
ENOTNA ZGODBA PODJETJA HSE

IZZIV: BLAGOVNE ZNAMKE

Ana Lapanja, Nuša Perkič, Eva Vojsk
Špela Ilar Kosmač, Urška Uršič

MENTORJI:

prof. dr. Tanja Dmitrović
doc. Miha Klinar
prof. dr. Andrej Kos
mag. Luka Mali univ. dipl. inž. el.

Akademija za likovno umetnost in
oblikovanje
Ekonomska fakulteta
Fakulteta za elektrotehniko

FEBRUAR 2018

KAZALO

POVZETEK ZA POSLOVODSTVO.....	3
UVOD.....	5
PREGLED OBSTOJEČEGA STANJA.....	6
1 STRATEŠKA IZHODIŠČA.....	7
1.1 SWOT analiza.....	8
2 BLAGOVNA ZNAMKA.....	11
2.1 Identiteta blagovnih znamk.....	12
2.3 Elementi blagovnih znamk.....	12
2.4 Primeri dobrih praks.....	16
3 ANALIZA VIZUALNE PODOBE BLAGOVNIH ZNAMK HSE-JA.....	19
3.1 Ime podjetja.....	19
3.2 Slogan.....	19
3.3 Tipografija.....	20
3.4 Logotip.....	20
3.5 Barve.....	21
4 ANALIZA BARV KONKURENČNIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	23
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA STALIŠČ PORABNIKOV DO HSE.....	24
5.1 Fokusna skupina.....	24
5.2 Rezultati ankete.....	29
6 KLJUČNI PROBLEMI NA POTI DO CILJA.....	34
PREDLOGI ZA PODJETJE.....	35
7 KONCEPT PRENOVE BLAGOVNIH ZNAMK.....	36
7.1 Združitev treh blagovnih znamk v eno.....	36
7.2 Opredelitev in komuniciranje stališč na ključnih področjih.....	38
7.3 Poenotenje znotraj skupine HSE.....	39
7.4 Predlogi za ostale aktivnosti.....	40
7.5 Smernice pri razvoju blagovne znamke.....	41
7.6 Merljivi cilji projekta in kriteriji uspešnosti.....	42
SKLEP.....	43
VIRI IN LITERATURA.....	44
PRILOGE.....	46

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Fokusna skupina – opomnik	46
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	49
Priloga 3: Grafični prikaz rezultatov anketiranja	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Blagovne znamke skupine SIJ	16
Slika 2: Logotip in označen kurzor - element, ki je skupen vsem BZ podjetja Enel....	18
Slika 3: Barvna identifikacija	22
Slika 4: Barvna identifikacija konkurentov	23
Slika 5: Starostna sestava respondentov	29
Slika 6: Izobrazbena sestava respondentov	29
Slika 7: Ocena pomembnosti lastnosti elektroenergetskih podjetij	30
Slika 8: Ocena lastnosti podjetja HSE	31
Slika 9: Ocena ugleda HSE.....	33
Slika 10: Poznavanje BZ podjetja HSE.....	33
Slika 11: Predlagana barvna paleta.....	37
Slika 12: Inspiracijski kolaž za prenovo blagovne znamke	38

KAZALO TABEL

Tabela 1: Različice poslanstva in vizije podjetja	7
Tabela 2: Povzetek ugotovitev SWOT analize	10
Tabela 3: Pregled elementov podjetij skupine HSE	13
Tabela 4: Pregled elementov blagovnih znamk skupine HSE	14
Tabela 5: Pregled elementov BZ konkurentov skupine HSE	15
Tabela 6: Slogani podjetij in blagovnih znamk.....	20
Tabela 7: Pregled logotipov	21
Tabela 8: Demografski podatki.....	25
Tabela 9: Asociacije - anketni vprašalnik.....	32

POVZETEK ZA POSLOVODSTVO

Izziva »Blagovne znamke« smo se lotili tako, da smo za začetek preučili trenutno situacijo v podjetju. Naredili smo pregled organizacijske strukture podjetja in oblikovali portfelj blagovnih znamk. Identificirali smo poslanstvo in vizijo podjetja ter pregledali dokumente in drug material, s katerim je preteklosti podjetje komuniciralo z javnostmi. Ugotovili smo, da lahko najdemo tri različice zapisa poslanstva in vizije, kar je bil prvi indikator, da podjetju manjka konsistentnost. Naredili smo še SWOT analizo, s pomočjo preučitve letnih poročil, zapisov na spletni strani in s pomočjo pridobljenih podatkov s fokusnimi skupinami.

Teoretično smo opredelili elemente blagovnih znamk in njihovo vključenost preverjali v primeru skupine. Zaradi specifičnosti produkta je blagovna znamka izrednega pomena, saj očem nevidni stvari da konkretno podobo. Zato smo opredelili hišo znamk, indorsirane znamke in podznamke podjetja. Na slednjih smo identificirali podobnosti in razlike ter attribute oziroma elemente.

Celostna grafična podoba podjetja je naslednje, česar smo se lotili, saj skozi CGP podjetje izraža svojo identiteto, dobra vizualna podoba pa podzavestno oblikuje občutke kupcev o organizaciji, njenih storitvah ali izdelkih. To je pri vstopu na maloprodajni trg velikega pomena. Analiza CGP je pokazala neenotnost podjetij in blagovnih znamk, saj nismo ugotovili povezave med slogani, tipografijo, logotipi in barvami. Za oblikovanje predloga izboljšanja smo analizirali še CGP konkurenčnih blagovnih znamk in prikazali, da v vizualnih elementih konkurentov prevladujeta rdeča, modra in zelena barva, največkrat pa se sicer pojavi modra. Če je naš cilj izstopati med konkurenti, nam je analiza omogočila, da smo pridobili vpogled v nezapolnjene prostore celostne grafične podobe.

Za jasnejšo sliko ugleda podjetja, stališč javnosti na elektroenergetiko v Sloveniji in mnenj o konkurentih smo opravili fokusno skupino in anketiranje. Ugotovili smo, da je podjetje z imenom HSE precej neprepoznavno, prav tako pa ga ne povezujejo z elektrarnami, ki spadajo v skupino. Respondenti so poznali imena hidroelektrarn in termoelektrarn, a povezave s HSE niso identificirali. Sogovorniki niso ločevali med proizvajalci energije in distributerji, podjetju HSE pa so ob morebitnem vstopu na maloprodajni trg svetovali, da naj ne nastopa z obstoječim imenom, zaradi slabšega prizvoka besede 'holding'. Glavni razlog, da bi ponudnika električne energije zamenjali, je nizka cena. Želijo si hitre in enostavne zamenjave ter dobro razčlenjene in jasne račune za plačilo. Podjetju so svetovali, naj deluje v skladu z napredkom tehnologije, saj menijo, da bodo električni avtomobili kmalu prihodnost, s tem pa tudi toliko višja potreba po električni energiji.

Zanimala nas je tudi stopnja poznavanja produktnih blagovnih znamk Modri Jan, Modra generacija in Modra energija. Rezultati kažejo, da respondenti bežno poznajo le zadnjo. Zagotovo moramo vzeti v obzir, da je bila raziskava narejena na priložnostnem vzorcu in da je ciljna skupina znamke Modri Jan otroci, Modra generacija pa nagovarja najstnike. Kljub temu smo pričakovali nekoliko boljše

poznavanje blagovne znamke Modri Jan, saj je bila raziskava opravljena v gospodinjstvih z otroci, predvidevali pa smo, da bi morali znamko poznati tudi starši. Omenjenih blagovnih znamk respondenti žal niso povezovali s skupino HSE.

V prvem delu naloge smo tako s pomočjo omenjenih metod identificirali ključne težave. Podjetje je trenutno neprepoznavno, a je velik igralec na trgu. Ugled podjetja zato težko ocenimo, ravno zaradi nepoznavanja skupine pod imenom HSE. Merjenje ugleda bi bilo nedvomno smiselno tudi na nivoju posameznih elektrarn, ki pa jih javnost zagotovo pozna, vendar jih ne povezuje z imenom HSE. Podjetju manjkajo naložbe v oglaševanje, s čimer bi podjetje pričelo s pripravljanjem terena za vstop na trg. Skupina HSE med seboj ni povezana in nima enotnosti, saj vse članice skupine delujejo zelo samostojno in niso neposredno povezane s krovno skupino. To bi predstavljalo težavo ob vstopu na maloprodajni trg, saj bi morale podjetje nanj vstopiti močno, s skupno vizijo in smernicami.

Produktne blagovne znamke Modri Jan, Modra generacija in Modra energija so si nekoliko podobne, a vsaka predstavlja samostojno blagovno znamko. Zaznali smo šibko prepoznavnost omenjenih znamk in nepovezanost s skupino HSE ali elektrarnami.

Za omenjene problematike smo podali tudi predloge za preoblikovanje in izboljšanje situacije. Predlagamo, da se poenoti skupino kot celoto in sicer, da se sporoča identiteta HSE skozi vsa podjetja v skupini. Potrebno je poenotenje strategij, ciljev podjetij skupine, vizij in vrednot, saj lahko podjetja na tak način izkoriščajo sinergije skupne komunikacije, ki so ravno tisto, kar bi morala podjetja v tako obsežni skupini zasledovati. Drugo priporočilo podjetju pa je oglaševanje. Podjetje še nima nima izoblikovane zgodbe, stališč, ciljne skupine in tega ne komunicira javnosti. Smiselno je, da HSE na maloprodajnem trgu nastopi z obstoječo blagovno znamko in ne ustvarja nove. Ob vstopu naj poudarja domačnost, dolgo tradicijo, zanesljivost podjetja in obljubo dobre kakovosti. Tri blagovne znamke naj združi v eno, imenovano Modra energija, za katero je potrebna izdelava strategije blagovne znamke.

UVOD

Živimo v času, ko podjetja ne morejo biti več nevtralna. Morajo biti avtentična in pristopati na tak način, da generirajo interes pri porabnikih. Podjetje Holding Slovenskih elektrarn je močen igralec in člen na slovenskem trgu elektroenergetike. A močna konkurenca, ki se pojavlja na maloprodajnem trgu, sporoča, da je boj za ciljne skupine težak in da je potrebno nastopiti jasno, odločno in močno.

Pred vami je poročilo projekta v sodelovanju s podjetjem Holding slovenskih elektrarn, v okviru interdisciplinarnega predmeta študentov Univerze v Ljubljani - Ekonomske fakultete, Fakultete za elektrotehniko in Akademije za likovno umetnost. Namen naloge je preučiti stanje podjetja z vidika blagovnih znamk, korporativne identitete in raziskati njegov ugled. Cilj naloge je identificirati problematiko v podjetju, na podlagi dobljenih podatkov podati priporočila, da bi podjetje v primeru vertikalne integracije uspešno nastopilo na maloprodajnem trgu in pričelo z izkoriščanjem sinergijskih učinkov v komunikaciji.

Dokument je ločen na dva dela. Prvi del obsega pregled trenutnega stanja, analize in ugotovitve raziskav ter kritike obstoječega na podlagi ustreznih argumentov. V drugem delu poročila so zapisani predlog rešitve in izboljšav.

Pri raziskovanju smo uporabili fokusno skupino kot kvalitativno metodo primarnega zbiranja podatkov, ugotovitve pa preverili še z anketo. Do podatkov o podjetju in blagovnih znamkah smo dostopali preko spletnih vsebin, predvsem predstavitvenih brošur, letnih poročil in korporativnega časopisa.

Na področju dobave električne energije se dogajajo spremembe, ki jih je potrebno izpostaviti. Pojavljajo se novi disruptivni trendi, na pa trg vstopajo nova podjetja, ki se pred vstopom niso ukvarjala z električno energijo, vendar imajo že močne blagovne znamke. Imajo veliko bazo zvestih kupcev, kar dobro konkurenčno prednost. Kupčeva percepcija električne energije se zato spreminja, saj ne predstavlja zgolj osnovne življenjske dobrine. Uspešna podjetja v ospredje postavljajo kupca ter gradijo na dobri uporabniški izkušnji (Charge 2016, Tomaž Orešič).

Omenjeno bo izziv tudi za podjetje HSE ob vstopu na maloprodajni trg.

PREGLED OBSTOJEČEGA STANJA

1 STRATEŠKA IZHODIŠČA

Pri pripravi projekta in začetnem raziskovanju obstoječega stanja, smo uporabili zapise na spletni strani, v letnih poročilih in drugih dokumentih podjetja.

Omenjeno je bilo potrebno dodobra preučiti, zaradi celostnega razumevanja delovanja podjetja, njegove identitete, ciljev, načrtov za prihodnost in navsezadnje tudi panoge, v kateri deluje. HSE je nedvomno vodilna slovenska družba s področja energetike, ki je na veleprodajnem trgu največji igralec.

Podjetje ima veliko strateško prednost, saj z močjo, ki jo ima, lahko postane vodilni inovator in glavni igralec ne samo na veleprodajnem, temveč tudi na maloprodajnem trgu. Prepoznamo njegovo moč, da pridobi konkreten del tržnega deleža, da postane vodilni inovator na področju razvoja in glavni pobudnik na področju elektro prihodnosti.

Med pregledom različnih zapisanih virov podjetja smo zasledili tri različice poslanstva in vizije. Posledica tega je lahko težje poistovetenje notranje javnosti s podjetjem, hkrati pa lahko povzroči tudi zmedenost zunanje javnosti, ki ne ve točno, kako se HSE opredeljuje. Za primerjavo smo jih zapisali v spodnjo tabelo.

Tabela 1: Različice poslanstva in vizije podjetja

Predstavitvena brošura HSE	
Poslanstvo	Poslanstvo HSE, kot ene od vodilnih slovenskih družbe s področja energetike, je poleg ohranjanja vodilne vloge pri obvladovanju proizvodnje električne energije tudi vodilna vloga na domačem veleprodajnem trgu ter zagotavljanje varne in zanesljive oskrbe in prizadevanje za razvoj slovenskega energetskega gospodarstva in znanosti ter njuna uveljavitev v mednarodnem okolju.
Vizija	Vizija podjetja je zagotavljati optimalno izrabo slovenskih energetskih virov in strokovnega potenciala ter s sočasno vzpostavitvijo partnerstev v tujini, zlasti v jugovzhodni Evropi, zagotoviti dolgoročno konkurenčnost skupine na globalnem energetskega trgu, hkrati pa razširiti dejavnost in s tem ustvarjati dodatne sinergijske učinke za skupino in za celotno Slovenijo.
Spletna stran skupine HSE	
Poslanstvo	Poslanstvo skupine skupine HSE je ohranjati vodilno vlogo na domačem trgu in prevzemati vodilno vlogo na trgih jugovzhodne Evrope, poleg tega pa razvijati slovensko energetskega gospodarstvo in znanost ter ju uveljaviti v mednarodnem okolju.
Vizija	Vizija HSE je zagotoviti optimalno izrabo slovenskih energetskih virov s poudarkom na obnovljivih virih energije in s strokovnimi kadri ter vzpostaviti konkurenčno družbo na globalnem energetskega trgu, hkrati pa razširiti svojo dejavnost in na ta način zmanjšati poslovna tveganja, ki so posledica nihanj na posameznem produktne trgu.

Letno poročilo 2016, razvojna strategija skupine HSE 2016 - 2020	
Poslanstvo	Poslanstvo skupine HSE je postati vodilni ponudnik celovite energetske rešitve v regiji ob spoštovanju načel trajnostnega razvoja, prilagajanju tržnim razmeram ter izkoriščanju sinergij skupine.
Vizija	Vizija skupine HSE je s pomočjo inovativnosti, kompetenc in družbene odgovornosti vseh zaposlenih izvesti konsolidacijo skupine HSE z namenom povečanja konkurenčne prednosti skupine na energetskih trgih.

Vir: HSE, Letno poročilo 2016, Predstavitvena brošura HSE 2015

1.1 SWOT analiza

Analizo dosedanjega poslovanja podjetja in njegovega obstoječega stanja smo strnili v SWOT matriko, v kateri so navedene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja. Namen analize je pomoč podjetju pri strateških odločitvah s katerimi se bo soočilo na trgu (Kos, 2010). SWOT analizo smo izdelali za področje tržne dejavnosti prodaje električne energije odjemalcem na maloprodajnem trgu. Matrika bo predstavljala osnovo za določanje strateških ciljev in nadaljnje razvijanje tržne strategije podjetja HSE.

PREDNOSTI IN SLABOSTI PODJETJA

Trg z električno energijo v Sloveniji je dobro razvit in pregleden. Električna energija je s popolnim odprtjem trga, leta 2007, postala tržno blago. Trg električne energije v Sloveniji je povsem odprt, kar pomeni, da lahko odjemalci prosto izbirajo svojega dobavitelja električne energije. V preteklosti je država preprečevala vstop na slovenski energetski trg tuji konkurenci, zato obstoječa podjetja niso bila prisiljena k prestrukturiranju podjetij. Danes tuji konkurenti poslujejo z veliko nižjimi stroški, kar jim omogoča tudi nižje prodajne cene. Slovenski trg z električno energijo se deli na veleprodajni in maloprodajni trg. Oskrbo z električno energijo končnih uporabnikov pokriva pet podjetij za distribucijo električne energije: Elektro Ljubljana d.d., Elektro Maribor d.d., Elektro Primorska d.d., Elektro Celje d.d. in Elektro Gorenjska d.d.. Poleg teh ponudnikov, pa na trgu delujeta še dva druga pomembna ponudnika električne energije GEN-I in Petrol d.d.. Vsa podjetja na trgu stremijo k čim večjemu številu ponudnikov in čim večjemu dobičku.

Podjetje HSE v primerjavi z navedenimi podjetji na področju maloprodaje še nima svojega deleža na maloprodajnem trgu. Glavno slabost podjetja bo ob vstopu na maloprodajni trg predstavljala neprepoznavnost podjetja s strani končnih odjemalcev, v primerjavi z ostalimi ponudniki električne energije na maloprodajnem trgu. Na to bo vplivala tudi slaba vizualna podoba podjetja, v primerjavi s konkurenco. Ker ima skupina HSE neskladno organizacijsko strukturo, podjetja znotraj skupine imajo različno vizijo, cilje in strategije, bo to prav tako predstavljalo slabost ob vstopu na maloprodajni trg. Ocenjujemo, da bo imelo podjetje ob vstopu na maloprodajni trgu slab konkurenčni položaj. Slabost podjetja je tudi prevelika tradicionalnost znotraj same organizacijske strukture in premalo

izkušenj na maloprodajnem trgu. Slabost podjetja je tudi v njegovi slabi pripravljenosti na odprtje trga. Podjetje ima premalo zaposlenih z znanjem s področja trženja. Posledica tega je, da podjetje namenja premalo pozornosti raziskavi trga in ostalim marketinškim aktivnostim.

Prednost za podjetje predstavljajo dolgoletne izkušnje pri prodaji električne energije na veleprodajnem trgu. Podjetje HSE ima na svojem distribucijskem področju dobro razvito prodajno mrežo ter vzpostavljene dobre partnerske odnose z velikimi kupci. Dobre prodajne mreže in partnerski odnosi na veleprodajnem trgu bi jim pomagali "najti pot" do ključnih kupcev na maloprodajnem trgu. Podjetje se poleg dejavnosti proizvodnje in prodaje električne energije ukvarja še s pridobivanjem lignita, terminskimi pogodbami za električno energijo, z emisijskimi kuponi CO₂, s potrdili o izvoru in z ostalimi certifikati električne energije iz obnovljivih virov, z optimizacijo proizvodnje skupine HSE, zagotavljanjem sistemskih storitev, potrebnih za delovanje elektroenergetskega sistema, ter z vodenjem in izvedbo energetskega projekta. Velika širina znanja ter hiter dostop do informacij predstavljata ključno konkurenčno prednost podjetja. Kot prednost podjetja ocenjujemo tudi dobro finančno stabilnost. Glavno prednost bo za podjetje ob vstopu na maloprodajni trg predstavljala lastna proizvodnja električne energije, večinoma iz obnovljivih virov energije, hkrati pa tudi varna oskrba energije iz nacionalnega okolja.

PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI ZA PODJETJE

Na trgu električne energije se konkurenca zelo hitro širi. Obstoječa distribucijska podjetja so začela močno konkurirati med seboj za prevlado na omejenem notranjem trgu. Z nizkimi cenami želijo povečati svoj tržni delež in razširiti svoj prodajni portfelj izven obstoječih regionalnih okvirjev.

Na slovenskem trgu električne energije se odvija ostra cenovna konkurenca. Na trgu so se pojavili novih trgovcev z električno energijo, ki na trgu delujejo večinoma v povezavi s tujimi poslovnimi partnerji. Tuje znanje in izkušnje pa so v pomoč pri prodiranju na trg. Kaže se predvsem tržno usmerjeno delovanje takšnih podjetij, ki temelji na pridobivanju velikih, komercialno zanimivih odjemalcev električne energije. Tuji konkurenti predstavljajo za obstoječa podjetja na slovenskem trgu veliko nevarnost, saj jim ekonomije obsega omogočajo postavljanje nižjih cen, s tem pa lahko prevzamejo domače odjemalce. Podjetje HSE se torej na maloprodajnem srečuje s konkurenti, pri katerih je pričakovati ostre konkurenčne prijeme za pridobitev ciljnega deleža na trgu. Položaj podjetja na trgu bo slabil slab ugled podjetja s strani potencialnih kupcev.

Zaradi vse večje konkurence na trgu električne energije je pričakovati, da se bodo cene na prodajnem trgu še zniževale. Cena električne energije predstavlja glavni dejavnik odjemalca pri izboru dobavitelja. Podjetje HSE se bo moralo ob vstopu na maloprodajni trg konkurenčnim cenam prilagoditi. Podjetje bo to doseglo z znižanjem stroškov poslovanja in s povečanjem učinkovitosti delovanja na trgu.

Odprtje trga omogoča podjetju pridobitev odjemalcev iz drugih distribucijskih področij, s tem pa tudi povečanje prodajnega portfelja. Največjo priložnost za podjetje predstavlja vstop na maloprodajni trg in s tem možnost novega pozicioniranja blagovne znamke na trgu. Poleg tega pa še razvoj storitev v obliki energetskega svetovanja in učinkovite rabe energije ter ponudbe celotne energetske oskrbe (plin, elektrika, ogrevanje). Ustrezna in široka ponudba bo predstavljala možnost za širitev prodaje izven svojega geografskega področja.

HSE mora ob vstopu na maloprodajni trg graditi na prednostih, slabosti pa skušali odpraviti oziroma preobrniti v prednosti. Priložnosti na trgu nam omogočajo najti prave strateške usmeritve za podjetje.

Tabela 2: Povzetek ugotovitev SWOT analize

Prednosti	Slabosti
<p>dolgoletne izkušnje</p> <p>dobro razvita prodajna mreža na veleprodajnem trgu</p> <p>izkušnje pri trgovanju z električno energijo</p> <p>dobra energetska znanja</p> <p>produkcija lastne električne energije, večinoma iz obnovljivih virov, varna oskrba energije iz nacionalnega okolja</p>	<p>brez izkušenj s trgovanjem z električno energijo na maloprodajnem trgu</p> <p>slaba prepoznavnost podjetja</p> <p>slaba vizualna podoba podjetja</p> <p>neskladna organizacijska struktura podjetja</p> <p>slaba pripravljenost na odprtje trga</p> <p>neustrezna kadrovska struktura</p>
Priložnosti	Nevarnosti
<p>rast in razvoj trga z električno energijo</p> <p>povečanje porabe električne energije</p> <p>razširitev prodaje na druga geografska področja</p> <p>razvoj novih storitev znotraj dejavnosti</p>	<p>močna konkurenca med obstoječimi podjetji</p> <p>vstop novih, tujih konkurentov</p> <p>zniževanje cen električne energije</p>

2 BLAGOVNA ZNAMKA

Podrobno smo pregledali organizacijski portfelj podjetja ter portfelj blagovnih znamk ter ju s pomočjo teoretičnih pristopov analizirali. Soočali smo se s specifičnostjo panoge, s katero se ukvarja podjetje, zato smo črpali iz virov na področju znamčenja v energetske industriji.

Elektroenergetika je področje, kjer naj se sporočilo blagovne znamke vrti okrog okolja, upravljanja z viri in z njihovo pomembnostjo za družbo. V identiteto blagovne znamke naj bodo vključeni vsi zaposleni, saj pomenijo dragoceno delovno silo v panogi, ki je za družbo izrednega pomena (Interbrand, 2018).

Blagovna znamka postane močna takrat, kadar imajo notranje interesne skupine (ustvarjalci blagovne znamke in vsi zaposleni v podjetju) izoblikovano jasno sliko, kaj pomeni njihova blagovna znamka - prav tako pa morajo ti zaposleni upoštevati tudi sliko njihovih odjemalcev. Gre za preplet notranjega in zunanjega vidika, ki sta med seboj tudi odvisna (Konečnik, 2009). Jasna slika in celostno razumevanje pomena blagovne znamke podjetja je pomemben cilj tudi za podjetje HSE.

Podjetja, ki delujejo v energetske industriji, lahko izkoristijo svojo moč na trgu in s pomočjo svojih vodij gradijo vplivnejšo blagovno znamko. S stališči in vrednotami naj vodje nagovarjajo javnost in vplivajo k pozitivnim spremembam v okolju in družbi. Vodje naj si prizadevajo ozaveščati o odgovorni porabi elektrike in o pomembnosti električne energije za družbo.

Blagovna znamka, ki bo povečala vpliv podjetja, naj zato vsebuje tri ključne elemente:

- zgodba/naracija blagovne znamke naj se vrti okoli narave in okolja, družbe in upravljanju z viri
- povečanje vpletenosti zaposlenih, sporočanje zaposlenim o pomembnosti električne energije v današnjem svetu in kako vpliva na kvaliteto življenja ljudi
- sprememba v vedenju vodij podjetij skozi komuniciranje s porabniki lahko vpliva na pozitivne spremembe - spodbujanje porabnikov k odgovorni porabi energije (Interbrand, 2018)

2.1 Identiteta blagovnih znamk

Tako lahko identiteto blagovne znamke jasno definiramo, ko si odgovorimo na naslednja vprašanja:

- Kakšna je vizija in namen znamke?
- Kaj jo dela drugačno?
- Kakšna je potreba po izpopolnjevanju znamke?
- Kakšna je njena stalna narava?
- Katere so njene vrednosti in vrednote?
- Kateri so konkurenti znamke?
- Kakšni so znaki, ki delajo znamko prepoznavno?

Ta vprašanja lahko tvorijo karakter neke blagovne znamke. Identiteto blagovne znamke običajno zapišemo tudi v obliki dokumenta (kot osebna izkaznica pri osebni identiteti). Tak uradni dokument lahko pomaga k boljšemu upravljanju znamk, tako v smislu oblike kot tudi vsebine.

V primeru blagovnih znamk podjetja HSE, bi morali opredeliti identiteto za vse tri blagovne znamke: Modra energija, Modra generacija in Modri Jan. Identiteto predlagane blagovne znamke za vstop na maloprodajni trg smo podrobneje opredelili v drugem delu projekta, ki predstavlja konkretne rešitve na področju blagovnih znamk.

2.3 Elementi blagovnih znamk

Po Kellerju lahko kot glavne elemente blagovne znamke opredelimo vse, kar služi temu, da kupci identificirajo ponudbo podjetja in jo lahko hkrati razlikujejo od konkurenčne ponudbe. To so lahko ime, logotip, simbol, spletna stran, embalaža, slogan... (Keller, 2003)

Zunanji elementi blagovnih znamk so tiste značilnosti oz. atributi, s katerimi imajo uporabniki oz. kupci stik, s pomočjo teh elementov razlikujejo med ponudniki, velikokrat pa so ravno ti elementi tisti, ki povzročijo nakup ali ne-nakup.




Kot smo že zapisali zgoraj, smo ugotovili, da ima skupina HSE tri lastne blagovne znamke. Gre za produktne blagovne znamke, pri katerih ni razvidno, da z njimi upravlja podjetje HSE.

V spodnji tabeli smo pripravili kratek pregled elementov blagovnih znamk za vsako izmed znamk, ki so v lasti skupine HSE. Primerjali smo jih po logotipih, sloganih in ugotavljali, ali za stik s ciljno javnostjo uporabljajo tudi lastno spletno stran.

Tabela 3: Pregled elementov podjetij skupine HSE

IME	LOGOTIP in SIMBOL	SLOGAN	SPLETNA STRAN
HSE		<i>(Moč energije)</i>	✓
Dravske elektrarne Maribor		<i>(Energija iz narave za človeka in naravo)</i>	✓
Soške elektrarne Nova Gorica			✓
Srednjesavske elektrarne			✓
Hidroelektrarne na spodnji Savi			✓
Termoelektrarna Šoštanj		<i>(Ustvarjamo svetlo prihodnost)</i>	✓
Termoelektrarna Trbovlje			✓
Premogovnik Velenje		<i>(Čut za prihodnost)</i>	✓
















Tabela 4: Pregled elementov blagovnih znamk skupine HSE

IME BLAGOVNE ZNAMKE	LOGOTIP	SLOGAN	SPLETNA STRAN
MODRI JAN		<i>Z zabavo do čiste narave in varčevanja z energijo</i>	✓
MODRA GENERACIJA			✓
MODRA ENERGIJA		<i>Obnovljivi viri sedanjosti in prihodnosti</i>	✓

V tabeli 1 so predstavljeni elementi blagovnih znamk HSE-ja. Podjetje HSE ima veliko odvisnih družb, katerih so v veliki večini večinski lastniki, vendar se posamezne odvisne družbe s krovno ne identificirajo. Številni logotipi podjetij sploh ne vsebujejo elementov krovne blagovne znamke. Vizualno povezanost med posameznimi družbami in krovno HSE smo opazili pri podjetju Dravske elektrarne Maribor, Soške elektrarne Nova Gorica, Termoelektrarne Šoštanj in Premogovnik Velenje, katerih podjetij je HSE edini družabnik oziroma 100 % lastnik. Podjetje Hidroelektrarne na spodnji Savi, katerega je HSE 15,40 % lastnik se identificira z podjetjem GEN skupina, ki je večinski lastnik podjetja. Več lastnikov si deli tudi podjetje SRESA - Srednjesavske elektrarne, vendar je večinski lastnik prav HSE, s 60 % deleža. Veliko teh družb ima tudi svojo spletno stran, ki v veliki meri ni poenotena s spletno stranjo HSE-ja. Dvom, ki se nam poraja pri morebitnem poenotenju in uskladitvi celostne grafične podobe, so članice skupine, katerih HSE ni edini lastnik. Pa vendarle podjetje potrebuje uvedbo konsistentnosti tudi z družbami, katerih ima HSE 100 % lastniški delež, saj se vizualni elementi nekoliko skladajo le pri logotipu, drugod teh podobnosti oziroma enakosti ne zaznavamo. Veliko družb ima navedeno tudi vizijo, strategijo in poslanstvo. V kar nekaj primerih se le te čisto ne poenotijo s krovno blagovno znamko HSE.

V tabeli spodaj so prikazani družbi HSE konkurenčni ponudniki električne energije in njihove produktne blagovne znamke, ki jih imajo v lastništvu.

Tabela 5: Pregled elementov BZ konkurentov skupine HSE

Konkurenčni ponudniki električne energije			Blagovne znamke v lastništvu		
Ime	Logotip	Slogan	Ime	Logotip	Slogan
Energetika Ljubljana, d.o.o.		»Bivanju dajemo utrip.«	Gremo na elektriko		
			Zelena energija		x
Gen-I		x	Poceni elektrika		x
			Poceni plin		x
Elektro Maribor, d.d.		x	Oven		x
Gorenjske elektrarne, d.o.o.		x	x	x	x
Savske elektrarne Ljubljana, d.o.o.		x	x	x	x
E3, d.o.o.		x	x	x	x
Petrol energetika, d.o.o.		»Energija za življenje.«	x	x	x
Telekom Slovenije, d.d.		»Živi svobodno.«	x	x	x
HEP Energija, d.o.o.		x	ZelEn		x

Legenda: x - blagovna znamka elementa nima določenega elementa

2.4 Primeri dobrih praks

Skupina HSE se sooča z velikim portfeljem organizacij, ki so članice skupine. Za širši vpogled v problematiko neenotnosti skupine smo opravili nekaj primerjav s podjetji, ki so se v preteklosti soočala z združevanju različnih podjetij v skupine.

Kot primer na slovenskem prostoru smo obravnavali podjetje, ki se je ukvarjalo s poenotenjem podjetij pod krovno skupino SIJ – Slovenska industrija jekla. Skupino SIJ sestavljajo številna podjetja, svojo dejavnost pa skupina deli na metalurško in prehrabno. Metalurško deblo skupine so poenotili s krovnim poimenovanjem s kratico SIJ (primer: SIJ Acroni Jesenice in SIJ Metal Ravne).

Ker je njihov osnovni produkt jeklo in različne oblike tega jekla, so celotni prodajni asortiment označili z enotnimi blagovnimi znamkami (glej spodnjo sliko). Z enostavnim pristopom do vseh produktov, ki ga izdelujejo članice skupine, so želeli doseči več tržnega potenciala in razvijati svojo prepoznavnost in vpliv imena SIJ. Menijo, da je skupen nastop na trgu ključen za razpoznavno skupino proizvodov in pozicioniranje podjetja kot vrhunski izdelovalec proizvodov iz jekla. Posameznemu poimenovanju so dodali že ustaljeno prepono SI, ki izhaja iz imena skupine in tako celostno povezuje vsa podjetja v tej skupini. Tri pike, ki sledijo imenu pa predstavljajo vrednote podjetja - zanesljivost, prizadevnost, prilagodljivost (Slovenska industrija jekla, 2017).

Slika 1: Blagovne znamke skupine SIJ



Vir: Slovenska industrija jekla, 2017

Ker pa omenjena skupina proizvaja izdelke oziroma produkte iz jekla, smo pregledali tudi primere dobrih praks na področju elektroenergetike. Kot izjemno inovativno podjetje, ki je pred kratkim oblikovalo novo strategijo poslovanja je italijansko podjetje Enel, ki sicer deluje tudi na globalnem trgu.

Enel je podjetje s sedežem v Italiji, ki energijo proizvaja tako z obnovljivimi kot neobnovljivimi viri. Kljub vsemu se zavezuje k razvoju na področju obnovljivih virov, pod blagovno znamko Enel Green Power. S tovrstnimi načini pridobivanja energije

delujejo na območju Afrike, Severne in Južne Amerike, Azije in Oceanije, kjer deluje skupno kar 1259 elektrarn. Proizvajajo solarno, vetrno, geotermalno in hidro energijo. Sodelujejo v številnih partnerstvih na področju inovacij, hkrati pa izpeljujejo projekte trajnostnega pridobivanja energije. Največji delež energije pridobijo s pomočjo hidroelektrarn. Enel kot podjetje je torej ustanovilo družbo in hkrati blagovno znamko, ki se ukvarja zgolj s pridobivanjem energije iz obnovljivih virov in deluje na področju trajnostnega razvoja (Enel Green Power, 2017).

V letu 2017 je podjetje Enel predstavilo novo prelomnico na področju korporativne blagovne znamke. Po 18 letih se je podjetje odločilo za spremembo, predvsem zaradi velikih sprememb v panogi. Enel s svojo trženjsko strategijo sporoča, da si si želi postati vodilni inovator, ki bo sooblikoval novo, digitalno in participativno ero elektroenergetike. Moč in pogled podjetja je maksimalno usmerjen v inovativnost, digitalizacijo in njihove potrošnike (kupce). Aktivirali so novo blagovno znamko z imenom Open Power, s sloganom: *“New era, new energy, new Enel”*. Pod novo vsebinsko strategijo omenjene znamke so skozi obdobje enega leta bistveno prestrukturirali 12 korporativnih spletnih strani, 1 komercialno spletno stran in 1 korporativni portal, ki sedaj vse poenoteno delujejo pod smernicami Open Power. Blagovno znamko so z namenom, da redefinirajo blagovno znamko Enel, celostno preoblekli v novo vizualno podobo, s skupnimi smernicami vseh podznamk podjetja. V obdobju razvoja nove blagovne znamke je podjetje pričelo pri popolnoma abstraktnih konceptih energije, od kinetične energije pa podatkovnih baz, s tem pa so si želeli vizualizirati, kaj energija je, kako izgleda in kakšen je njen občutek. Blagovna znamka, ki predstavlja novi Enel, naj bi namreč sporočala vse omenjene koncepte tako, da poosebi in prihodnost podjetja (Enel, 2017).

Digitalna transformacija podjetja Enel je vsebovala tako preoblikovanje celostne grafične podobe, kot tudi vpeljavo novih načrtov, smernic in ciljev. Digitalizaciji je podjetje namenilo 6 milijard evrov, ki so jih namenili digitalizaciji infrastrukture, aktivnosti in procesov, digitalizaciji uporabniške izkušnje in povečanju fokusa na kupca, pa tudi povezljivosti skupine Enel in navsezadnje tudi povišanju dobička (Enel, 2017).

Vizualni temelj nove blagovne znamke Open Power je kurzor, ki metaforično predstavlja začetek električne energije, kot del navadne električne žarnice. Konsistenten dizajn skozi vse vizualne podobe (logo, tisk, digital, produkti in simboli) omogoči, da je vse kar ustvarja podjetje povezljivo s temeljni načeli Open Power (Enel Open Power, 2016) .

Slika 2: Logotip in označen kurzor - element, ki je skupen vsem BZ podjetja Enel



Vir: Enel Green Power, 2017

Cilji, ki spremljajo strategijo Open Power so usmerjeni na kupce in shareholderje podjetja. Kupci električne energije so vajeni počasnosti in kompleksosti te panoge, zato jih želi Enel s svojo novo storitvijo presenetiti - z digitalizacijo, povezljivostjo, prijazno uporabniško izkušnjo in s sodobno storitvijo. Svojim shareholderjem želijo zagotoviti prostor, kjer bodo lahko vzpostavili trden odnos z blagovno znamko in jo doživeli skozi dejanske otipljive produkte (Enel, 2017).

3 ANALIZA VIZUALNE PODOBE BLAGOVNIH ZNAMK HSE-JA

Vizualna podoba podjetja predstavlja identiteto podjetja, le ta pa se izraža preko logotipa, slogana, barv, oglasov, lokacije podjetja, načina vodenja, organizacije, ... Dobra vizualna podoba podzavestno oblikuje občutke kupcev o organizaciji in njenih storitvah ali izdelkih. Blagovno znamko HSE smo primerjali z blagovnimi znamkami, v katerih ima podjetje HSE stoddostno lastništvo. Same blagovne znamke smo med seboj primerjali zaradi tega, da bi ugotovili ali so si med seboj sploh podobne. Osredotočili smo se na celotno grafično podobo, skozi katero podjetje izraža svojo identiteto. CGP je sestavljena iz petih elementov, to so: ime, slogan, tipografija, logotip in barve.

3.1 Ime podjetja

Ime podjetja je osnovni element CGP in predstavlja prvi stik podjetja s kupcem. Ime mora biti jasno in razumljivo, dobro mora biti izgovorljivo. Zaželeno je, da nakazuje dejavnost, s katero se podjetje ukvarja.

Ime podjetja HSE je okrajšava imena Holding slovenskih elektrarn. Z imenom podjetje nakazuje na dejavnost s katero se ukvarja – proizvodnja električne energije. Imena blagovnih znamk, v katerih ima podjetje 100-odstotni lastniški delež, ne nakazujejo, da spadajo pod okrilje podjetja HSE. Ta imena so daljša (pr. Dravske elektrarne Maribor), vsa nakazujejo dejavnost s katero se ukvarjajo.

3.2 Slogan

Slogan izpostavlja značilnosti podjetja oziroma njegove vrednote, načela, prepričanja, v večini primerov opredeljuje konkurenčno prednost podjetja.

Slogan podjetja HSE je *“Moč energije”*. V veliki večini imajo ostale BZ, v katerih ima podjetje HSE sto-odstotno lastništvo, svoje slogane, ki se ne povezujejo s sloganom podjetja HSE. Slogan BZ Dravske elektrarne Maribor je *“Energija iz narave za človeka in naravo”*, slogan BZ Termoelektrarne Šoštanj je *“Ustvarjamo svetlo prihodnost”*, slogan BZ Premogovnik Velenje je *“Čut za prihodnost”*, BZ Modri Jan predstavlja slogan *“Z zabavo do čiste narave in varčevanja z energijo”*, BZ Modra energija pa je predstavljena s sloganom *“Obnovljivi viri sedanosti in prihodnosti”*.

Tabela 6: Slogani podjetij in blagovnih znamk

Blagovna znamka	Slogan
HSE	Moč energije
Dravske elektrarne Maribor	Energija iz narave za človeka in naravo
Termoelektrarne Šoštanj	Ustvarjamo svetlo prihodnost
Premogovnik Velenje	Čut za prihodnost
Modri Jan	Z zabavo do čiste narave in varčevanja z energijo
Modra energija	Obnovljivi viri sedanosti in prihodnosti

Opazili smo podobnost med sloganoma Termoelektrarn Šoštanj in Premogovnika Velenje, ki v sloganu omenjata prihodnost. Na prihodnost se navezuje tudi slogan BZ Modra energija. BZ Dravske elektrarne Maribor in Modri Jan imata v svojem slogan vključeno naravo in varovanje le te.

3.3 Tipografija

Tipografija je prav tako pomemben element v CGP-ju podjetja. Mora biti čitljiva, z njo pa lahko izrazimo moč, kreativnost, preprostost, estetskost, odprtost podjetja, ipd. Tipografije BZ HSE in BZ, ki članice skupine HSE se med seboj razlikujejo.

3.4 Logotip

Osnova celostne grafične podobe je logotip, podkrepjen s sloganom. Logotip vizualno predstavlja s čim se podjetje ukvarja. Ko je primerno oblikovan, na prvi pogled pritegne pozornost opazovalca. Logotip mora biti enostaven, privlačen in zapomnljiv, prav tako pa mora predstavljati poslanstvo, vizijo, vrednote in moč podjetja. Logotip mora imeti tudi takšno lastnost, da ga opazovalec oz. kupec takoj poveže z blagovno znamko.

Tabela 7: Pregled logotipov

Ime podjetja ali blagovna znamka	Logotip
HSE	
Dravske elektrarne Maribor (DEM)	
Termoelektrarne Šoštanj (TEŠ)	
Premogovnik Velenje	
Modri Jan	
Modra energija	
Modra generacija	
HSE Invest	
Porabi manj	
Center za družbeno odgovornost	
Pozitivna energija	

Logo BZ HSE je modre barve, sestavljen iz začetnic imena podjetja – Holding slovenskih elektrarn. Po pregledu vseh logotipov smo ugotovile, da so logotipi podjetij, ki so članice skupine HSE zelo različni. Razlikujejo se v barvah in tipografiji. Med seboj so nekoliko povezani logotipi HSE, HSE Invest in Centra za družbeno odgovornost. Vsi so enake oblike, barve in iz njih je razvidno, da pripadajo družbi HSE. Logotip DEM, TEŠ in Modre energije vključujejo modro in zeleno bravo, vendar se odtenki teh barv med seboj razlikujejo, oblike so dokaj podobne. Logo DEM in TEŠ vključujeta tudi logo HSE-ja, iz tega je razvidno, da pripadata tej družbi. Logo Premogovnika Velenje ne sovпада z nobenim od ostalih. Logo-ti BZ Modri Jan, Modra generacija, Porabi manj in pozitivna energija so zelo različni po obliki, barvah in tipografiji. Le logo-ta BZ Modri Jan in Modra generacija vključujeta modro bravo, ki pa ni enaka barvi HSE-ja. Prav tako nobena od teh BZ, v svojem logu ne vključuje loga BZ HSE.

3.5 Barve

Barve so neposredno povezane s čustvi. S pravilno izbiro barv lahko CGP pri potrošniku vzbudi točno določene občutke. Kot primer: zelena barva spodbuja rast, upanje, prebujanje, mir, daje vtis morale in lojalnosti. Oranžna barva spodbuja kreativnost, igrivost, vliva pogum. Rdeča simbolizira moč, življenje, spodbuja delo. Modra ponazarja ustvarjalnost, inspiracijo, inteligenco, vdanost.

Logo BZ HSE je modre barve. Tudi logotipi BZ DEM, TEŠ, Modri Jan, Modra Energija, Modra generacija, HSE Invest in Centra za družbeno odgovornost vključujejo modro bravo. Poleg modre barve vključujejo logotipi DEM, TEŠ in Modra energija še zeleno bravo. Slabost vseh logotipov je, da se barve niso enakih odtenkov.

Slika 3: Barvna identifikacija



Vir: lasten

Slika 3 prikazuje barvne odtenke logotipov podjetij skupine HSE. Iz slike je razvidno, da je v logotipih, ki naj bi predstavljali pripadnost skupine HSE, uporabljenih veliko različnih odtenkov modre in zelene barve. Opazili smo velika barvna nihanja pri posameznih logotipih, kar nakazuje na barvno neusklajenost znotraj skupine. Podjetju bi predlagali, da pri svojih logotipih uporabi enak barvni odtenek modre in zelene.

Podjetju HSE bi predlagali, da poenoti celostno grafično podobo vseh BZ, ki so članice podjetja HSE. Predlagamo, da pri vseh BZ poenotijo slogan. Slogan naj se navezuje na podobne stvari, ali samo na energijo, prihodnost, itd. Logotipe bi morala podjetja poenotiti do te mere, da bi bili enakih barv, oblike, dobro bi bilo da bi vse BZ, ki so članice podjetja HSE, vključujejo v svojem logotipu še "oznako" podjetja HSE.

4 ANALIZA BARV KONKURENČNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Po pregledu logotipov konkurenčnih ponudnikov električne energije smo ugotovili, da v logotipih prevladujeta rdeča, modra in zelena barva. Najbolj prevladuje modra barva. Rumena barva se pojavi le v enem logotipu, vijolične sploh ni. Na sliki X so predstavljeni logotipi in njihove barve konkurenčnih ponudnikov električne energije na maloprodajnem trgu. Glede na ugotovitve analize barv konkurenčnih ponudnikov električne energije, predlagamo podjetju HSE, da v svoj logotip poleg modre barve uvede še odtenke turkizne in rumene barve, kar bo omogočilo boljše razlikovanje med posameznimi ponudniki.

Slika 4: Barvna identifikacija konkurentov



Vir: lasten

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA STALIŠČ PORABNIKOV DO HSE

Empirično raziskavo smo opravili z dvema metodama primarnega kvalitativnega raziskovanja – anketa in fokusna skupina. Slednjo metodo smo uporabili najprej in skozi pridobljene podatke pridobiti tudi informacije za nadaljnje raziskovanje. Fokusna skupina je bila opravljena s 7 osebami. Določene ugotovitve iz fokusne skupine smo preverjali tudi v obliki anketnega vprašalnika, izvedenega na priložnostnem vzorcu, z metodo snežne kepe.

5.1 Fokusna skupina

Kraj: Fokusna skupina je potekala v domačih prostorih članice ekipe med novoletnimi prazniki, na priložnostnem vzorcu družine, prijateljev in sorodnikov.

Čas: potekala je 27. decembra 2017 ob 17:00. Pogovor je trajal dlje, kot smo predvideli. Diskusija z vprašanji z opomnika je trajala približno 35 minut, kasnejša debata, ki je prav tako pripomogla k pridobivanju vpogledov pa je trajala še nadaljnjih 20 minut.

Tema: Fokusna skupina je diskutirala na temo elektroenergetike na Slovenskem, o podjetjih prodajalcih električne energije in podjetjih proizvajalcih. Govorili smo o obnovljivih virih energije, o hidro in termoelektrarnah, o podjetjih članicah skupine HSE in logotipi ter o produktnih blagovnih znamkah omenjenega podjetja. Razpravljalo se je tudi o asociacijah, alternativah in podobno.

Vzorec: Za fokusno skupino smo uporabili priložnostni vzorec. Fokusne skupine so se udeležili ljudje različnih starosti, ki živijo v treh različnih gospodinjstvih.

Osebe: Moderator fokusne skupine je bila Ana Lapanja. Fokusne skupine se je udeležilo sedem oseb.

Postopek: Prvi del fokusne skupine je sestavljal nekaj uvodnih vprašanj o električnem ponudniku, ki ga imajo respondenti doma, povprašali pa smo jih tudi o mnenju, zadovoljstvu in morebitnih razlogih za menjavo. Takoj za tem smo želele z vprašanji o tem ali poznajo še kakšne druge ponudnike električne energije prepoznati, katera so tista podjetja, ki so jim znana. Sledilo je vprašanje o proizvodnji električne energije. Respondente smo vprašali ali nam lahko zaupajo, katere proizvajalce električne energije poznajo in če jih lahko tudi poimenujejo. V koliko je bilo med naštetimi tudi podjetje HSE oziroma podjetje članica skupine HSE, smo nadaljevali pogovor v tej tematiki in sicer na način, da smo vzpodbudili razmišljanje in mnenja, morebitne asociacije ter jih kar direktno povprašali o ugledu podjetja in zaznavanju, če je podjetje dobro situirano oziroma uspešno na slovenskem področju. Na tej točki smo tudi ostalim zaupali, kaj predstavlja skupina HSE in katera podjetja so članice te skupine, kar je predstavljalo odskočno desko za nadaljnji pogovor tudi z ostalimi sogovorniki.

Za potrebe fokusne skupine smo oblikovali tudi posebne kartice, na katerih so udeleženci lahko prebrali imena podjetij, katerih je HSE 100 % lastnik, ob zapisanem pa je bil prikazan tudi logotip vsakega naštetega podjetja. Na tem mestu smo pravzaprav nadaljevali s pogovorom o mnenju in ugledu naštetih podjetij, hkrati pa smo njihovo pozornost želeli preusmeriti tudi na vizualno podobo omenjenih podjetij. Pogovarjali smo se o morebitni zaznavi povezave med njimi, o vsečnosti logotipov in sodobnosti. Hitro je pogovor kar sam od sebe stekel k predlogom in nasvetom za podjetje.

Enako smo ponovili tudi z karticami z naštetimi produktnimi znamkami, s tem, da udeleženi ni bilo zaupano, katero podjetje je aktivator, oziroma skrbnik omenjenih blagovnih znamk. Pogovor smo skušali napeljevati na to, da bi respondenti razmišljali o povezanosti in skupnih točkah blagovnih znamk.

Tabela 8: Demografski podatki

U1	Ženski, 45 let, zaposlena, Škofja Loka
U2	Moški, 53 let, zaposlen, Škofja Loka
U3	Moški, 25 let, zaposlen in študent, Škofja Loka
U4	Moški, 21 let, študent, Ljubljana
U5	Moški, 59 let, zaposlen, Jesenice
U6	Ženska, 47 let, zaposlena, Jesenice
U7	Ženska, 29 let, samozaposlena, Žiri

Pogovor o elektroenergetiki na slovenskem, o podjetju HSE in njegovih blagovnih znamkah je potekal še po vseh zastavljenih vprašanjih, v kateri smo se pogovarjali tudi o morebitnem vstopu podjetja na maloprodajni trg, o trendih na področju elektro energije, kot je na primer napovedovanje ukinitve dizelskih vozil in vpeljava električnih, o samooskrbi z električno s pomočjo solarnih panelov ter o drugih, večinoma prodajalcih električne energije ter njihovih akcijah in spletnih aplikacij.

Analizo fokusne skupine smo izvedli s pomočjo zapiskov, ki smo jih delali med samo razpravo in s pomočjo avdio posnetka debate. Posnetek smo še enkrat poslušali in izluščili vse izjave, ki so se nam zdele pomembne.

Na začetku fokusne skupine smo debato začeli s samo predstavitvijo članov (njihovo ime in od kod prihajajo), nato pa postavitevjo uvodnih vprašanj, katerim so sledila poglobljena vprašanja o obravnavani temi.

Vsebino pogovora v fokusni skupini smo lahko s pomočjo avdio zapisa in njegove analitične obdelave razdelili na naslednje kategorije oziroma podtematike (sledijo si po vrsti):

- ponudniki električne energije, zadovoljstvo, cena, razlogi za nezadovoljstvo,
- proizvajalci električne energije, mnenje, poznavanje, zaznavanje le-teh,
- skupina HSE in podjetja članice skupine HSE,
- produktne blagovne znamke (Modri Jan, Modra generacija, Modra energija, Pozitivna energija, Porabi manj, Center za družbeno odgovornost),
- prosta debata o trendih na področju elektrike, nasveti in priporočila za HSE, spletne aplikacije in lastno proizvodnjo elektrike (solarni paneli).

Ugotovitve fokusne skupine

Začetek fokusne skupine je predstavljal nekaj uvodnih vprašanj o ponudnikih električne energije. U1, U2 in U3 so povedali, da je njihov ponudnik elektrike Geni, saj živijo v večstanovanjski hiši, ki ima enega ponudnika. S tem, da U3 pravzaprav ni vedel, katerega ponudnika električne energije ima. Družini je elektriko pred odločitvijo za Geni prodajal Elektro Gorenjska, s katero pa niso bili zadovoljni. Povedali so, da je bil račun višji kot sedaj, hkrati pa iz računa niso mogli razbrati, kaj sploh plačajo in kakšne so specifikacije računa. U4 je povedal, da ne ve, katerega ponudnika ima lastnik stanovanja, katerega je respondent najemnik. Vpogleda v položnice nima, pa tudi nikoli ga to ni zanimalo. Ponudnik U5 in U6 je Petrol. Njuno mnenje o omenjenem je: »Veliko boljše kot Elektro Gorenjska. Oni so pošiljali izjemno nejasne račune in nisva vedla, kaj točno sploh plačava.« Za zamenjavo sta se respondenta odločila tudi zaradi nižjih cen in številnih ugodnosti, ki jih ponuja Petrol. Za nakupom goriva na bencinskih črpalkah Petrol namreč pridobivata točke, ki jih nato lahko unovčita za nižji znesek na računu za elektriko: »Pri nakupu katerega koli pogonskega goriva dobiš neke točke, ki jih lahko unovčiš za zmanjšanje računa za elektrike za 15 %. Prav tako sta s unovčitvijo teh točk pri Petrolu pred kratkim naredila investicijo v toplotno črpalko za ogrevanje vode in prostorov. Po njunem mnenju je Elektro Gorenjska imelo drago elektriko, hkrati pa nista vedela, kaj plačata. U7 živi v večstanovanjski hiši z družino, njihov ponudnik pa je Geni. Žal respondentka ni vedela, katerega ponudnika so imeli prej, vendar pravi, da je z omenjenim zadovoljna.

Sogovornike smo povprašali po drugih ponudnikih in sicer sta U5 in U6 odgovorila čisto kratko in jedernato: »Se o tem sploh ne obremenjujeva, Geni in Elektro Gorenjska, kot smo že rekli.« Ostali respondenti pa so našli še: Elektro Ljubljana, Energija Plus, Elektro Maribor in Elektro Primorska.

Ker nas je zanimalo ali respondenti ločijo med proizvajalcem in distributerjem elektrike, smo jih vprašali, kdo v Sloveniji pa proizvaja električno energijo. U6 je naštel tako: »hidroelektrarne, termoelektrarne pa nuklearna. To so glavni proizvajalci elektrike«. Vprašali smo jih, če lahko omenjene poimenujejo, torej opredelijo točno določena podjetja, ki se s tem ukvarja. U6 je povedal, da ne ve, katera podjetja upravljajo s temi elektrarnami. Ve, kje te elektrarne so in kaj delajo, ne ve pa, v čigavi lasti so ta podjetja. U1 je povedala takole: »kaj niso proizvajalci tudi isti, kot smo jih prej našteali? Vem, da ma Elektro Gorenjska tudi svoje elektrarne, tukaj dol pri nas na Sori je ena hidroelektrarna. Ne vem, kaj ima Geni ampak pomoje mora od nekje elektriko dobit.«

U2 je na to odgovoril: »ja, Elektro Gorenjska že ima elektrarne, ampak kaj pa Petrol recimo? Ta jih zagotovo nima. Mogoče kupi od kod iz tujine... drugače se pa spomnim, da je bilo takrat, ko je Slovenija zmetala denar za 6 blok bilo govora o eni državni firmi, ki je delala to investicijo. Ne vem pa, kako se že imenuje«. Debatu o proizvajalcih smo nadaljevali tako, da smo respondentom, ki niso vedeli za HSE obrazložili, kako podjetje deluje, kje je njihov sedež, kakšno je njihovo poslanstvo in podobno.

Sogovornikom smo razdelili kartice z imeni podjetij in jih povprašali po njihovih mnenjih, stališčih in morebitnih podobnostih. Svoja opažanja so izrazili tako: »Za vsa napisana podjetja sem že slišal, čeprav ne vem točno, kdo je njihov lastnik. Vidim, da imata TEŠ in HES skoraj enak logotip, to je verjetno potem ista firma? Recimo Premogovnik Velenje je čisto x, pa mislim, da je to itak državno podjetje?« je izrazil U5. Želeli smo izvedeti tudi mnenja drugih in sicer na način, da bi jim zaupali, katera skupina je lastnica omenjenih podjetij. Pokazali smo jim tudi logotip podjetja HSE ter jih vprašali, ali zaznajo kakšno povezanost in za katero podjetja bi lahko trdili, da je v lasti HSE in za katerega nikakor ne. Respondent U4 je debato napeljal na vizualno podobo podjetij: »Okej, barve so čisto drugačne skoraj pri vseh, nekje vidim, da se pojavljata siva in zelena. Pa modra še zraven, čeprav mogoče lahko rečem, da odtenka nista enaka. Črkovno... niso si podobni. Je pa razvidno, kje je HSE lastnik, v kotu zgoraj, oziroma čisto na majhno zraven, je še en mini logotip HSE. To je pri TEŠ in Dravskih elektrarnah Maribor. Barve so si samo podobne, črkovno spet ne... Vidim, da hočejo nekako skomunicirat vodo, pa naravo, s temi zeleno-modrimi-sivimi barvami. A niso take barve tudi trenutni dresi naših slovenskih športnikov?« U9 se je z respondentom U4 strinjala: »ja, lastništvo vidiš po teh mini logotipih, ki so dodani zraven glavnemu. Ostali so pa čisto drugačni, tako da predvidevam, da so to druga podjetja. Recimo Premogovnik Velenje je čisto drugih barv, pa TET tudi. No, pa še SENG sem pozabila«.

Sogovornikom smo povedali, da je lastnik podjetij že omenjen HSE, na to trditev pa je respondentka U7 reagirala tako: »Očitno so se pri DEM in TEŠ delali novi logotipi, pa so jih dali zraven. Predvidevam, da lastniki teh podjetij niso ravno dolgo. Sej verjamem, da so to samosvoje firme, ampak mogoče bi bilo fino, če bi povsod dali vedet, čigavo je kaj in kam spada«.

Skozi vprašanje o ugledu omenjenih podjetij smo želeli potipati splošno mnenje o njih. »Kar se sliši iz dnevnih govoric, je veliko bilo nekega govora o tistem famoznem bloku 6... ostalo pa sploh ne. Itak nisem še videl, da bi kje bil kakšen oglas za ta podjetja« je povedal respondent U5. U6 je še dodala: »kadar se govori o elektro podjetjih, jaz vedno dobim asociacijo samo na to, da vem, da so si vedno velike regrese, dobičke pa božičnice delil, da smo se vedno spraševali od kod. Ne bom rekla, da so ta podjetja uspešna, uspešna so pri tem, kako zaračunati stranki drago elektriko«. Na omenjeno trditev so se odzvali drugi respondenti, nekateri kar burno in sicer z njihovim pojasnilom, da naj respondentka ne enači proizvajalcev in prodajalcev. Na tem mestu smo izkoristili priložnost in vprašali, kaj menijo o morebitni potezi HSE, da vstopi na maloprodajni trg. »To bi bilo pametno, dobra poteza. Tako se izognejo vsem tistim, ki potem služijo. S tem bo lahko cenejšo elektriko ponujal, tudi jaz bi rajši kupovala direktno od proizvajalca.«

Vsem udeležencem smo razdeliti druge kartice z naštetimi produktnimi blagovnimi znamkami. Vprašali smo jih ali so za napisane znamke že slišali oziroma jih poznajo. U6 je povedala, da pozna znamko Modri Jan in sicer iz službe, saj je zaposlena v osnovni šoli: »Modri Jan je založba za učbenike, a ni? Jaz uporabljam nekaj njihovih učbenikov za biologijo«. Ostalih znamk ne pozna. Iz njene trditve je razvidno, da je blagovno znamko Modri Jan zamenjala z založbo Modrijan. U1 je že slišal za znamko Modra energija, Porabi manj pa se mu zdi, da je morda znamka od podjetja T2, zaradi dveh oranžnih krogov. U2 prav tako pozna znamko Modra energija, ne ve točno, od kod ji je znana, vendar se ji zdi, da je za to ime že slišala. Ostali respondenti pravijo, da za nobeno izmed naštetih še niso slišali, le U3 je pripomnil, da je razvidno, da je Center za družbeno odgovornost znamka podjetja HSE, saj je zopet poleg glavnega logotipa, še en majhen logotip HSE. Zanima ga tudi, kaj dela ta center, saj se mi zdi, da bi mogoče lahko bil raje Center za okoljsko odgovornost oziroma za odgovorno ravnanje z okoljem, glede na to, da gre za elektrarne.

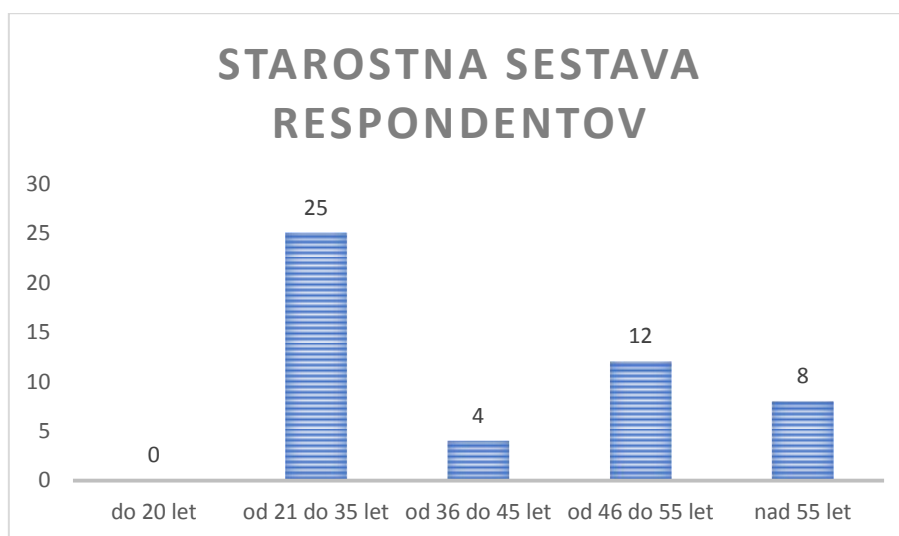
Po uradnem delu fokusne skupine je potekala debata o samem imenu Holding. Sogovornik U5 je povedal »ljudje nimajo dobrih izkušenj s holdingi. To so neka povezovanja, na katera vsak človek gleda malo sumničavo... čudno ime imajo, to res«. Na to je U7 odgovorila: »pa sej, to so ta slovenska državna podjetja, recimo Javni holding Ljubljana. Saj ne veš kaj delajo sploh«. »Zdi se mi, da imajo zdaj ta podjetja ogromno priložnost, glede na to, da gre vse v smer elektrike.« »Ja kam bo šlo?« vpraša respondentka U2. »Kmalu se ne boš več vozila s svojim C-maxom, ko boš stara, se boš lepo v enem elektro avtomobilčku pripeljala. To za sabo potegne to, da boš toliko več elektrike porabila, pa nove priključke in to bo treba uredit. Potrebe za bencinske črpalke ne bo več, tam bodo mogli zgraditi take elektro črpalke, ki ti bodo na hitro napolnile avto. Evo, projekt za vse te proizvajalce... prihodnost je to.« je objasnil U3. »Ja sej sem že rekla, da si lahko naštimamo te solarne panele, mi smo cel dan na soncu!« je odgovorila U1.

5.2 Rezultati ankete

V sklopu dela na projektu smo izvedli tudi kratko raziskavo poznavanja podjetja HSE in blagovnih znamk, ki jih imajo v lasti, s pomočjo vprašalnika pa smo tudi odkrivali kakšna je podoba podjetja HSE v očeh javnosti.

Anketni vprašalnik je izpolnilo 49 respondentov, od tega 25 moških in 24 žensk. Starostna sestava respondentov je prikazana v spodnjem grafu. Vidimo lahko, da je največ respondentov spadalo v starostno skupino od 21 do 35 let, takoj za tem sledi skupina od 46 do 55 let.

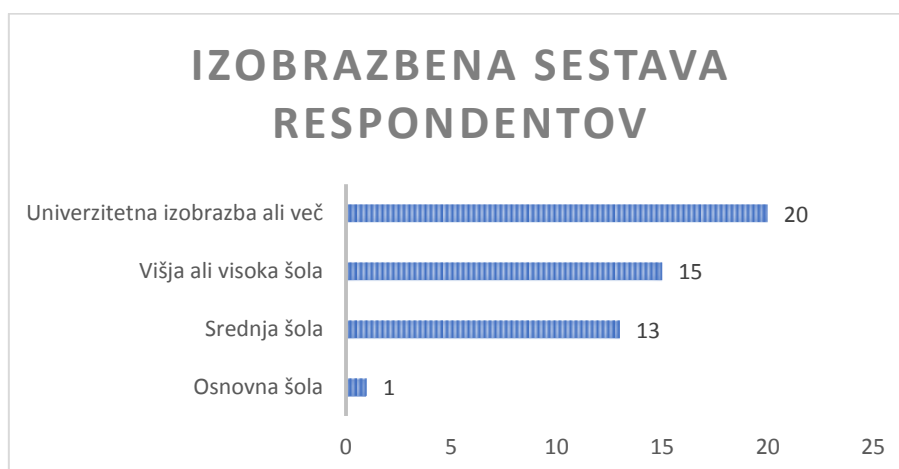
Slika 5: Starostna sestava respondentov



Vir: lasten

Izobrazbena sestava respondentov je prikazana v spodnjem grafu. Največ respondentov ima končano univerzitetno izobrazbo ali več, takih je kar 20. Sledi 15 respondentov s končano višjo ali visoko šolo, takoj za tem pa 13 respondentov s končano srednjo šolo.

Slika 6: Izobrazbena sestava respondentov



Vir: lasten

Najprej smo proučili, katere značilnosti elektroenergetskih podjetij na sploh so respondentom pomembne. Nanizali smo nekaj trditev, ki te lastnosti opišejo, respondenti pa so morali nato te trditve oceniti po pomembnosti od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo sploh mi ni pomembno, 5 pa zelo mi je pomembno

Slika 7: Ocena pomembnosti lastnosti elektroenergetskih podjetij



Vir: lasten

Ugotovili smo, da kot najbolj pomembno lastnost pri ponudnikih energije respondenti ocenjujejo ugodno ponudbo. Cena oz. paketi, ki jih bo HSE ponudil ob vstopu na maloprodajni trg, morajo biti konkurenčni in predstavljati morajo dobro razmerje med kakovostjo in ceno.

Zelo pomembni lastnosti se jim zdita tudi finančna stabilnost in zanesljivost podjetja.

Med pomembnimi lastnostmi prevladuje to, da je podjetje zaupanja vredno. Druge lastnosti, ki so jih kot pomembne označili respondenti pa so še družbena odgovornost podjetja, inovativnost podjetja ter transparentnost podjetja pri obveščanju javnosti.

V naslednjem koraku so respondenti ocenili te lastnosti še za podjetje HSE. Rezultati so prikazani na sliki 8.

Pri analizi smo se osredotočile predvsem na to, kako respondenti za HSE ocenjujejo lastnosti, ki so jih predhodno označili za pomembne lastnosti pri ponudnikih električne energije. Ugodne ponudbe respondenti niso ocenjevali, saj podjetje še ni na maloprodajnem trgu in ne ponuja konkretne ponudbe.

Finančno stabilnost, naslednjo pomembno lastnost, respondenti za HSE ocenjujejo zelo dobro. Večina se jih strinja s trditvijo, da je podjetje finančno stabilno. Pri zanesljivosti podjetja se respondenti niso mogli najbolje odločiti in so trditev, da je HSE zanesljivo, večinsko označili z »se niti ne strinjam, niti strinjam«.

Inovativnost podjetja HSE respondenti ocenjujejo slabo, večina jih namreč meni, da HSE ni najbolj inovativno podjetje. V tej značilnosti je bilo nestrinjanje s trditvijo najbolj izrazito.

Respondenti podjetje HSE ocenjujejo kot poslovno uspešno ter transparentno. Tudi pri družbeni odgovornosti smo opazile strinjanje s trditvijo, da je podjetje HSE družbeno odgovorno, s čimer povezujemo tudi dobro delo njihovega centra za družbeno odgovornost.

Slika 8: Ocena lastnosti podjetja HSE



Vir: lasten

V anketnem vprašalniku smo ugotavljali tudi, koliko respondentov pozna podjetje HSE in njegove tri blagovne znamke (Modri Jan, Modra energija in Modra generacija), preverile pa smo tudi, kakšne asociacije imajo, ko slišijo kratico HSE oz. Holding slovenskih elektrarn.

Ugotovili smo, da podjetje HSE pozna 24 od 49 respondentov, 25 pa je bilo takih, ki je odgovorilo, da podjetja HSE ne poznajo.

Naslednje vprašanje se je navezovalo na asociacije, kjer smo respondente vprašali, na kaj pomislijo, ki slišijo za HSE oz. Holding slovenskih elektrarn. Dobili smo kar nekaj različnih odgovorov, ki smo jih razdelili na pozitivne in negativne asociacije. V spodnji tabeli so prikazani različni odgovori. Vidimo lahko, da prevladujejo pozitivne asociacije, tukaj so respondenti omenjali predvsem elektriko, energijo in elektrarne. Pri negativnih asociacijah, ki jih je sicer manj, pa izstopajo asociacije na TEŠ, korupcijo in denar.

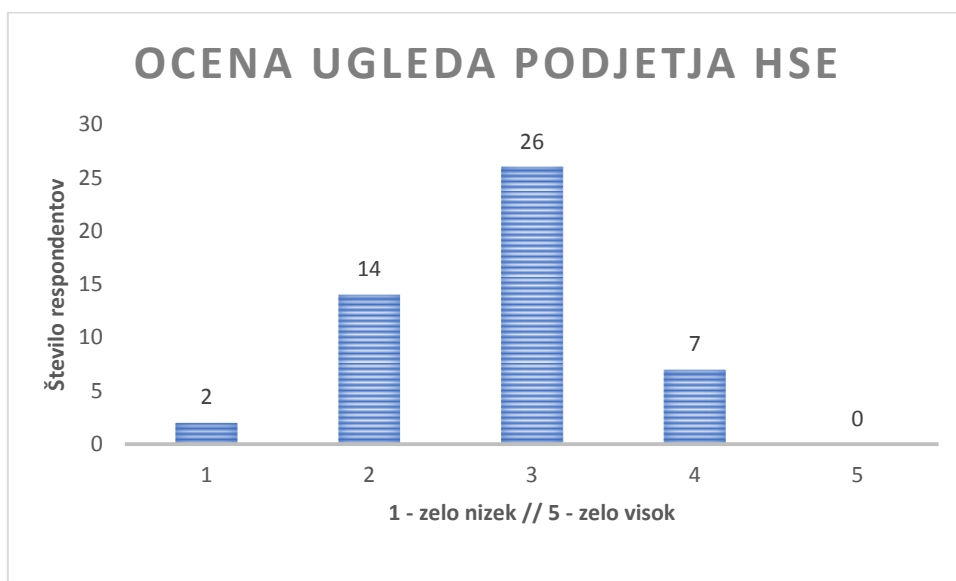
Tabela 9: Asociacije - anketni vprašalnik

Pozitivne asociacije	Negativne asociacije	Drugo
Elektrika (8 respondentov)	TEŠ 6 (5 respondentov)	Ne vem (3 respondenta)
Številne elektrarne po Sloveniji s katerimi upravlja HSE (3 respondenti)	TEŠ (3 respondenta)	Ne poznam (2 respondenta)
Proizvodnja električne energije (2 respondenta)	Monopol	/ (4 respondenti)
Energijo (2 respondenta)	Korupcija (2 respondenta)	Ekonomska fakulteta
Ponudnik električne energije (2 respondenta)	Slabe novice	Nič
Hidroelektrarne (2 respondenta)	Kraja	Država
Združenje vseh ponudnikov (elektro Gorenjska, Elektro Primorska...); povezava podjetij (4 respondenta)	Denar	
SKUPAJ: 23	SKUPAJ: 14	SKUPAJ: 12

Vir: lasten

Respondenti so nato na lestvici od 1 do 5 ocenili ugled podjetja HSE. Na spodnjem grafu lahko vidimo, da na splošno največ respondentov ni moglo točno oceniti ugleda, in je izbrali nevtralno oceno 3. Kar 14 pa jih je ugled podjetja HSE ocenilo z oceno 2, kar je pomenilo nizek ugled.

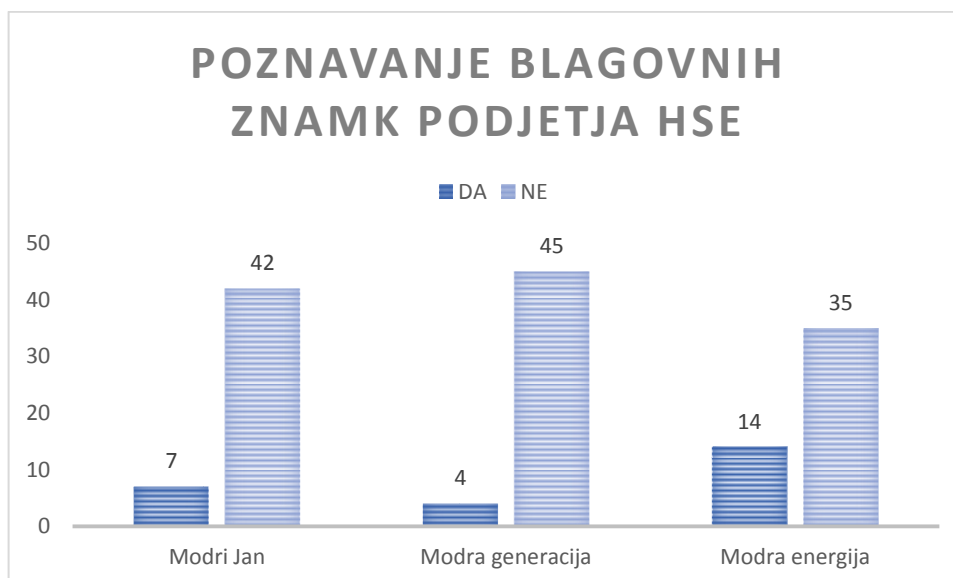
Slika 9: Ocena ugleda HSE



Vir: lasten

Pri poznavanju blagovnih znamk, nas je zanimalo, ali respondenti poznajo tri blagovne znamke (Modri Jan, Modra energija in Modra generacija), s katerimi namerava podjetje vstopiti na maloprodajni trg. Ugotovili smo, da večina respondentov omenjenih blagovnih znamk ne pozna. Le 7 respondentov pozna blagovno znamko Modri Jan, nekaj manj – 4 respondenti pa Modro generacijo. Nekaj več respondentov, kar 14 od 49 pa pozna blagovno znamko Modra energija.

Slika 10: Poznavanje BZ podjetja HSE



Vir: lasten

6 KLJUČNI PROBLEMI NA POTI DO CILJA

Ob preučevanju konkurentov, analiziranju fokusne skupine in rezultatov anketnega vprašalnika smo ugotovili, da se podjetje v osnovi sooča s tremi glavnimi problemi, ki lahko predstavljajo oviro na poti do cilja.

Nepovezanost podjetij znotraj skupine

Vsaka članica skupine deluje kot samostojen akter, ki nima skupnih ciljev, vrednot, poslanstva in tudi vizualnega poenotenja s skupino. Respondenti v raziskavah so identificirali posamezne članice skupine (npr. Dravske elektrarne Maribor), vendar niso vedeli, da so del skupine HSE.

Šibka prepoznavnost blagovnih znamk

S pomočjo kvalitativnih raziskav smo ugotovili, da javnost ne pozna treh blagovnih znamk HSE-ja. Kot slabo prepoznavno blagovno znamko se je izkazala tudi Modra energija, to pa pripisujemo pomanjkanju trženjskega komuniciranja in visoke razpršenosti sporočanja po različnih kanalih vseh treh znamk. Vsaka namreč zahteva vložek dela in denarja. Javnost omenjenih blagovnih znamk ne povezuje s skupino HSE, kar bi lahko sicer pripomoglo k dvigu ugleda podjetja. Blagovne znamke, ki imajo v sebi vrednost skrbi za družbeno in okoljsko odgovornost in lahko pozitivno vplivajo na spremembe lahko povečajo vpliv podjetja v družbi in tako tudi njegovo prepoznavnost.

Portfelj blagovnih znamk ni optimiziran

Blagovne znamke Modri Jan, Modra generacija in Modra energija so samostojne blagovne znamke, ki so si v osnovi podobne, njeno poslanstvo je ozaveščati o modri uporabi in pridelavi električne energije, razlika pa je v tem, da nagovarjajo različne ciljne skupine. Vizualne enostnosti med njimi ne zaznavamo, tako tipografsko kot vsebinsko – sporočevalski kanali, logotipi, slogani.

Zaradi podobnosti, ki jih zaznavamo, bi bilo smiselno vse tri blagovne znamke združiti v eno in tako uživati sinergije skupne komunikacije, v smislu večje prepoznavnosti in prihranka pri stroških za oglaševanje.

PREDLOGI ZA PODJETJE

7 KONCEPT PRENOVE BLAGOVNIH ZNAMK

NASTOP NA MALOPRODAJNEM TRGU Z ENOTNO ZGODBO

Po pregledu stanja v portfelju blagovnih znamk podjetja HSE, pregledu teorije in analizi primerov dobrih praks sorodnih podjetij, smo oblikovali rešitev za podjetje na področju blagovnih znamk. Rešitev bi bila nastop na maloprodajnem trgu z enotno zgodbo.

Seveda bi morali za dejansko izvedbo te rešitve izvesti več dejavnosti, ki smo jih okvirno razdelili v tri sklope:

- združitev treh blagovnih znamk v eno,
- opredelitev in komuniciranje stališč na ključnih področjih,
- poenotenje znotraj skupine HSE.

7.1 Združitev treh blagovnih znamk v eno

Podjetje ima trenutno v lasti tri glavne blagovne znamke: Modri Jan, Modra generacija in Modra energija. Avtorja Ries in Ries v knjigi *The 22 Immutable Laws of Branding* med zakoni znamčenja opišeta tudi zakon krčenja, ki se glasi tako: Blagovna znamka postane močnejša, če ji zmanjšamo fokus. Najboljši programi brandinga se zmeraj začnejo pri zoženju kategorije, ne pa pri razširjanju.

Menimo, da je smiselno vse tri blagovne znamke združiti pod že obstoječo blagovno znamko – Modra energija. Znamke že v osnovi delujejo povezano, saj jih vse združuje beseda »modra«, prav tako pa pokrivajo isto področje – obnovljivi viri energije, varčna raba energije – za različne ciljne skupine. Smiselno bi bilo vse tri povezati pod blagovno znamko Modra energija, za povezavo pa izbrati osrednji element, ki bi vse tri povezal, hkrati pa bi bil to tudi element okoli katerega bi potekalo celotno komuniciranje.

Za osrednji povezovali element smo izbrali družino. Družina je ciljna skupina, ki lepo poveže vse tri ločene ciljne skupine, ki so jih do sedaj pokrivali s tremi znamkami – gospodinjstva, mladostnike in otroke. Družina je tudi element okoli katerega lahko podjetje zgradi celotno zgodbo komuniciranja za nastop na maloprodajnem trgu. Tukaj vidimo veliko priložnost, saj HSE do sedaj ni veliko oglaševal, zato lahko na tem področju ustvari novo zgodbo in se z blagovno znamko za maloprodajni trg pozicionira točno tako, kot želi.

Zgodba, ki se v okviru komuniciranja s ciljno javnostjo lahko zgradi okoli osrednjega elementa je naslednja: Družina je zelo kompleksen pojav – nenehno se spreminja, krči in razširja, vseeno pa v koreninah ostaja enaka in zavezana tradiciji. HSE je stalnica, ki družino spremlja na vsakem koraku, v vsakem obdobju in ji nudi zanesljivo kakovost ter nasvete za varčno rabo energije, s katerimi lahko prihranijo. Hkrati se v družini zrcalijo tudi vrednote podjetja HSE: Podjetje je zavezano tradiciji,

že dolgo je prisotno na trgu. Ima obdobja krčenja, obdobja razširjanja, dobre in slabe trenutke – tako, kot vsaka družina.

V okviru poenotenja treh blagovnih znamk pa podjetju svetujemo tudi osvežitev in vizualno preoblikovanje blagovne znamke Modra energija. Po pregledu konkurentov in trendov na tem področju bi podjetju predlagali, da osveži svojo celotno grafično podobo. Pri tem naj uporabi sodobno tipografijo in barve. Na podlagi barvne analize konkurentov bi podjetju svetovali, da pri oblikovanju grafične podobe uporabi modro, turkizno in rumeno barvo (slika 5), ki bi v primerjavi s konkurenti delovala bolj sveže, kajti takšna kombinacija barv ni zastopana pri nobenem izmed konkurentov na maloprodajnem trgu. Posodobiti in urediti, v enakem slogu, bi bilo potrebno tudi spletno stran.

Slika 11: Predlagana barvna paleta



Vir: lasten

Slika 12: Inspiracijski kolaž za prenovo blagovne znamke



Vir: lasten

7.2 Opredelitev in komuniciranje stališč na ključnih področjih

Ob vstopu na maloprodajni trg mora imeti podjetje HSE za svojo blagovno znamko (Modra energija) izoblikovana in jasno opredeljena stališča in področja, ki jih komunicira. Ob pregledu trendov pri drugih elektroenergetskih področjih priporočamo podjetju HSE, da izpostavlja predvsem naslednja stališča:

- **skrb za okolje:** Ker velika večina energije, ki jo HSE pridobiva, prihaja iz obnovljivih virov (hidroelektrarne) je smiselno, da to tudi poudarja. Med porabniki vlada vedno večje zavedanje o tem, da je se je potrebno do okolja odgovorno obnašati in ga varovati. Nakup energije iz obnovljivih virov je zagotovo eno izmed dejanj, ki ga posameznik lahko stori za to, da prispeva k ohranjanju okolja za potomce.

- **domači izvor energije:** Podjetje mora poudarjati, da pridobiva energijo iz objektov, ki se nahajajo v Sloveniji. S tem se diferencira od konkurentov, ki ne izpostavljajo izvora energije, saj je veliko pridobijo tudi iz tujine. HSE lahko to uporabi kot svojo prednost, kupcem pa ponudi izdelek, ki prihaja iz domačega okolja. Kupci se namreč vedno bolj zavedajo pomena podpiranja slovenskega gospodarstva in vedno več kupujejo lokalne izdelke, ki so bili narejeni oz. proizvedeni doma.
- **močen zaposlovalec:** Podjetje na trgu obstaja že veliko časa, v tem času pa je nudilo oz. nudi zaposlitev številnim Slovencem. Poudariti je treba, da so močan zaposlovalec na trgu in spodbujajo domače gospodarstvo. S tem se ustvari pozitivno zavedanje o podjetju in dobra publiciteta.

Našteli smo zgolj nekaj predlogov, ki lahko z ustreznim načrtom komuniciranja privedejo do boljšega zaznavanja podjetja HSE in njegove osrednje blagovne znamke Modra energija v očeh javnosti ter hkrati do izboljšanja ugleda podjetja.

7.3 Poenotenje znotraj skupine HSE

Trenutno deluje skupina HSE kot zelo nepovezana in neusklajena celota. Potrebno je poenotiti cilje, vrednote in strategije vseh podjetij, ki spadajo v skupino HSE, saj lahko le tako medsebojno izkoriščajo sinergije, ki izhajajo iz takšne uskladitve. Če želimo, da se uporabnik zaveda pomena obstoja podjetja moramo biti konsistentni, drugače uporabnika zmedemo.

Poenotenje skupine in identitete skupine poteka znotraj podjetja, skozi različne aktivnosti, ki se deloma izvajajo že zdaj.

Podjetju predlagamo:

- notranje poenotenje vizualnih elementov logotipov podjetij,
- kratica HSE kot dodatek k imenu podjetij,
- okrepljeno komuniciranje identitete skupine skozi obstoječe kanale, npr. skozi korporativni časopis Energija,
- organiziranje teambuildingov za vodje podjetij,
- organiziranje Družinskega dneva HSE za zaposlene v skupini, za namen druženja, spoznavanja, zabave in krepitve medsebojnih odnosov.

7.4 Predlogi za ostale aktivnosti

Pridobivanje kupcev in ustvarjanje zaupanja

Podjetja, ki si želijo vstopiti na trg morajo zgraditi močno blagovno znamko in se dobro pozicionirati. Na tak način bo produkt dobil dodatno vrednost, gradili pa bodo tudi na zaupanju in lojalnosti kupcev. Za podjetje smo pripravili nekaj konkretnih predlogov, ki jih lahko upošteva pri kreiranju močne in vplivne blagovne znamke:

- oblikovanje atraktivnih vizualnih elementov blagovne znamke,
- konsistentnost v uporabi grafičnih, slikovnih in drugih elementov blagovne znamke, tako *offline* (npr. tisk, darila, promocijski material), kot tudi *online* (aplikacije, spletna stran, video).
- uporaba segmentacije kot orodja za definiranje potrošnikov – opredelitev kdo so potrošniki ter kako z njimi komunicirati,
- grajenje zvestobe in zadovoljstva potrošnikov na vrhunski storitvi
- oblikovanje transparentnih produktov in paketov, z jasno določenimi cenami, pogoji, načini nakupa in brez zavajajočih cenovnih strategij (ki bi lahko bil način zgolj za pridobivanje kupcev, ne pa za grajenje zvestobe in zaupanja)
- sprotno preverjanje kupčevega zadovoljstva s stalnimi raziskavami ter uporaba povratnih informacij za stalno izboljševanje uporabniške izkušnje in kakovosti storitev

Ustvarjanje dobre uporabniške izkušnje

Po definiciji ISO standardov je uporabniška izkušnja (*angl. user experience*) človekova percepcija in odziv na uporabo določenega izdelka, sistema ali storitve. Uporabniška izkušnja je prav tako posledica imidža blagovne znamke, prezentacije izdelka ali storitve, funkcionalnosti izdelka ali storitve ter interaktivnosti (ISO, 2010).

Uporabniško izkušnjo lahko opišemo tudi s pomočjo definicije Donalda Normana in Jakoba Nielsena. Uporabniška izkušnja zajema vse vidike interakcije končnega uporabnika z določenim podjetjem, storitvami in produkti tega podjetja. Podjetje mora za dobro uporabniško izkušnjo poskrbeti, da zagotovi združevanje več področji, ki so usmerjene v kupca, med drugim marketing, grafično in industrijsko oblikovanje, oblikovanje vmesnikov in inženiring (Nielsen, 2017).

Uspešna podjetja tako v ospredje postavljajo kupca ter gradijo na dobri uporabniški izkušnji, tudi na področju elektroenergetike.

Na podlagi primerov dobrih praks tujih podjetij v panogi električne energije smo pripravili nekaj konkretnih predlogov za podjetje HSE.

- **Vzpostavitev spletnega portala za kupce;** spletna stran ali aplikacija, kjer ima kupec ves vpogled v porabo električne energije, v plačila in račune, lahko hitro zamenja paket in hitro komunicira s podjetjem
- **Poenostavljena zamenjava ponudnika elektrike;** kupcem je omogočeno, da hitro v le nekaj korakih zamenjajo ponudnika, preko uporabniku prijazne spletne strani. Predlagamo, da vključi tudi v trženjsko komuniciranje ter s tem privabi potencialne kupce (primer: *Hiter preklop na Modro energijo!*).
- **Posodobitev aplikacije Porabi manj;** oziroma implementacija aplikacije v uporabnikov spletni portal.
- **Popusti, programi zvestobe in posebne akcije;** pospeševanje prodaje z grajenjem baze lojalnih kupcev s pomočjo popustov (primer: *12. mesec v letu zastoj elektrika!*) ali nabiranjem točk oziroma drugih oblik bonusov.

7.5 Smernice pri razvoju blagovne znamke

Pri razvoju blagovne znamke je potrebno upoštevati določena pravila, ki jih avtorja v knjigi *The 22 Immutable Laws of Branding* podrobno opišeta. Avtorja sta pri oblikovanju tako imenovanih zakonov znamčenja izhajala iz konkretnih primerov in napake črpala iz primerov slabih praks, z namenom, da se ne ponovijo oz., da imajo podjetja, ki se znamčenja lotijo, spisek pomembnih stvari, na katere je potrebno paziti.

Izbrali smo nekaj primerov, ki smo jih povezale z blagovnimi znamkami podjetja HSE – primere, kjer še posebej menimo, da HSE »krši« te zakone znamčenja oz. primere, kjer vidimo za blagovne znamke podjetja HSE največje priložnosti.

- **Zakon krčenja**

Blagovna znamka postane močnejša, če ji zmanjšamo fokus. Najboljši programi braninga se zmeraj začnejo pri zožanju kategorije, ne pa pri razširjanju.

Iz tega izhaja tudi celotna rešitev problematike blagovnih znamk za podjetje HSE. Menimo, da lahko naredimo blagovno znamko Modra energija močnejšo, če zmanjšamo fokus na ostalih dveh blagovnih znamkah, ki močno prekrivata področje, ki ga Modra energija že zajame.

- **Zakon publicitete**

Dober ugled znamke ni dosežen skozi oglaševanje, ampak z dobro publiciteto.

HSE lahko dobro publiciteto doseže s komunikacijo izvora energije (domač izvor) in s tem med svojim konkurenti postane edini, ki kupce informira o tem od kod dejansko prihaja energija v njihove domove. To prinaša dobro publiciteto, posledično pa tudi dober ugled podjetja.

- **Zakon podjetja**

Podjetje je podjetje. Blagovna znamka je blagovna znamka. Obstaja razlika. Kupci ne kupujejo podjetja, ampak znamko.

Iz tega izhaja predlog, da podjetje uporabi za nastop na maloprodajnem trgu blagovno znamko Modra energija – s tem se bodo tudi diferencirali od konkurentov, ki večinoma nastopajo na trgu kot podjetje. S tem kupcu dejansko ponudijo nakup izdelka, ne pa nakup podjetja.

- **Zakon barve**

Uporabi drugo kot konkurenti.

Podjetju predlagamo, da pri oblikovanju svoje grafične podobe uporabi modro, turkizno in rumeno barvo.

(Ries in Ries, 2000)

7.6 Merljivi cilji projekta in kriteriji uspešnosti

Cilji koncepta prenove blagovne znamke in pričakovani rezultati so predvsem povečati ugled skupine HSE, kar lahko podjetje preverja predvsem z raziskavami mnenja splošne javnosti. Pričakujemo, da bodo potrošniki po vpeljavi koncepta prepoznavali pozitivno vlogo podjetja.

Z rednimi merjenji zadovoljstva porabnikov svetujemo, da podjetje sproti opravlja tovrstne raziskave in prilagaja svojo ponudbo na podlagi pridobljenih podatkov. Pričakujemo, da se bo povečala tudi prepoznavnost blagovne znamke, kar je merljivo z rednimi merjenji s pomočjo kvalitativnih in kvantitativnih metod. Predlagamo, da podjetje merjenje opravi nek določen čas po aktivaciji blagovne znamke.

Z uspešnim vstopom na maloprodajni trg bo podjetje pridobilo določen tržni delež, hkrati pa se bodo odprle tudi morebitne priložnosti za nova partnerstva.

Podjetju predlagamo, da naj pred pričetkom aktivnosti za vstop na maloprodajni trg zastavi cilje in oblikuje kriterije uspešnosti. Posvetuje naj se s strokovnjaki na področju znamčenja, oglaševanja in trženjskega raziskovanja, ter na izbere takšno pot, ki bo najbolj ustrezala zastavljenim ciljem.

SKLEP

V projektu smo analizirali blagovne znamke, identiteto in ugled podjetja Holding Slovenskih Elektrarn. Postavili smo si cilj, da identificiramo problematiko v podjetju, ter na podlagi rezultatov priporočiti podjetju, kako lahko uspešno vstopi na maloprodajni trg. Naša analiza temelji na primarnih podatkih, ki smo jih pridobili iz fokusne skupine in ankete, ter na sekundarnih virih kot so spletne strani podjetij, brošur, letnih poročil ter ostale literature o blagovnih znamkah. Na osnovi kritične analize v sklepu povzemamo naslednje ugotovitve projektne naloge.

Prepoznali smo nejasnost komuniciranja podjetja z širšo javnostjo. To se kaže že v zapisu poslanstva in vizije, ki je napisana na tri različne načine.

Pri analizi celostne grafične podobe podjetja smo prišli do ugotovitve, da so podjetja in blagovne znamke neenotne, saj ni nobene povezave med slogani, tipografijo, logotipi in barvami.

Ugled podjetja smo preverili s fokusno skupino in anketo, ter ugotovili, da je podjetje HSE med ljudmi neprepoznavno. Podjetje HSE pozna 24 od 49 respondentov, 25 pa je bilo takih, ki je odgovorilo, da podjetja HSE ne poznajo. Elektrarne, ki spadajo v skupino ne povezujejo s podjetjem HSE. Dobile smo tudi informacijo o tem, da sodelujoči niso ločili med proizvajalci energije in distributerji.

Nejasnost komuniciranja z širšo javnostjo, neenotnost celostne grafične podobe in neprepoznavnostjo podjetja bodo predstavljali slabost ob vstopu na maloprodajni trg.

Pripravili smo rešitev, ki smo jo poimenovali enotna zgodba podjetja HSE, in je ključ do uspešnega prodora na trg končnih kupcev. Izvedba obsega združitev treh blagovnih znamk v eno. Potrebno je opredeliti in jasno izoblikovati stališča in področja, ki jih komunicira s kupci. Kot zadnja naloga pa je poenotenje znotraj skupine HSE, kjer predlagamo poenotenje vizualnih elementov, kratico HSE kot dodatek k imenu podjetij ter okrepiti komuniciranje identitete skozi obstoječe kanale. Enotna zgodba HSE bo osvojila ključne kupce in tako podjetju zagotovila uspeh na novi življenjski poti.

VIRI IN LITERATURA

1. Aaker, David A. (2004): *Brand Portfolio Strategy*. New York: Free Press.
2. Charge 2016, T. Orešič. 20. marec 2017. Building Energy Brands through Experience and Relationship. Pridobljeno 3. januarja 2018 na spletnem naslovu:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=72&v=iq1E_OuU_CM
3. *Enel Brand Guidelines*. (2016). Najdeno 14. decembra 2017 na spletnem naslovu: https://www.enel.com/content/dam/enel-com/media/ENEL_Brand%20Guidelines_15012016-WEB.pdf
4. Enel Green Power – The company (2017). Najdeno 14. decembra 2017 na spletnem naslovu: <https://www.enelgreenpower.com/about-us/a/2017/10/the-company>
5. Enel. (2017). Enel 2018 - 2020 Strategic Plan: Full Speed Ahead On. Najdeno 14. decembra 2017 na spletnem naslovu: https://www.enel.com/content/dam/enel-common/press/en/1671790-1_PDF-1.pdf
6. Fabijan, D. (2007). *Investicije energetske družbe v pogojih odprtega trga električne energije: doktorska disertacija* (Doctoral dissertation, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
7. Interbrand - Views. Najdeno 3. januarja 2018 na spletnem naslovu: <http://interbrand.com/views/increasing-your-brands-influence-in-the-energy-sector/>
8. ISO.(2010). ISO 9241-210:2010. Najdeno 8. januarja 2018 iz Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-1:v1:en>
9. Keller, K. L. 2003. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
10. Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.

11. Modra energija - slovar. Najdeno 4. decembra 2017 na spletnem naslovu: <http://www.modra-energija.si/si/izobrazevalno-sredisce/slovar?dict=RECS+certifikat>
12. Pošta Slovenije - Predstavitev. Najdeno 2. decembra 2017 na spletnem naslovu: <https://www.posta.si/o-nas/predstavitev>
13. Potočnik, V., & Umek, A. (2005). Temelji trženja: s primeri iz prakse. GV založba.
14. Ries A., Ries L. 2000. The 22 Immutable Laws of Branding. New York :Harper Collins Business.
15. Slovenska industrija jekla | blagovne znamke. Najdeno 2. decembra 2017 na spletnem naslovu: <http://www.sij.si/sl/blagovne-znamke/>

PRILOGE

Priloga 1: Fokusna skupina – opomnik

Opomnik – FOKUSNA SKUPINA

HSE IN PONUDNIKI ELEKTRIČNE ENERGIJE

Predstavitev moderatorja

Pozdravljeni, sem XY in sem študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Poleg mene je kolegica XY, ki mi bo danes pomagala pri sami izvedbi fokusne skupine. Radi bi se vam zahvalili, da ste si vzeli čas za izvedbo te fokusne skupine. Danes se bomo pogovarjali o ponudnikih električne energije. Želja in cilj naše raziskovalne ekipe je ugotoviti, kakšna so vaša stališča, mnenja in predlogi o ponudnikih električne energije, predvsem o dotičnem podjetju, ki deluje na tem področju.

Ta skupinski pogovor bo potekal tako, da bom postavila nekaj odprtih vprašanj, ob katerih si želimo razviti debato. Vrstni red odgovarjanja ni pomemben, saj si želimo sproščenega pogovora. Zapomnite si, da ni "pravih" in "nepravih" mnenj, namen tega skupinskega pogovora je, da lahko vsak izrazi svoje mnenje glede na obravnavano tematiko. Ker smo si ljudje zelo različni in imamo različne poglede, se zato ni potrebno strinjati z mnenji drugih udeležencev. Vaše osebno mnenje nam je pomembno in dragoceno.

To fokusno skupino bomo za potrebe analize tudi snemali, saj debate potekajo zelo hitro, nam pa je vsak del pogovora zelo pomemben. Izjave in vse navedene podatke bomo uporabili zgolj za potrebe našega študijskega projekta, vaših osebnih podatkov pa ne bomo vključili v analizo. Imate pred začetkom še kakšno vprašanje?

Predstavitev udeležencev

1. Najprej si vzemimo nekaj minut in se predstavimo, da se spoznamo in sproščeno nadaljujemo naš pogovor. Povejte vaše ime in od kod prihajate.

Uvodna vprašanja

1. Ob pričetku naše debate, bi vas najprej povprašala, katero podjetje je vaš ponudnik električne energije?
2. Ali ste zadovoljni z vašim električnim ponudnikom? V kolikor niste – imate morda konkretne
3. Katera podjetja v Sloveniji pa proizvajajo električno energijo? (v kolikor respondenti med naštevanjem proizvajalcev elektrike omenijo tudi HSE, nadaljujemo z vprašanji v A sklopu. V kolikor podjetja HSE ne omenijo, nadaljujemo debato z vprašanji v B sklopu)

Raziskovalna vprašanja – sklop A – poznajo HSE

Med naštetimi podjetji, ki proizvajajo elektriko ste omenili tudi podjetje HSE, ki je pravzaprav kratica za Holding Slovenskih elektrarn.

1. Ali lahko poveste, kje se to podjetje nahaja in kaj vse spada v to podjetje?
2. Zanima me ali morda poznate kakšne njihove produkte, ki jih imajo? V kolikor jih, jih prosim naštejte. Zanima me tudi vaše mnenje o njih in kako ste za njih izvedeli.
3. Kaj menite o samem ugledu podjetja HSE? Je podjetje uspešno ali neuspešno, so znani bo kakovosti ali ne, imajo morda v družbi slab sloves ali dobrega?

Raziskovalna vprašanja – sklop B – ne poznajo HSE

Rada bi vam predstavila enega izmed podjetij, ki deluje na področju elektroenergetike v Sloveniji in sicer je to podjetje HSE. Ime je pravzaprav kratica za Holding slovenskih elektrarn.



Podjetje je eno izmed največjih proizvajalcev elektrike pri nas in je v lasti Republike Slovenije. HSE je krovno ime za skupino podjetij.

Pred vami je sedaj seznam nekaterih podjetij proizvajalcev električne energije v Sloveniji. Gre za logotipe podjetij.

	Soške elektrarne Nova Gorica
	Hidroelektrarne na Spodnji Savi
	Premogovnik Velenje
	Dravske elektrarne Maribor
	Termoelektrarna Trbovlje
	Termoelektrarna Šoštanj

1. Zanima me kakšna so vaša mnenja o posameznih podjetjih? Ste za omenjena podjetja že slišali?
2. Ali med navedenimi logotipi prepoznate kakšno povezavo?

Skupino HSE, o kateri smo govorili prej, sestavljajo številna podjetja. Med njimi so tudi vsa ta, ki so naštetá v zgornji razpredelnici.

3. Glede na vaše mnenje, ki ste ga podali prej, me zanima, kakšni so vaši predlogi za izboljšave podjetju HSE?
4. Ali menite, da je povezava med podjetji dovolj razvidna? Je povezava sploh potrebna? Kakšni so vaši predlogi?

Raziskovalna vprašanja – sklop produktnih BZ

- Spodaj v razpredelnici so naštet nekatera imena blagovnih znamk, nas pa zanima ali jih lahko prepoznate, oziroma ste za njih že slišali?

	Modri Jan
	Pozitivna energija
	Modra generacija
	Modra energija
	Center za družbeno odgovornost
	Porabi manj

- Ali veste, kdo upravlja z naštetimi blagovnimi znamkami?

Z respondenti se dotaknemo vsake blagovne znamke posebej. V koliko je ne poznajo, jim jih na kratko predstavimo. V koliko jo poznajo, pa jih povprašamo še za splošno mnenje o njej in kako jim je všeč. Zanima nas ali lahko identificirajo, s čim se ukvarja posamezna blagovna znamka.

- Kako bi oceniti prepoznavnost omenjenih blagovnih znamk? Pogovor skušamo napeljevati na to, da bi respondenti razmišljali o povezanosti in skupnih točkah blagovnih znamk.

ANKETNI VPRAŠALNIK

ZAZNAVANJE UGLEDA ELEKTROENERGETSKIH PODJETIJ

Prosimo, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

Q1 - Katero podjetje je vaš trenutni ponudnik električne energije?

Q2 - Označite zadovoljstvo s ponudnikom, ki ste ga navedli v prejšnjem vprašanju.

1 2 3 4 5

Zelo nezadovoljen/nezadovoljna Zelo zadovoljen/zadovoljna

Q3 - Ocenite, kako pomembne so vam na splošno posamezne značilnosti podjetij, ki so ponudniki električne energije.

	Zelo nepomembno	Nepomembno	Niti pomembno, niti nepomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Zaupanja vredno podjetje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugodna ponudba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uspešnost podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poštenost podjetja do konkurentov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovativnost podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbena odgovornost podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zanesljivost podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finančna stabilnost podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparentnost pri obveščanju javnosti (Javna dostopnost letnih poročil, poslovnih podatkov...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Ali poznate spodnje blagovne znamke?

	DA	NE
Modri Jan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modra generacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modra energija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivna energija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porabi manj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 - Označite vaš spol:

- Moški
- Ženski

Q10 - V katero starostno skupino sodite?

- do 20 let
- od 21 do 35 let
- od 36 do 45 let
- od 46 do 55 let
- nad 55 let

Q11 - Označite svojo dokončano izobrazbo:

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja ali visoka šola
- Univerzitetna izobrazba ali več

Priloga 3: Grafični prikaz rezultatov anketiranja

