju izgleda letališča (Glej Sliko 14) aritmetična sredina oziroma povprečna ocena znaša le 2,3 na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »zelo slabo«, 5 pa »zelo dobro«. Ocena je tako le nekoliko višja od ocene »slabo«. Standardni odklon v tem primeru znaša 0,96. Med anketiranci nihče ni odgovoril z oceno »zelo dobro«, 12% jih je odgovorilo z »dobro«, 26% pa z oceno »niti dobro niti slabo«. Anketirancev, ki so odgovorili z oceno »slabo« in »zelo slabo« je skupaj 61%, kar predstavlja skoraj dve tretjini vseh vprašanih. Izgled letališča predstavlja velik problem, ki se ga anketiranci očitno zavedajo. To je po mojem mnenju tudi eden od glavnih dejavnikov, da ima letališče med anketiranci slabšo podobo, kot bi jo lahko imelo.

Slika 14: Mnenje anketirancev o izgledu Aerodroma Maribor (terminal, parkirni prostori...)

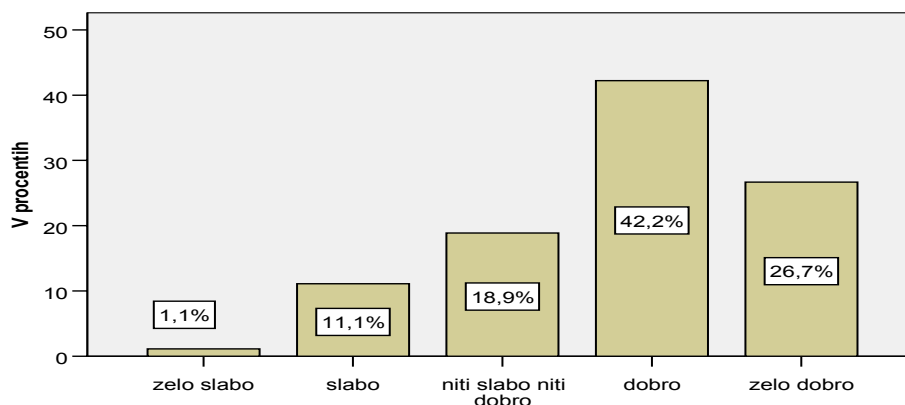


Vir: Rezultati lastne raziskave

Pri vprašanju ali se letališče dovolj zavzema za uvajanje novih letalskih linij, so bili anketiranci z mnenjem bolj prizanesljivi. To pa zaradi tega, ker dane tematike ne poznajo dovolj dobro, da bi se lahko konkretnje opredelili. Več je anketirancev z negativnim mnenjem, kot tistih s pozitivnim. Negativno mnenje ima 39% vprašanih, pozitivnega pa nekaj manj kot 27% vprašanih. Aritmetična sredina znaša 2,77, kar je pod mediano. Ta pa prav tako predstavlja tudi modus (Glej Sliko 4 v Prilogi 5).

Dostopnost do letališča z avtom so anketiranci ocenili relativno dobro (Glej Sliko 15). Največ anketirancev je podalo oceno »dobro« (42%). Na drugem mestu se je znašla ocena »zelo dobro« s skoraj 27%. »Niti dobro niti slabo« je odgovorilo 19% vprašanih. Aritmetična sredina ocene dostopnosti do letališča z avtom znaša 3,82, kar je skoraj ocena »dobro«. Rezultati ne presenečajo, saj do letališča vodi več cestnih povezav, ki so tudi dobro označene in voznika spremljajo vse od izvoza iz avtoceste. Ta trenutek se v neposredni bližini letališča gradi tudi avtocesta za Zagreb, kar bo še izboljšalo dostopnost do letališča. Je pa dobra dostopnost letališča povezana tudi z dobro geografsko lokacijo aerodroma, kar so potrdili tudi anketiranci.

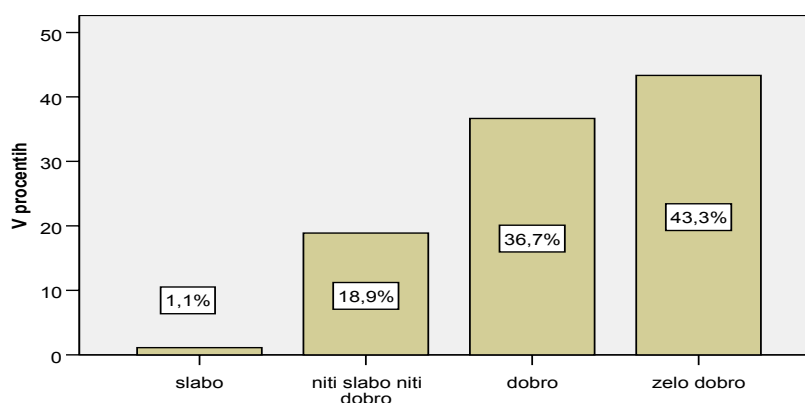
Slika 15: Mnenje anketirancev o dostopnosti Aerodroma Maribor z avtom



Vir: Rezultati lastne raziskave

Mnenje anketirancev o geografski lokaciji letališča je še boljše, kot bi lahko kdorkoli pričakoval. Že iz intervjuja z direktorjem Aerodroma Maribor je bilo znano, da je glavna konkurenčna prednost letališča prav njegova geografska lokacija. Letališče leži na stičišču avtocestnih osi sever-jug in vzhod-zahod, v bližini je železniška povezava, letališče ima dovolj možnosti za širitev ipd. Kar 43% anketirancev meni, da je letališče na zelo dobri lokaciji. Odgovor predstavlja tudi modus. Sledi ocena dobro s 37% odgovorov. Le 21% vseh anketirancev je podalo negativno oceno za geografsko lokacijo, kar je zelo malo. Aritmetična sredina odgovorov je znašala 4,22 na 5 stopenjski lestvici, kar pomeni, da je povprečna ocena več kot »dobro« (Slika 16).

Slika 16: Mnenje anketirancev o geografski lokaciji Aerodroma Maribor



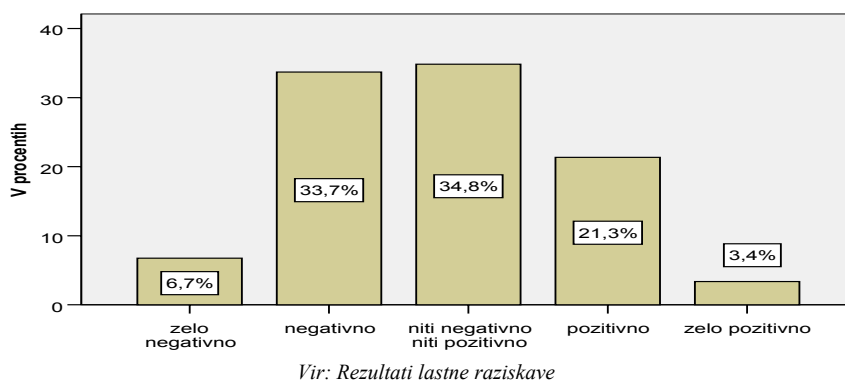
Vir: Rezultati lastne raziskave

Vprašanje, ki se je nanašalo na odnos letališča do lokalne skupnosti, je po svoje pomembno, saj kaže mišljenje ljudi o tem, kako aerodrom vpliva na okolico. Ker pa je podjetje tako slabo poznano in dejansko skorajda ne obratuje, tudi ne prihaja v stik z okolico, kjer bi lahko nastali odmevni pozitivni ali negativni vplivi. Zato so se anketiranci največkrat odločili za odgovor, da letališče nima niti slabega niti dobrega odnosa do lokalne skupnosti (46%). Da letališče slabo vpliva na lokalno skupnost meni 17 % vprašanih, da dobro pa 22%. Vidimo, da nobeno od mnenj ne prevladuje. Aritmetična sredina odgovorov znaša 3,10 (Glej sliko 5 v Prilogi 6).

- **Celostna podoba Aerodroma Maribor v očeh prebivalcev Mestne občine Maribor:**

Rezultati, ki sem jih dobil z analizo sedmega vprašanja, me osebno ne presenečajo. Tako kot sem zapisal že pri omejitvah, ki so spremljale raziskavo, ljudje Aerodroma Maribor sploh ne poznajo, ne prihajajo z njim v stik in ne uporabljajo storitev, ki jih ponuja. Posledica tega je težko oblikovati neko mnenje oziroma podobo o podjetju, s katerim nimaš stikov. Tudi rezultati kažejo po mojem prepričanju na to stanje (Glej Sliko 17). Nekaj več kot 34% ljudi je namreč odgovorilo, da nima letališča niti pozitivne niti negativne podobe v njihovih očeh, ker se ne znajo odločiti na podlagi preteklih izkušenj in tržnega komuniciranja, saj ne obstaja. Glede na poslovno stanje, v katerem se letališče nahaja zadnjih 18 let, je procent tistih, ki imajo izoblikovano negativno podobo o letališču (zelo negativno in negativno) še relativno nizek. Predstavlja 40% vseh odgovorov. Osebno sem pričakoval še nekoliko višji procent. Je pa skoraj 25% takih, ki imajo izoblikovano pozitivno podobo o letališču (pozitivno in zelo pozitivno). Po mojem prepričanju je to povezano z donedavnimi dogajanjem na letališču (preimenovanjem, letalskim mitingom, relativno uspešno čartersko linijo z Londonom). Aritmetična sredina odgovorov znaša 2,81, kar pomeni, da se povprečna ocena anketirancev nagiba v negativno smer na 5 stopenjski lestvici, kjer ocena 3 predstavlja »niti dobro niti slabo«. Da ima podjetje bolj negativno podobo kot pozitivno, je vidno tudi iz porazdelitve v grafu, kjer je tistih z odgovorom »negativno« občutno več, kot tistih z odgovorom »pozitivno«, glede podobe.

Slika 17: Celostna podoba Aerodroma Maribor v očeh anketirancev

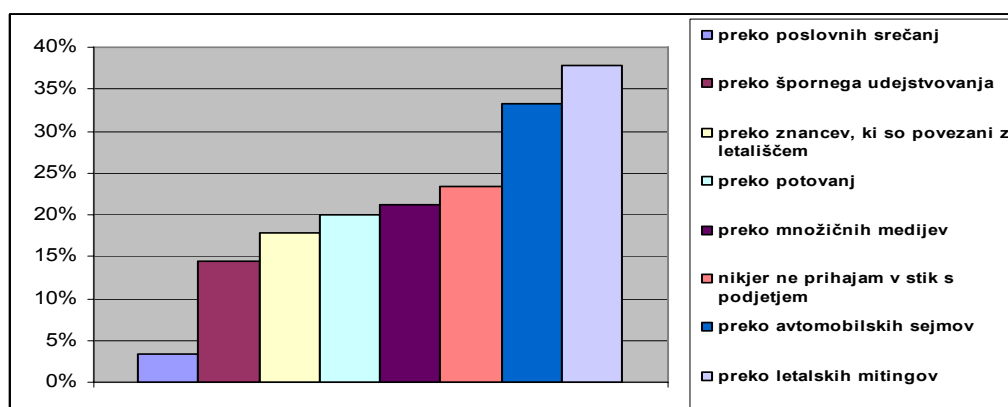


- **Kako največkrat prebivalci Mestne občine Maribor prihajajo v stik z letališčem:**

Osmo vprašanje je dalo naslednje rezultate: najmanj anketirancev prihaja po pričakovanjih v stik z letališčem preko poslovnih srečanj; Takšnih je le 3,3%. To seveda ni naključje, saj Aerodrom Maribor prvič nima razvite infrastrukture za gostitev poslovnih srečanj. Druga stvar pa je to, da Aerodroma Maribor ne uporabljajo poslovni gostje, saj regija ta trenutek nima močnega oziroma zelo razvitega gospodarskega zaledja, ki bi veliko poslovalo s tujino in bi to spodbujalo promet z mednarodnimi poslovnimi gosti. Kot vemo segment slovenskih poslovnih gostov ne pride v poštev, saj je Slovenija premajhna in se zato uporabljajo druge

oblike prevoza. Nekoliko sta me presenetili ugotovitvi, da le 21% anketirancev prihaja v stik s podjetjem preko množičnih medijev, kar se mi zdi malo, po drugi strani pa kar 18% preko znancev, ki so tako ali drugače povezani z letališčem, kar se mi zdi relativno veliko. Na drugem mestu anketirani odgovarjajo, da prihajajo v stik s podjetjem preko avtomobilskih sejmov, ki so organizirani vsako nedeljo na parkirišču letališča. Takšnih je 33%. Ta podatek je za letališče po svoje žalosten, saj letališče in avtomobilski sejem nimata po svoje nič skupnega. Največ jih prihaja v stik na letalskih mitingih, skoraj 38%. Je pa rezultat visok zaradi nedavno organiziranega mitinga, ki so se ga ljudje v veliki meri udeležili. 20% jih prihaja v stik preko potovanj, 23% pa ne prihaja v stik s podjetjem, kar je skoraj četrtina (Glej Sliko 18).

Slika 18: Kako anketiranci prihajajo v stik z Aerodromom Maribor



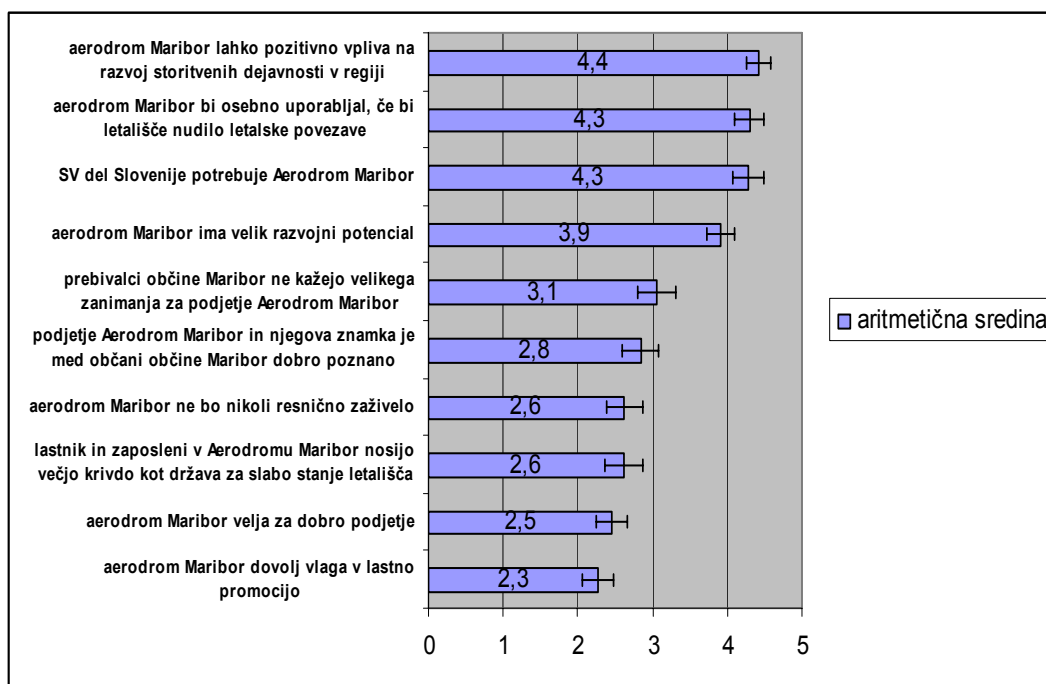
Vir: Rezultati lastne raziskave

- **Ocenjevanje naslednjih trditev povezanih z Aerodromom Maribor:**

S pomočjo Slike 19 lahko analiziram odgovore anketirancev na deveto vprašanje, kjer so morali izraziti svoje strinjanje ali nestrinjanje s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na Aerodrom Maribor. Slika prikazuje posamezne aritmetične sredine, ki so bile oblikovane na podlagi pet stopenjske lestvice, kjer 1 pomeni »se sploh ne strinjam«, 5 pa »zelo se strinjam«. Ker gre za točkovne ocene, aritmetičnih sredin med seboj ne moremo neposredno primerjati. Upoštevati moramo intervale zaupanja, ki so tudi vrisani v sliko. Podatke, ki sem jih uporabil za izračun intervala so zbrani v tabeli (Priloga 8, Tabela 15). Za tiste trditve, kjer se intervali zaupanja prekrivajo, ne moremo trditi, da imajo anketiranci o določeni trditvi bolj pozitivno ali bolj negativno mnenje. Tako na primer ne morem trditi, da se anketiranci bolj strinjajo s trditvijo, »prebivalci občine Maribor ne kažejo velikega zanimanja za letališče«, kot s trditvijo »podjetje Aerodrom Maribor in njegova znamka sta med občani občine Maribor dobro poznani«, čeprav ima slednja trditev nižjo točkovno vrednost aritmetične sredine kot prva. Lahko pa trdim, da se anketiranci bolj strinjajo s trditvijo »Aerodrom Maribor lahko pozitivno vpliva na razvoj storitvenih dejavnosti v regiji«, kot s trditvijo »Aerodrom Maribor ne bo nikoli resnično zaživelo«. Glede na analizo lahko sklepam, da se anketiranci zavedajo morebitnih pozitivnih vplivov letališča na regijo, da bi letališče uporabljali, če bi le nudilo letalske povezave in da SV del Slovenije letališče potrebuje. Se pa anketiranci ne strinjajo s

trditvijo, da Aerodrom Maribor dovolj vloga v lastno promocijo, da aerodrom velja za dobro podjetje in da letališče ne bo nikoli resnično zaživel. Očitno imajo občani v podjetje še upanje za boljši jutri.

Slika 19: Ocena posameznih trditev o Aerodromu Maribor s strani anketirancev



Vir: Rezultati lastne raziskave

- **Rangiranje lastnosti, ki so potniku pomembne na letališču:**

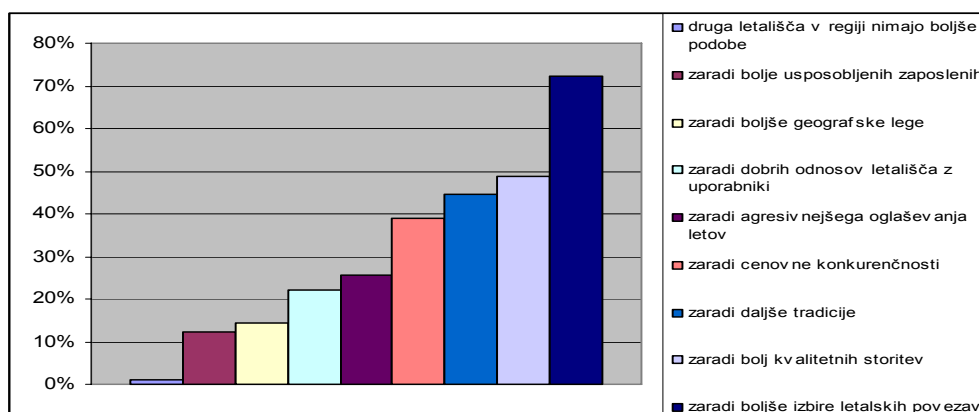
V desetem vprašanju so anketiranci rangirali storitve oziroma lastnosti na letališču po sledečem redu. Ko gledamo ocenjevane lastnosti, jih moramo postaviti v čas, ko bo letališče obratovalo in imelo določen promet, saj v tem trenutku, ko letališče ne živi, ocenjevane lastnosti ne pridejo do izraza. Anketiranci so se tako po mojem mnenju pri ocenjevanju lastnosti naslonili na večja letališča, kjer je frekvenca prometa večja in pridejo ocenjevane lastnosti bolj do izraza. Na prvo mesto so anketiranci največkrat postavili lastnost prijaznost in pomoč letališkega osebja z 39%. Na zadnjem petem mestu pa se je največkrat znašel odgovor pestra ponudba na letališču in to kar s 40%. Da so potniki zadovoljni, je očitno najpomembnejša storitev ravno prijaznost, ustrežljivost in pomoč zaposlenih, kar se je pokazala kot najpomembnejša lastnost tudi v mednarodni raziskavi, ki sem jo opisal v diplomskem delu na strani 16 in 17 (Glej Tabelo 1 in 2 v Prilogi 3).

- **Zakaj imajo ostala mednarodna letališča v regiji boljšo podobo kot Aerodrom Maribor:**

Anketiranci menijo, da imajo tuja mednarodna letališča v regiji boljšo podobo predvsem zaradi boljše izbire letalskih povezav (72%), s čimer se osebno tudi strinjam in kar sem tudi pričakoval. Na drugem mestu se je znašel odgovor zaradi bolj kvalitetnih storitev. Storitve

tukaj niso bile podrobno definirane. Zato lahko sklepamo, da so se anketiranci odločili, da postavijo dani odgovor tako visoko, ker so ocenjevali letališče kot storitveno podjetje kot celoto. Nekoliko me preseneča rezultat na tretjem mestu, ki govori o daljši tradiciji (44%). Res je, da Aerodrom Maribor obstaja od leta 1976, vendar se mi osebno zdi, da ima letališče dovolj dolgo tradicijo, ki pa je negativno konotirana. Tako so jo po vsej verjetnosti razumeli tudi anketiranci. Cenovna konkurenčnost je šele na četrtem mestu. Geografska lega na sedmem mestu, usposobljenost zaposlenih pa na osmem mestu. Ti odgovori so spodbudni za Aerodrom Maribor, saj anketiranci smatrajo geografski položaj, usposobljenost zaposlenih in ceno kot tiste lastnosti, ki ne poslabšujejo podobe Aerodroma Maribor v primerjavi s tujimi letališči. Rezultate prikazuje spodnja slika.

Slika 20: Zakaj imajo druga letališča v regiji boljšo podobo kot Aerodrom Maribor



Vir: Rezultati lastne raziskave

4.2.2 PREIZKUŠANJE HIPOTEZ

Preverjanje 1. hipoteze (nanaša na 7. vprašanje v anketi)

Na podlagi internetnih virov in pogovora z direktorjem Aerodroma Maribor, sem oblikoval hipotezo, ki pravi, da imajo anketiranci o Aerodromu Maribor negativno podobo.

$H_0: \mu \geq 3$ (Aerodrom Maribor ima med anketiranci občine Maribor v povprečju pozitivno podobo)

$H_1: \mu < 3$ (Aerodrom Maribor ima med anketiranci občine Maribor v povprečju negativno podobo)

Na podlagi vzorčnih podatkov (one sample t-test, test value = 3) lahko zavrnilo ničelno domnevo, ki pravi, da imajo anketiranci občine Maribor pozitivno podobo o Aerodromu Maribor. Sprejememo alternativno hipotezo, ki pravi, da imajo anketiranci o Aerodromu Maribor negativno podobo.

Preverjanje 2. hipoteze (nanaša na 4. trditev v devetem vprašanju v anketi)

Hipoteza je bila oblikovana na podlagi odlične zasedenosti donedavne letalske linije med Londonom in Mariborom, ki jo je koristilo veliko prebivalcev občine Maribor. Prav tako bi naj graško letališče vsako leto koristilo okrog 100.000 potnikov iz SV Slovenije. Menim, da bi anketiranci občine Maribor uporabljali letališče, če bi nudilo letalske povezave (Iz Maribora nič več z Ryanairom, 2008).

$H_0: \mu \leq 3$ (anketiranci se v povprečju ne strinjajo s trditvijo)

$H_1: \mu > 3$ (anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo)

Na podlagi vzorčnih podatkov (one sample t-test, test value = 3) lahko zavrnilo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo, da bi uporabljali letališče, če bi nudilo letalske povezave.

Preverjanje 3. hipoteze (nanaša na 2. trditev v devetem vprašanju v anketi)

Znamka Aerodroma Maribor je med prebivalci občine Maribor slabo poznana. Dana hipoteza temelji na dejstvu, da letališče sameva in ne nudi letalskih povezav. To je razlog, da podjetje med prebivalci občine Maribor ni poznano (Intervju z direktorjem Aerodroma Maribor, 2008).

$H_0: \mu \geq 3$ (Znamka Aerodroma Maribor je med anketiranci občine Maribor v povprečju dobro poznana)

$H_1: \mu < 3$ (Znamka Aerodroma Maribor je med anketiranci občine Maribor v povprečju slabo poznana)

Na podlagi vzorčnih podatkov (one sample t-test, test value = 3) ne moremo zavrniti ničelne domneve, ki pravi, da je znamka Aerodroma Maribor med anketiranci občine Maribor v povprečju dobro poznana. Ne moremo torej trditi, da je znamka podjetja med anketiranci v povprečju slabo poznana.

Preverjanje 4. hipoteze (nanaša na 3. trditev v devetem vprašanju v anketi)

Prebivalci Mestne občine Maribor se strinjajo, da Aerodrom Maribor lahko pozitivno vpliva na razvoj storitvenih dejavnosti v regiji (Mariborčani: Država še zmeraj omejuje prihod Ryanaira, 2005).

$H_0: \mu \leq 3$ (anketiranci se v povprečju ne strinjajo s trditvijo)

$H_1: \mu > 3$ (anketiranci se v povprečju strinjajo s trditvijo)

Na podlagi vzorčnih podatkov (one sample t-test, test value = 3) lahko zavrnilo ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ in sprejmemo sklep, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo, da Aerodrom Maribor lahko pozitivno vpliva na razvoj storitvenih dejavnosti v regiji.

Preverjanje 5. hipoteze (nanaša na 5. vprašanje v anketi)

Preimenovanje Aerodroma Maribor v Letališče Edvarda Rusjana občani občine Maribor smatrajo za popolnoma primerno v več kot 50%. Zapisana hipoteza temelji na eni od že opravljenih raziskav iz dneva 23.2.2008 s strani Vox populi, kjer je sodelovalo 799 anketirancev in je bilo za ime 60% anketirancev, proti pa 40%. Pozitivno mnenje deli tudi direktor Aerodroma Maribor Matjaž Sonc (Mbk, 2007).

Vrednost χ^2 je statistično pomembna, zato hipotezo enake verjetnosti zavrnilo s tveganjem 0,00%. Dokazal sem, da vsi odgovori v osnovni množici niso enako pogosti. Iz tabele (priloga 7, tabela 11) je razvidno, da v osnovni množici prevladuje mnenje, da je poimenovanje letališča po Edvardu Rusjanu popolnoma primerno s 57 odgovori (63,3%). Postavljeno hipotezo, ki pravi, da je več kot polovica anketirancev novemu imenu letališča popolnoma naklonjenih lahko tako sprejmemo.

Preverjanje 6. hipoteze (nanaša na 1. vprašanje v anketi)

Aerodrom Maribor se redko pojavlja v množičnih medijih. Redko tudi oglašuje svojo korporativno znamko, katere najbolj vidna sestavina je prav logotip. Menim, da se odgovori ne bodo enakomerno porazdelili med tiste, ki logotip prepoznajo in tiste, ki ga ne prepoznajo. Tistih, ki ga ne prepoznajo bo veliko več (Intervju z direktorjem Aerodroma Maribor, 2008).

Preizkus je pokazal, da vrednost χ^2 ni statistično pomembna, zato hipoteze enake verjetnosti ne moremo zavrniti. V osnovni množici se odgovori na zastavljeno vprašanje tako porazdeljujejo približno enako (priloga 7, tabela 13 in 14). Tako ne moremo sprejeti hipoteze, da je razlika med tistimi, ki so logotip prepoznali in tistimi, ki ga niso prepoznali, statistično pomembna.

SKLEP

Podoba korporativne znamke postaja v današnjem poslovnem svetu vse pomembnejša. Tako na strani ponudnikov kot tudi na strani uporabnikov uspešno vodena korporativna znamka prinese številne prednosti in koristi. Predstavlja dodano vrednost za podjetje. Uporabniki, ki imajo izoblikovano pozitivno podobo o določeni korporativni znamki, so tej znamki bolj zvesti, širijo dober glas o podjetju, večkrat se odločajo za uporabo storitev, ki jih predstavlja dana znamka in so cenovno manj občutljivi. Uspešna korporativna znamka tako prinaša vrednost podjetju posredno preko njenih uporabnikov, ki so največje bogastvo nekega podjetja in bistvo, da podjetje sploh lahko obstaja. Da pa so uporabniki lahko zadovoljni, jim

je potrebno ponuditi takšno raven storitve, ki jo podjetje preko korporativne znamke oglašuje in ki jo uporabniki pričakujejo. Razkorak med dejansko in pričakovano ravniyo kvalitete ponujene storitve mora biti čim manjši.

Ali je bila korporativna znamka uspešno vodena s strani posloводства v podjetju, je odvisno od številnih dejavnikov: prepoznavanja sestavin korporativne znamke (logotipa, imena, slogana), možnosti priklica, podobe podjetja in asociacij, ki jih vzbuja pri uporabnikih. Pozitivno podobo uporabniki oblikujejo na podlagi prepleta različnih dejavnikov, ki vplivajo za zavestno in podzavestno doživljanje korporativne znamke. Kvaliteta storitev na katero vplivajo številni dejavniki, je ena od pomembnejših lastnosti, ki posredno vpliva na podobo podjetja. Lahko rečemo, da uporabnik oblikuje svoje mnenje o podjetju praktično na podlagi vseh dejavnikov, s katerimi pride v stik v času od prvega pomisleka na podjetje s katerim bo prišel v stik pa vse do poprodajnih storitev. Samo oblikovanje podobe v glavah uporabnikov je skrito očem in velikokrat temelji na čustvenih predpostavkah, kar je z različnimi ekonomskimi modeli in predpostavkami težko raziskovati. Raziskovalci se vedno bolj poslužujejo zapletenih modelov, ki segajo na področje nevrotreženja, s čimer si skušajo olajšati vpogled v uporabnikovo podzavestno razumevanje določenega problema.

Raziskava podobe korporativne znamke je prinesla številne zanimive ugotovitve. Rezultatov ne morem posploševati na celotno populacijo prebivalcev občine Maribor. V vzorec je bilo namreč vključenih premalo število anketiranih. Vseeno pa sem dobil vpogled v mnenje anketirancev o obravnavani tematiki, ki lahko nakazuje, kako prebivalci občine Maribor razmišljajo.

Kljub slabemu stanju letališča me je presenetil odstotek anketirancev, ki so trdili, da logotip letališča prepoznajo. Takih je bilo kar 43%, kar je po mojem prepričanju veliko. Tudi glede všečnosti logotipa so bili rezultati spodbudni, saj je 45% anketirancev pozitivno ocenilo izgled logotipa, 83% vseh anketirancev je tudi pravilno sklepalo, s čim bi se lahko podjetje ukvarjalo glede na zunanji izgled logotipa. Vsi ti podatki kažejo, da je logotip kot del korporativne znamke, s katero se letališče lahko predstavlja na trgu uspešno zasnovan in lahko doseže dobre rezultate glede prepoznavnosti in priklica, saj je enostaven za razumevanje.

Anketiranci se odločijo za določeno letališče predvsem zaradi bližine letališča svojemu domu ali podjetju. Tako misli skoraj 39% anketirancev, kar je za Aerodrom Maribor več kot spodbudna novica, saj je Aerodrom Maribor občini Maribor najbližje letališče. Mora pa letališče nuditi letalske povezave, ki jih želijo prebivalci občine Maribor. Ta trditev se je s 26% znašla na drugem mestu. Očitno bo potrebna še ena raziskava o letalskih linijah, ki bi si jih želeli prebivalci občine Maribor.

Anketiranci so letališče največkrat opisali z besedami »prazno« oziroma »mrtvo« in »sramotno« oziroma »žalostno«. Pojavljale so se torej predvsem negativne besedne zveze,

nad čimer pa glede na trenutno stanje letališča ne moremo biti presenečeni. Je pa boljši rezultat doseglo mnenje anketirancev o preimenovanju Aerodroma Maribor v letališče Edvarda Rusjana Maribor. S tem poimenovanjem se je strinjalo skoraj dve tretjini anketirancev, kar je zadosten razlog, da se ime obdrži in da je bilo dobro izbrano.

Izgled letališča je bil s strani anketirancev slabo ocenjen, kar je bilo tudi pričakovati in kar po mojem mnenju močno otežuje oblikovanje dobre podobe podjetja. So pa bili zelo pozitivni rezultati glede dostopnosti do letališča z vozilom in o geografski lokaciji letališča. To dvoje je po mojem mnenju tudi največji kapital in konkurenčna prednost pred ostalimi letališči za pozitivni nadaljnji razvoj podjetja.

Rezultat vprašanja, ki je spraševalo o celotni podobi korporativne znamke Aerodroma Maribor v očeh anketirancev, nas najbolj zanima. Vendar analiza mnenja ni pokazala kakšnih osupljivih podatkov. 16 odstotnih točk je več tistih, ki imajo slabo podobo o letališču, v primerjavi s tistimi, ki menijo, da je podoba pozitivna. Pričakoval sem večji odstotek tistih, ki bi menili, da je podoba podjetja zelo negativna. Izkazalo pa se je, da tako misli le 7% anketirancev. Je pa po pričakovanju veliko tistih, ki se niso znali opredeliti, saj o letališču ne razmišljajo in ne prihajajo z njim v stik, kar bi lahko pripeljalo do pozitivnih ali negativnih izkušenj, ki bi vplivale na njihovo oblikovanje mnenja o podobi.

Po svoje je zaskrbljujoč odgovor na vprašanje, kako anketiranci prihajajo v stik s podjetjem. Največ jih prihaja v stik preko letalskih mitingov. Vendar pa je odgovor najbolj pogost zaradi letalskega mitinga, ki se je odvijal v času izvajanja ankete. Tako sta bolj reprezentativna odgovora »preko avtomobilskih sejmov« in »nikjer ne prihajam v stik s podjetjem«. Odgovora vse povesta o trenutnem stanju letališča. So pa za letališče bolj razveseljivi odgovori na vprašanje, zakaj imajo druga letališča v regiji boljšo podobo. Trdimo lahko, da ne zaradi boljše geografske lege in bolje usposobljenih zaposlenih, kar sta zelo pomembni lastnosti, brez katerih letališče še s tako pogostimi letalskimi povezavami ne more živeti. Kot vidimo, so osnove za dober razvoj dane. Potrebno je le še vzpostaviti letalske povezave, kar pa bo mogoče ob poglobljenem sodelovanju vseh akterjev na trgu.

Med trditvami o letališču sta me najbolj navdušila rezultata dveh trditev. Anketiranci se namreč zelo strinjajo, da lahko letališče pozitivno vpliva na razvoj storitvenih dejavnosti v regiji in da bi anketiranci Aerodrom Maribor uporabljali, če bi nudil letalske povezave. Anketiranci se torej zavedajo pomena letališča za regijo in ga želijo obdržati. Po drugi strani pa ne vidijo ovir, da ga tudi sami ne bi koristili, kar je zelo pozitivno sporočilo. Upajmo, da to sporočilo ne bo ostalo zapisano le na listu papirja, ampak bodo lahko dejansko prebivalci SV Slovenije koristili letališče, kar je tudi navsezadnje njegovo poslanstvo in obveza zaposlenih.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A.D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand*. New York: The Free Press.
2. Aerodrom Maribor. Najdeno 15. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.maribor-airport.si/?id=76>.
3. Anatolevena Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7), 395-405.
4. Bajec, S. (2007, 11. junij). Letalski promet: Vzleteli smo!. Najdeno 15. aprila 2008 na spletni strani <http://www.revijakapital.com/kapital/poslovnefinance.php?idclanka=4752>.
5. Balmer J. & Grey, E. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 972-997.
6. Chernatony, L. (1996). *Creating powerful brands: The strategic route to success in customer, industrial and service markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.
7. Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation: Strategically building and sustaining brands*. Oxford: Butterworth Heinemann.
8. Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1095-1118.
9. Cigan, K. (2002). *Podoba blagovne znamke Porsche v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Fodness, D. & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21 (7), 492-506.
11. Hsieh, A. T. & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (1), 29-30.
12. Hut, M. D. & Speh, T. W. (2004). *Business marketing management: A strategic view of industrial and organizational markets*. (8th ed.) Ohio: Thomson South-Western.
13. Intervju z direktorjem Aerodroma Maribor, Matjažem Soncem. Izveden 15. maja 2008 v prostorih letališke stavbe Aerodroma Maribor.
14. Iz Maribora nič več z Ryanairom. (2008, 11. januar). Najdeno 15. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.cruise-ferry-center.com/default.asp?k=prikazi_novico&id=416.
15. J.L. (2005, 30. maj). Res želite prebrati potrošnikove misli?. *Delo*, str. 30.
16. Kapferer, J. (2001). *Reinventing the brand: can top brands survive the new market realities*. London: Kogan page.
17. Kay, M. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 742-760.
18. Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (2nd ed.) London: Prentice Hall.

19. Knox, S. & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 998-1016.
20. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11. izd.) Ljubljana: GV Založba.
21. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. (6th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
22. Majcen, D. (2002). *Identiteta, imidž in celostna grafična podoba na primeru blagovne znamke Renault*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Malhotra, N. K. & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research*. (2nd ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
24. Mariborčani: Država še zmeraj omejuje prihod Ryanaira. (2005, 18. november). Najdeno 15. aprila 2008 na spletnem naslovu http://www.finance.si/137536/Maribor%E8ani_Dr%E8ava_%B9e_zmeraj_omejuje_prihod_Ryanaira.
25. Mbk. (2007, 13. julij). Letališče Janeza Pavla II. že obstaja. Najdeno 15. aprila 2008 na spletni strani http://bos.czp-vecer.si/RISFSSStotage/pages/pages/00/02/71/28/_01/6A6D28667C7B6F3030486040493238-72.pdf.
26. McDonald, M., 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.
27. *Pozicija blagovne znamke [podjetja Gfk Slovenija]*. Najdeno 15. aprila 2008 na spletni strani http://www.gfk.si/2_3_pozic_bz.php.
28. Repovš, J. (1995). Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij. Ljubljana: Studio Marketing.
29. Rowley, J. (1997). Managing branding and corporate image for library and information services. *Library Review*, 46 (4), 246.
30. Videčnik, M. (2003, 6. oktober). Imidž blagovne znamke. Najdeno 15. aprila 2008 na spletni strani http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=821.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Gregor Saksida in sem absolvent Ekonomske fakultete. Pripravljam diplomsko nalogo s področja trženja. Prosil bi Vas, da si vzamete pet minut časa in odgovorite na spodaj zastavljena vprašanja. Prosim Vas da med vprašanji ne preskakujete in popravljate že odgovorjenih vprašanj. V anketi ni napačnega odgovora. **Anketa je anonimna!**

Za izkazan čas se Vam vnaprej lepo zahvaljujem in Vam želim lep dan še naprej!

1. Ali prepoznate naslednji logotip podjetja?(obkrožite) DA NE



Vam je oblikovno logotip všeč? (obkrožite eno številko, pri čemer 1 pomeni sploh mi ni všeč, 5 pa zelo mi je všeč)

(1 - sploh mi ni všeč)
(5 - zelo mi je všeč)

1 2 3 4 5

S čim bi se lahko po vašem mnenju ukvarjalo to podjetje glede na izgled logotipa? (odgovor zapišite v vsakem primer, če logotip prepoznate ali ne)

Podjetje se ukvarja z/s: _____

2. Koliko časa ste potrebovali, da ste prepoznali zgornji logotip znamke podjetja? (obkrožite eno številko)

1. Nisem prepoznal-a logotipa in ga tudi prvič vidim
2. Logotip prvič vidim, mislim pa, da vem, katero podjetje predstavlja
3. Prepoznal-a sem ga takoj in mi je tudi poznan

3. Zakaj se kot potnik odločite za uporabo določenega letališča? (med trditvami obkrožite le eno številko)

1. Zaradi dobre prepoznavnosti med uporabniki
2. Letališče zadovolji moje potrebe in želje po letalskih povezavah
3. Zaradi pozitivnih izkušenj z danim letališčem v preteklosti
4. Zaradi pozitivnega oglaševanja letališča v medijih
5. Zaradi ugodne cene letalskih storitev (karta, parkiranje, dodatne takse...)
6. Zaradi bližine letališča mojemu domu ali podjetju

4. Prosim zapišite besedo ali besedno zvezo, s katero bi opisali podjetje Aerodrom Maribor v sedanjem času:

5. Kakšno je vaše mnenje o tem, da se bo Aerodrom Maribor preimenoval v Letališče Edvarda Rusjana? (obkrožite eno številko)

1. Ime mi ni poznano, zato ne morem oceniti primernosti imena
2. S takšnim poimenovanjem se ne strinjam
3. Letališče si zasluži drugačno, boljše ime
4. Ime je popolnoma primerno

6. Kakšno je vaše mnenje o Aerodromu Maribor kot podjetju v tem trenutku? (obkrožite eno številko pri vsaki trditvi glede na to ali se nagibate v pozitivno ali negativno smer; 1 pomeni zelo slabo, 5 pomeni zelo dobro)

Prosim izrazite svoje mnenje tudi, če ste ga oblikovali le s pomočjo televizije, radia ali časopisa!

				(1-zelo slabo)	
				(5-zelo dobro)	
Izgled letališča (terminal, parkirni prostori...):	1	2	3	4	5
Zavzemanje letališča za nove letalske povezave:	1	2	3	4	5
Dostopnost do letališča z avtom:	1	2	3	4	5
Geografska lokacija letališča:	1	2	3	4	5
Odnos letališča do lokalne skupnosti:	1	2	3	4	5

7. Kakšno podobo ima gledano v celoti Aerodrom Maribor v vaših očeh? (obkrožite eno številko glede na to ali se nagibate bolj v negativno ali v pozitivno smer; 1 pomeni zelo negativno podobo, 5 pa zelo pozitivno podobo)

				(1-zelo negativno)	
				(5-zelo pozitivno)	
	1	2	3	4	5

8. Kako največkrat prihajate v stik z Aerodromom Maribor? (obkrožite poljubno število odgovorov)

1. Nikjer ne prihajam v stik s podjetjem
2. Preko avtomobilskih sejmov
3. Preko potovanj
4. Preko letalskih mitingov
5. Pri športnem udejstvovanju (skoki s padalom, panoramski leti, izleti ipd.)
6. Preko znancev in prijateljev ki so tako ali drugače povezani z letališčem
7. Preko poslovnih srečanj
8. Preko oglasov v množičnih medijih

9. Pri vsaki trditvi obkrožite eno številko glede na to, kako močno se z neko trditvijo strinjate ali ne strinjate:

				(1-se sploh ne strinjam)	
				(5-zelo se strinjam)	
Prebivalci občine Maribor ne kažejo velikega zanimanja za podjetje Aerodrom Maribor:	1	2	3	4	5
Podjetje Aerodrom Maribor in njegova znamka je med občani občine Maribor dobro poznano:	1	2	3	4	5

Aerodrom Maribor lahko pozitivno vpliva na razvoj storitvenih dejavnosti v regiji:	1	2	3	4	5
Aerodrom Maribor bi osebno uporabljal, če bi letališče nudilo letalske povezave:	1	2	3	4	5
Lastnik in zaposleni v Aerodromu Maribor nosijo večjo krivdo kot država za slabo stanje letališča:	1	2	3	4	5
Aerodrom Maribor velja za dobro podjetje:	1	2	3	4	5
Aerodrom Maribor ima velik razvojni potencial:	1	2	3	4	5
Aerodrom Maribor ne bo nikoli resnično zaživel:	1	2	3	4	5
SV del Slovenije potrebuje Aerodrom Maribor:	1	2	3	4	5
Aerodrom Maribor dovolj vlaga v lastno promocijo:	1	2	3	4	5

10. Če bi kot potnik koristili Aerodrom Maribor, rangirajte naslednje lastnosti po pomembnosti (1-največji vpliv, 5-najmanjši vpliv; VSAKO ŠTEVILKO UPORABITE LE ENKRAT)

- št. ____ Prijaznost in pomoč letališkega osebja
- št. ____ Jasne in vidne označbe v letališki stavbi in zunaj nje
- št. ____ Javni prevoz med mestom in letališčem
- št. ____ Čistoča objektov in zagotavljanje reda
- št. ____ Pestra ponudba na letališču (trgovine, butiki, gostilne...)

11. Zakaj imajo po vašem mnenju ostala mednarodna letališča v regiji (Graz, Zagreb, Ljubljana, Dunaj) boljše podobo med ljudmi kot Aerodrom Maribor? (obkrožite poljubno število odgovorov)

- Menim, da druga letališča nimajo boljše podobe
- Zaradi bolj kvalitetnih storitev
- Zaradi boljše usposobljenih zaposlenih
- Zaradi boljše geografske lege
- Zaradi daljše tradicije
- Zaradi dobrih odnosov letališča z njenimi uporabniki
- Zaradi cenovne konkurenčnosti
- Zaradi boljše izbire letalskih povezav
- Zaradi agresivnejšega oglaševanja letov, ki so na voljo

12. Spol (obkrožite) moški ženski

13. Starost (obkrožite) do 18 let 18-30 let 31-60 let nad 60 let

14. Izobrazba (obkrožite) osnovnošolska oz. srednješolska višja oz. visokošolska

Priloga 2: Vprašnja in odgovori iz intervjuja z direktorjem Aerodroma Maribor

INTERVJU Z DIREKTORJEM AERODROMA MARIBOR MATJAŽEM SONCEM

Ali kot direktor Aerodroma Maribor razmišljate o vaši korporativni znamki? Se vam zdi to pomemben del podjetja?

Tema je pomembna in je o njej absolutno potrebno razmišljati. Znamka je sestavni del podjetja in je povezana s samo podobo podjetja na trgu. Vzporedno z dobrimi rezultati podjetja je potrebno razvijati tudi korporativno znamko. Letalska družba SAS je v 80. letih 20. stol. s pomočjo korporativne znamke poslovanje pozitivno »obrnila na glavo«. Zastavlja pa se vprašanje, koliko sredstev v to vložiti oziroma, koliko jih je sploh na razpolago glede na ostale prioritete. Sanacija Aerodroma Maribor namreč poteka v dveh fazah. Najprej ga je potrebno oživiti, v drugi fazi pa dati temu življenju kvaliteto. Med obema fazama tako najdemo vprašanje razvijanja znamke, ki pa je v zdajšnji fazi zaradi omejenih sredstev ne moremo razvijati. Čim se bo to dalo, sem osebno velik zagovornik le-tega.

Kakšen je odnos ljudi Občine Maribor (MOM) do aerodroma? Kakšno mnenje imajo o Aerodromu Maribor po vašem prepričanju?

Odkar delam na področju letalstva, to je čez 30 let, moram reči, da je sedanji odnos MOM do letališča izjemno pozitiven in se zavedajo potencialov, ki jih ima letališče Maribor kot središče SV Slovenije. V preteklosti žal ni bilo tako. Sami prebivalci, mislim, da si želijo povezav. Velik minus pri razvoju letališča in regije vidim v tem, da predvsem turistično gospodarstvo ni doumelo vloge letališča. Povezava turističnih akterjev je pri nas bogokletno dejanje, letališče pa bi moralo gosta pripeljati dobesedno na prag hotela. Letališče je danost tukaj in zdaj, ki pa se ga v produktih predvsem zaradi »vrtičkarstva« ne ponuja in izkoristi. Naša naloga je potnikom in tovoru ponuditi določen standard kakovosti in varnosti. Ni stvar letališča, da samo razvija produkte.

Katere so slabosti Aerodroma Maribor? Kje vidite priložnosti v prihodnosti?

Potniški terminal, ki v tem trenutku ne zagotavlja pričakovanega standarda, saj je zadeva enaka kot pred 30 leti. Posodobitev terminala je ena ključnih zadev. Manipulacija z letali je na visoki ravni tako varnostno kot kvalitetno. Največji problem predstavljajo kapacitete za hrambo goriva, ki jih na letališču ni. Vezani smo na dobavo od drugje. Ker obstaja na slovenskem trgu monopol na tem področju, smo popolnoma nekonkurenčni zaradi visokih cen goriva. Priložnosti pa izhajajo predvsem iz geografskega položaja, ki je zelo dober. Tudi prihodnja boljša zemeljska infrastruktura bo razširila območje zajemanja potnikov. Dve uri z vlakom pomeni 350 kilometerski radij okoli letališča. Ko bomo konkurenčni z gorivom, bo zaradi lokacije prišel tudi promet.

Kdo so morebitni krivci oziroma zakaj se je Aerodrom znašel v tako težki situaciji?

Gre za niz dejavnikov, na katere pa ne bi rad kazal s prsti. Dejstvo je, da letališče ni bilo dovolj oziroma se ga sploh ni izkoristilo.

Kaj bi bilo treba spremeniti pri trenutni korporativni znamki, da bi imela boljšo podobo? Katere so po vašem mnenju tiste lastnosti letališča, ki bi jih bilo potrebno razvijati, da bi se podoba korporativne znamke izboljšala?

Najprej je potrebno posodobiti, kot sva že rekla, notranjo infrastrukturo, da bo primerljiva z evropsko. So pa pomembne tudi pomožne dejavnosti, ki pa potnika toliko ne zanimajo, so pa zanimive za tovorni promet. Torej predvsem cenovna konkurenčnost, varnost, zunanja infrastruktura, ki povezuje letališče z okolico. Ko se enkrat razvije »hardware«, lahko začnemo razvijati »software«, če uporabiva računalniški jezik. To pa pomeni doorganizirati dejavnost, resneje pokrivati poslovne funkcije, ki so bile do sedaj zanemarjene oziroma ni bilo potrebe po njih. Minimalne povezave bi omogočile, da se ne živi več »iz rok v usta«. Osnova je promet, ki omogoči vzporeden razvoj »hardwera in softwera« v podjetju.

Aktivnosti povezane z naložbami in kakšni so merebitni problemi?

Pravnih ovir, ki so oteževale naložbe v preteklosti, praktično več ni. So razrešene ali v postopku razreševanja. Večji problem je v tem, da smo na trgu nezanimivi. Ne znamo se oglaševati, kar je povezano tudi s pasivnostjo ostalega gospodarstva.

Kakšno je vaše mnenje o novem poimenovanju Aerodroma Maribor v Letališče Edvarda Rusjana? Ali bo to imelo kakšen vpliv na prepoznavnost in podobo? Menite, da bodo ljudje novemu poimenovanju naklonjeni?

Ime podjetja bo še vedno isto - Aerodrom Maribor d.o.o. Letališka infrastruktura pa se bo poimenovala po Edvardu Rusjanu. Samo ime bo zapisano na terminalu in bo vstopnica za v letališče, saj bodo ime turisti videli. Osebnostno menim, da je ime posrečeno in če se letališče že poimenuje po določeni osebi, naj bodo to akterji na področju letalstva iz zgodovine. Gre za dostojno zahvalo obema bratoma Rusjan. Bolj pošteno bi edino bilo, da bi letališče nosilo ime Letališče Bratov Rusjan, saj je šlo za dva brata. Ime lahko pozitivno vpliva na podobo in prepoznavnost letališča, škodovalo zagotovo ne bo. Upam pa si trditi, da sta oba brata v tujini žal bolj poznana po svojih dosežkih kot v Sloveniji.

Kako bi podjetje predstavili potencialnemu tujemu vlagatelju, da bi bila korporativna znamka vredna nakupa?

Daleč največja prednost je fantastična lokacija letališča. Smo tudi 200 km od luke, ki postaja glavna luka za srednjo glede pretovora. Predvsem za trge bližnjega in srednjega vzhoda smo lahko idealna vstopna točka za Zahodno Evropo. Niti Graz niti Ljubljana nimata zelo

močnega tovarnega prometa oziroma potencialov širitve. Graz je kot letališče praktično omejeno glede nadaljnje širitve zaradi okoliške pozidave. Maribor ima bistveno boljša izhodišča. To ne pomeni gradnje druge in tretje steze. Možnosti prehoda tudi milijon potnikov v enem letu pa so dane, prav tako za tovor. Letališče prav tako ni zasedeno in je lahko fleksibilno pri dajanju terminov za pristanke in vzlete po želji prevoznikov. Prazne termine je na drugih letališčih že zelo težko dobiti. Obstaja tudi trend v svetu, da se pretovor in potniški promet selita iz glavnih velikih letališč na manjša, manj zasedena letališča, da se s tem velika letališča razbremenijo. Primer – namesto, da se leti Maribor-Frankfurt-New York-Philadelphia, bi se iz Maribora letelo direktno na končno postajo Philadelfio. Tudi 30 let izkušenj bi lahko sodilo k ponudbi. Ekipa je izkušena, pridna.

Menite, da so zaposleni sposobni letališče pripeljati na pota stare slave predvsem v smislu prometa? Seveda ob pomoči države in večinskega lastnika.

No, kakšne grozne slave, če smo realni, sploh nikoli ni bilo. (smeh) Drugače pa, kader je, kar ga pa ni, pa se ga bo dobilo. Tako to danes poteka. Znanje in filozofija v podjetju sta. Ljudje so sposobni in pridni. Dobro, Ryan Air je zaključil s svojo povezavo, ni še rečeno da za stalno. Ampak storitve z naše strani so bile izvedene tehnološko, organizacijsko in administrativno, vrhunsko. Pogrešali so večji prispevek za oglaševanje s strani regije, s čimer pa se popolnoma strinjam, saj sodelovanja sploh ni. Najbolje bi namreč bilo, da bi Aerodrom Maribor podobo korporativne znamke razvijal prav skupaj s celotno regijo. Letališče bi lahko bilo poznano pod sloganom »Gateway to Central Europe«, kar se ta trenutek zdi prepotentno. Vendar stvar je izvedljiva.

Torej so problemi predvsem v Sloveniji in v naših glavah, ne pa v tujcih?

Problemi se žal začnejo že v krajevnih skupnostih. (smeh) Če bi bili na ravni države, bi se še mogoče dali rešiti. Zgornji in Spodnji Duplek lahko ponujamo Avstrijski Štajerski, Zahodni Madžarski, Hrvaškemu Zagorju in Celjski regiji. Če gledamo sosednje države v celoti, lahko ponujamo znamko SV Slovenije. Ko gremo proti Skandinaviji moramo ponujati celotno Slovenijo. Dvotedensko ležanje v termah v sodobnem času več ne vzdrži, »ne pije vode«. »Long range« turistom, ki prihajajo iz prekomorskih držav je potrebno ponuditi celotno Srednjo Evropo. Japonec se ne bo dva tedna namakal v termah. Za takšno politiko pa je potrebno sodelovanje med akterji, ki ga ni. Tudi v primeru Ryan Aira je bilo tako. Hotelirji so nas spraševali, kako jim bomo turista pripeljali pred hotel. A naj vam ga še v posteljo nesemo? To ni delo letališča! Letališče lahko le pomaga produkte generirati. Torej, težko je razvijati korporativno znamko in njeno podobo individualno v organizaciji, ki je močno odvisna od ostalih akterjev na trgu.

Na koncu bi si lahko tako vsi akterji odrezali neprimerno večji kolač, ki postaja zaradi nesodelovanja in posledične neprepoznavnosti na trgu vedno manjši.

Tako je! Ko sem bil na Malti v eni od gostiln, smo naročili makarone, ki jih v tistem trenutku šef ni imel. Posodil mu jih je sosed, njegov konkurent, ker ve, da mu bo jutri usluga povrnjena. Pri nas se kaj takšnega zgodi zelo redko!

Še čisto za konec, podoba podjetja v vaših očeh in kdo so vaši potencialni uporabniki, na katere ciljate v prihodnosti? 200.000 ljudi naj bi namreč gravitiralo na graško letališče in to samo iz SV Slovenije!

Ta aerodrom ima že skozi celotno zgodovino glede na to, kaj se je dogajalo, pa še bolj, kaj se ni dogajalo, apriorno negativno konotacijo. To je seveda narobe. Graz ima danes milijon potnikov. Pred dvajsetimi leti je bil v podobnem položaju kot Maribor! Graz se je razvil, ker se Maribor ni znal. Možnosti je potrebno iskati v nišah. Noro pa je začeti vojno z graškim letališčem in zganjati nelojalno konkurenco. Segment, na katerega ciljamo, je opredeljen predvsem geografsko in to je radius 150km. Pa predvsem čarterski poleti. Potnikov je dovolj.

Priloga 3: Rangiranje lastnosti, ki so potniku pomembne na letališču

Tabela 1: Število odgovorov na prvem mestu za posamezne lastnosti s strani anketirancev

1 mesto					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prijaznost in pomoč letališkega osebja	35	38,9	38,9	38,9
	jasne in vidne označbe v letališki stavbi in zunaj nje	10	11,1	11,1	50,0
	javni prevoz med mestom in letališčem	25	27,8	27,8	77,8
	čistoča objektov in zagotavljanje reda	7	7,8	7,8	85,6
	pestra ponudba na letališču (trgovine, butiki, gostilne...)	13	14,4	14,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave

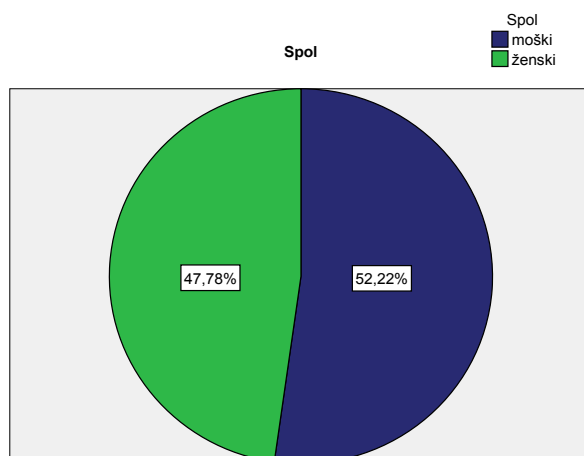
Tabela 2: Število odgovorov na petem (zadnjem) mestu za posamezne lastnosti s strani anketirancev

5 mesto					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prijaznost in pomoč letališkega osebja	9	10,0	10,0	10,0
	jasne in vidne označbe v letališki stavbi in zunaj nje	16	17,8	17,8	27,8
	javni prevoz med mestom in letališčem	18	20,0	20,0	47,8
	čistoča objektov in zagotavljanje reda	11	12,2	12,2	60,0
	pestra ponudba na letališču (trgovine, butiki, gostilne...)	36	40,0	40,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Vir: Rezultati lastne raziskave

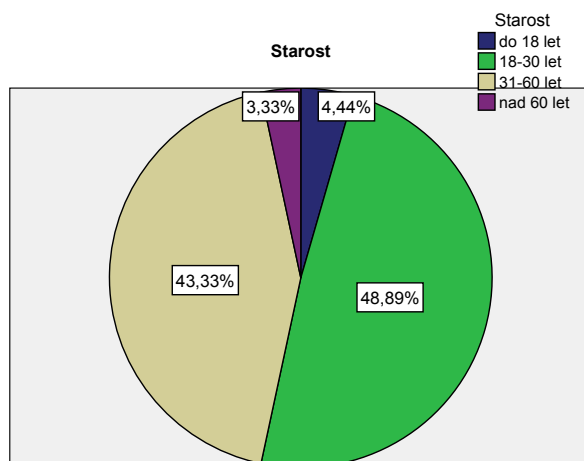
Priloga 4: Spolna, starostna in izobrazbena struktura anketirancev

Slika 1: Spolna struktura anketirancev



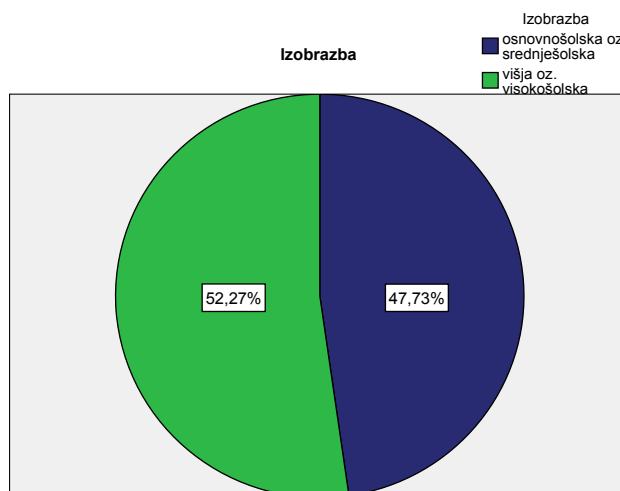
Vir: Rezultati lastne raziskave

Slika 2: Starostna struktura anketirancev



Vir: Rezultati lastne raziskave

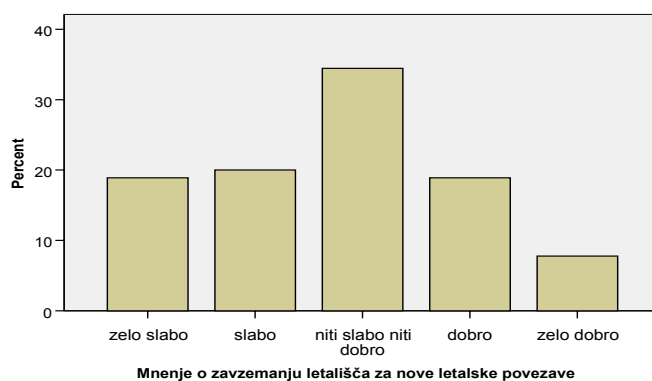
Slika 3: Izobrazbena struktura anketirancev



Vir: Rezultati lastne raziskave

Priloga 5: Mnenje anketirancev o zavzemanju letališča za nove letalske povezave

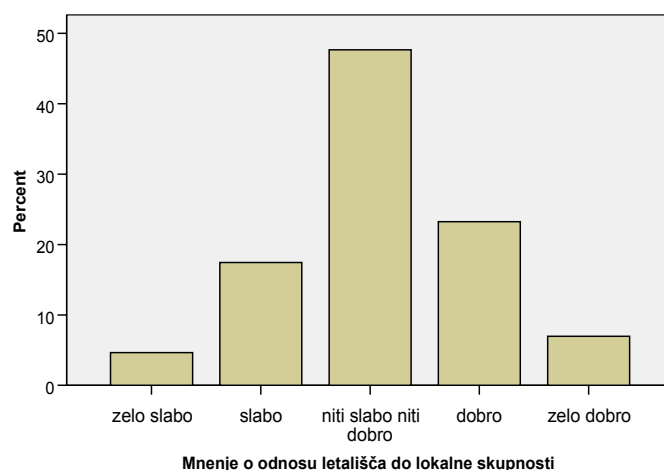
Slika 4: mnenje o zavzemanju letališča za nove letalske povezave



Vir: Rezultati lastne raziskave

Priloga 6: Mnenje anketirancev o odnosu letališča do lokalne skupnosti

Slika 5: Mnenje anketirancev o odnosu letališča do lokalne skupnosti



Vir: Rezultati lastne raziskave

Priloga 7: Izpisi SPSS programa pri preverjanjih posameznih hipotez

Preverjanje 1. hipoteze (Aerodrom Maribor ima med prebivalci Mestne Občine Maribor negativno podobo)

Tabela 3 in 4: Preverjanje aritmetične sredine o celostni podobi Aerodroma Maribor

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kakšno podobo ima gledano v celoti Aero Maribor v vaših očeh	89	2,81	,964	,102

Vir: Rezultati lastne raziskave

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kakšno podobo ima gledano v celoti Aerodrom Maribor v vaših očeh?	-1,870	88	,065	-,191	-,39	,01

Vir: Rezultati lastne raziskave

Preverjanje 2. hipoteze (Prebivalci Mestne Občine Maribor se strinjajo, da bi uporabljali letališče, če bi nudilo letalske povezave)

Tabela 5 in 6: Preverjanje aritmetične sredine o trditvi, da bi občani aerodrom uporabljali, če bi letališče nudilo letalske povezave

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aerodrom Maribor bi osebno uporabljal, če bi letališče nudilo letalske povezave	89	4,30	,946	,100

Vir: Rezultati lastne raziskave

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Aerodrom Maribor bi osebno uporabljal, če bi letališče nudilo letalske povezave	12,993	88	,000	1,303	1,10	1,50

Vir: Rezultati lastne raziskave

Preverjanje 3. hipoteze (Znamka Aerodroma Maribor je med prebivalci občine Maribor slabo poznana)

Tabela 7 in 8: Preverjanje aritmetične sredine za trditev, da je znamka letališča med občani dobro poznana

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Podjetje Aerodrom Maribor in njegova znamka je med občani MOM dobro poznana	89	2,84	1,157	,123

Vir: Rezultati lastne raziskave

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Podjetje Aerodrom Maribor in njegova znamka je med občani MOM dobro poznana	-1,283	88	,203	-,157	-,40	,09

Vir: Rezultati lastne raziskave

Preverjanje 4. hipoteze (Prebivalci Mestne občine Maribor se strinjajo, da Aerodrom Maribor lahko pozitivno vpliva na razvoj storitvenih dejavnosti v regiji)

Tabela 9 in 10: Preverjanje aritmetične sredine za trditev, da Aerodrom Maribor lahko pozitivno vpliva na razvoj storitvenih dejavnosti v regiji

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aerodrom Maribor lahko pozitivno vpliva na razvoj storitvenih dejavnosti v regiji	90	4,42	,764	,081

Vir: Rezultati lastne raziskave

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Aerodrom Maribor lahko pozitivno vpliva na razvoj storitvenih dejavnosti v regiji	17,659	89	,000	1,422	1,26	1,58

Vir: Rezultati lastne raziskave

Preverjanje 5. hipoteze (Preimenovanje Aerodroma Maribor v Letališče Edvarda Rusjana občani Mestne občine Maribor smatrajo za popolnoma primerno v več kot 50%)

Tabela 11 in 12: Frekvenčna porazdelitev odgovorov glede mnenja anketirancev o poimenovanju letališča po Edvardu Rusjanu

Kakšno je vaše mnenje o preimenovanju Aerodroma Maribor v Letališče Edvarda Rusjana Maribor?			
	Observed N	Expected N	Residual
ime mi ni poznano, zato ne morem oceniti primernosti imena	9	22,5	-13,5
s takšnim poimenovanjem se ne strinjam	17	22,5	-5,5
letališče si zasluži drugačno, boljše ime	7	22,5	-15,5
ime je popolnoma primerno	57	22,5	34,5
Total	90		

Vir: Rezultati lastne raziskave

Test Statistics

	Kakšno je vaše mnenje o preimenovanju Aerodroma Maribor v Letališče Edvarda Rusjana Maribor?
Chi-Square ^a	73,022
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 22,5.

Vir: Rezultati lastne raziskave

Preverjanje 6. hipoteze: (Prepoznavna logotipa Aerodroma Maribor)

Tabela 13 in 14: Frekvenčna porazdelitev dejanskih odgovorov glede na enakomerno porazdelitev

Ali prepoznate naslednji logotip podjetja?

	Observed N	Expected N	Residual
DA	39	45,0	-6,0
NE	51	45,0	6,0
Total	90		

Vir: Rezultati lastne raziskave

Test Statistics

	Ali prepoznate naslednji logotip podjetja?
Chi-Square ^a	1,600
df	1
Asymp. Sig.	,206

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 45,0.

Vir: Rezultati lastne raziskave

Priloga 8: Izračun intervalov zaupanja za izračunane aritmetične sredine na sliki 20

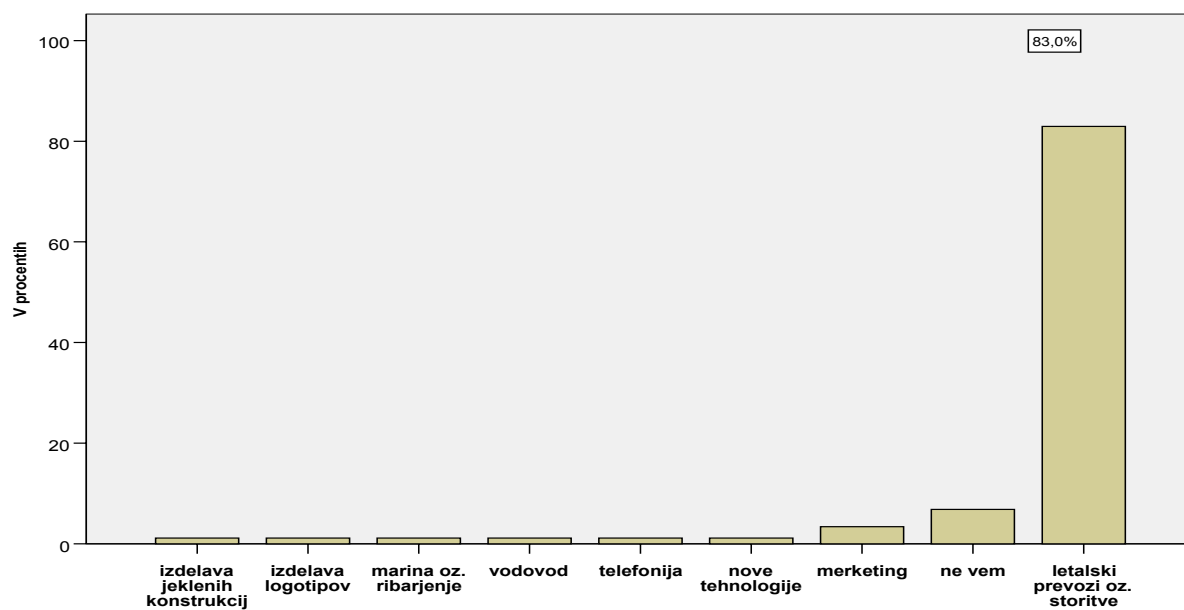
Tabela 15: Podatki za izračun intervalov zaupanja pri analizi trditev iz 11. vprašanja v anketi

posamezne trditve iz devetega vprašanja v anketi	aritmetična sredina	sp. meja intervala zaupanja	zg. meja intervala zaupanja	aritmetična sredina – zg. (sp.) interval zaupanja
aerodrom Maribor dovolj vlaga v lastno promocijo	2,26	2,05	2,47	+/- 0,21
aerodrom Maribor velja za dobro podjetje	2,45	2,24	2,66	+/- 0,21
lastnik in zaposleni v Aerodromu Maribor nosijo večjo krivdo kot država za slabo stanje letališča	2,61	2,36	2,86	+/- 0,25
aerodrom Maribor ne bo nikoli resnično zaživel	2,62	2,38	2,86	+/- 0,24
podjetje Aerodrom Maribor in njegova znamka je med občani občine Maribor dobro poznano	2,84	2,60	3,09	+/- 0,24
prebivalci občine Maribor ne kažejo velikega zanimanja za podjetje Aerodrom Maribor	3,06	2,80	3,32	+/- 0,26
aerodrom Maribor ima velik razvojni potencial	3,91	3,72	4,10	+/- 0,19
SV del Slovenije potrebuje Aerodrom Maribor	4,29	4,08	4,50	+/- 0,21
aerodrom Maribor bi osebno uporabljal, če bi letališče nudilo letalske povezave	4,3	4,10	4,50	+/- 0,2
aerodrom Maribor lahko pozitivno vpliva na razvoj storitvenih dejavnosti v regiji	4,42	4,26	4,58	+/- 0,16

Vir: Rezultati lastne raziskave

Priloga 9: Mnenje anketirancev o mogoči dejavnosti podjetja glede na izgled logotipa

Slika 6: Prikaz odgovorov anketirancev o dejavnosti podjetja, glede na izgled logotipa



Vir: Rezultati lastne raziskave