

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TJAŠA FEKONJA

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

**ANALIZA STRATEGIJE MARKETINŠKEGA
KOMUNICIRANJA V PODJETJU X V KOVINSKI
INDUSTRIJI**

Tjaša Fekonja

Koper, 2019

Mentor: doc. dr. Armand Faganel

POVZETEK

Smo v 21. stoletju, nekateri mu pravijo kar digitalno stoletje, saj tehnologija izredno hitro napreduje. Na trgu je veliko ponudb in povpraševanja. Glede na to, da imamo veliko konkurenčnih podjetij na vseh področjih, se moramo stalno prilagajati trgu ter skrbeti za prepoznavnost in zadovoljstvo strank. V zaključni projektni nalogi smo preučili marketinško komuniciranje ter predstavili podjetje in njegovo marketinško komuniciranje v kovinarski industriji, ki je v današnjem času v razcvetu. Čeprav imajo vsa konkurenčna podjetja veliko dela, jim priporočamo, da vzdržujejo dobro ime na trgu in širijo svojo prepoznavnost.

Ključne besede: marketinško komuniciranje, oglaševanje, marketinški splet, kovinarska industrija, CNC Špica

SUMMARY

We are in the 21st century, a digital century according to some people, as technology is rapidly advancing. There is a lot of supply and demand on the market. Given that we have many rival companies in all areas, we must constantly adapt to the market and take care of our visibility and customer satisfaction. In the final project work, we examined marketing communication and presented the company as well as their marketing communication in the metal industry, which is flourishing these days. Although all rival companies have a lot of work, we recommend that they maintain a good reputation on the market and increase their visibility.

Key words: marketing communication, advertising, web marketing, metal industry, Špica CNC

UDK: 339.138:621.7(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se svojem mentorju, doc. dr. Armandu Faganelu za strokovno pomoč in vodenje skozi izdelavo zaključne projektne naloge.

Prav tako se zahvaljujem podjetju Špici d. o. o. za pomoč pri empiričnemu delu zaključne projektne naloge.

Zahvaljujem se svoji družini, fantu in prijateljem za podporo pri študiju skozi vsa leta in za podporo na moji poti.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	2
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev.....	2
1.4	Uporabljene predpostavke in omejitve	3
2	Marketinško komuniciranje	4
2.1	Marketing	4
2.2	Marketinški proces.....	4
2.3	Pomen marketinškega komuniciranja	8
2.3.1	Oglaševanje	9
2.3.2	Pospeševanje prodaje	13
2.3.3	Odnosi z javnostmi	15
2.3.4	Neposredno trženje	17
2.3.5	Osebna prodaja	19
3	Empirični del – raziskava marketinškega komuniciranja v podjetju X.....	22
3.1	Predstavitev podjetja Špica d. o. o.....	22
3.2	Predstavitev kovinarske industrije.....	23
3.3	Raziskava in predstavitev marketinškega komuniciranja v podjetju.....	24
3.4	Analiza rezultatov in ugotovitve	28
3.5	Priporočila	29
4	Sklep	33
	Literatura.....	35
	Priloge	37

SLIKE

Slika 1: Marketinški proces,	4
Slika 2: Marketinški splet 4P	6
Slika 3: Marketinški splet 7P	7
Slika 4: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje	9
Slika 5: Proces oglaševanja.....	11
Slika 6: Oglaševanje v Sloveniji za leto 2016	12
Slika 7: Proces osebne prodaje.....	20
Slika 8: Logotip računovodskega servisa	27
Slika 9: Logotip oblikovanja kovin	27
Slika 10: Marketinška orodja v podjetju CNC Špice d. o. o.....	28
Slika 11: Prihodki v podjetju CNC Špica d. o. o.	29

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Mesečni prihodki podjetja CNC Špice d. o. o. (v €)	29
Preglednica 2: Priporočen letni plan z aktivnostmi marketinškega komuniciranja	31

1 UVOD

V uvodnem smo opredelili problem, namen in cilje, uporabljene metode in morebitne omejitve zaključne naloge.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Marketing je eden od ključnih dejavnikov managementa. Dobro postavljena strategija marketinškega komuniciranja lahko ogromno prispeva k poslovanju podjetja. Je obraz podjetja, saj je najbolj viden navzven.

Podjetja se vedno bolj sprašujejo kako načrtovati marketinško komuniciranje, da bi doseglo njihove zastavljene in želene cilje. Pri tem se morajo prilagoditi sodobnim razmeram na trgu, saj so se pravila komunikacije korenito spremenila. Trg se drobi v manjše segmente porabnikov, zato se tudi marketinško komuniciranje oddaljuje od masovnih orodij komuniciranja. Vedno več je trženjskega komuniciranja, ki se osredotoči in prilagodi ciljnim skupinam, z njimi gradi na zaupanju in stremi k dolgoročnemu sodelovanju. Največja sprememba se je zgodila s prihodom informacijsko-komunikacijske tehnologije, ki omogoča ciljno usmerjeno komunikacijo, prav tako je vedno bolj izpopolnjena. Sodobna komunikacijska orodja pripomorejo k temu, da je meja med podjetjem in uporabnikom vedno bolj nevidna, monolog se spreminja v dialog, porabniki neomejeno komunicirajo s podjetji, mediji in med seboj. Podjetja se zavedajo, da imajo tržniki v podjetju pomembno vlogo (Konečnik Ruzzier 2011, 207–209).

Splet trženjskega komuniciranja je sestavljen iz sledečih orodij:

- oglaševanja,
- pospeševanja prodaje,
- odnosov z javnostmi,
- osebne prodaje,
- neposrednega trženja,
- trženja od ust do ust in
- interaktivnega trženja.

Posamezno podjetje se odloči za svojo kombinacijo orodij, glede na različne dejavnike, npr. glede na zastavljene cilje komuniciranja (Konečnik Ruzzier 2011, 210).

Osnova za vrednotenje uspešnosti oglaševanja so zastavljeni cilji. Večinoma se nanašajo na povečanje ali ohranjanje prodaje, povečanje ali ohranjanje tržnega deleža, doseganje položaja vodilnega na trgu, prepoznavanje znamke, razširitev ciljne skupine ali pridobitev kupcev konkurenčnih ponudnikov. Cilji morajo biti realni, merljivi, v skladu s splošnimi cilji podjetja, ustrezni glede na priložnosti in nevarnosti na trgu in iz njih mora biti razvidno,

komu, kdaj in kaj želimo oglaševati (Jančič in Žabkar 2013, 186).

Podjetje CNC Špica je specializirano za obdelavo kovinskih izdelkov in polizdelkov. Zagotavljajo tako velika kot maloserijska naročila za izdelavo izdelkov, ki se kasneje uporabljajo v avtomobilski industriji, farmacevtski industriji, elektroniki ter v ključavniških in hidravličnih sistemih. Podjetje ima več storitev: CNC struženje in rezkanje, CAM struženje, MIG varjenje in druge storitve in razširitve (CNC Špica 2018).

V Sloveniji je registriranih 4.803 podjetij s številko dejavnosti C 25.620 – mehanska obdelava kovin (Bisnode 2018). Na trgu je veliko konkurence, tako da morajo biti podjetja v koraku s časom, kar pomeni, da morajo redno obnavljati in nadgrajevati svojo strategijo marketinškega komuniciranja s kupci in skrbeti za svojo blagovno znamko in ugled.

V zaključni nalogi smo preučili teorijo marketinga in marketinškega komuniciranja. Predstavili smo podjetje in dejavnost s katero se podjetje ukvarja, nato pa preučili in analizirali njihovo strategijo marketinškega komuniciranja in na podlagi rezultatov podjetju podali priporočila za izboljšanje.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen je bila izdelava priporočila za strategijo marketinškega komuniciranja za podjetje.

Cilji naloge so bili:

- predstaviti pomen in elemente marketinškega komuniciranja,
- predstaviti kovinsko industrijo v Sloveniji,
- raziskati in analizirati strategijo marketinškega komuniciranja v podjetju,
- na podlagi ugotovitev raziskave in preučene teorije podjetju podati priporočilo za uspešnejšo strategijo marketinškega komuniciranja in posledično za boljše poslovanje podjetja.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu zaključne naloge smo uporabili metodo analize za razčlenjevanje dostopnih virov in literature s področja marketinga in marketinškega komuniciranja ter metodo sinteze za ustrezno povzemanje in povezovanje virov, pri čemer je bila uporabljena strokovna literatura in preostali dostopni viri.

V empiričnem delu zaključne projektne naloge smo uporabili opisno metodo, metodo analize dostopnih podatkov podjetja ter metodo pol strukturiranega intervjuja, ki smo ga izvedli z vodjo marketinške službe. Na osnovi pridobljenih podatkov smo predlagali izboljšave na področju marketinškega komuniciranja.

1.4 Uporabljene predpostavke in omejitve

Na slovenskem trgu je veliko podjetij v kovinski industriji. Glede na to, da je ta industrija v razcvetu, veliko konkurenčnih podjetij ne uporablja instrumentov marketinškega komuniciranja, saj jih ne potrebujejo. Predpostavljamo pa, da je za boljši ugled in prepoznavnost podjetja veliko bolje, da imajo postavljeno zelo dobro strategijo marketinškega komuniciranja.

Omejitev je bila dostop do podatkov, saj smo bili odvisni od podatkov, ki nam jih je podjetje zaupalo. Predpostavljamo, da smo kljub omejitvi lahko korektno izvedli analizo in podali relevantna priporočila.

2 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Marketinško komuniciranje je pomemben del vsakega podjetja.

2.1 Marketing

Angleški izraz marketing je prvič uporabil Webster v svojem slovarju leta 1880 in pomeni »dejanje na trgu«, kar opisuje, da sta na trgu aktivna porabnik in ponudnik, saj oba delujeta marketinško. Marketing je bil na samem začetku povezan z distribucijo, saj je bil izraz prvič uporabljen leta 1901 v dokumentu o pospeševanju kmetijskih pridelkov po ZDA. Kasneje je izraz postal sinonim za množično prodajo, kar se je izkazalo predvsem v času velike gospodarske krize v 30. letih prejšnjega stoletja, ko je učinkovita prodaja postala nujna za preživetje organizacij. Po drugi svetovni vojni se je izkazalo, da je za uspeh organizacij zaslužen marketinški management, nato pa se je v začetku 60. let začela marketinška revolucija. Organizacije so prišle do spoznanja, da morajo opustiti prodajno naravnost in začeti slediti potrošnji. Že takrat so vzpostavili temeljne koncepte v marketingu – življenjski cikel izdelka, segmentacijo trga, pozicioniranje in marketinški splet. Marketinški management je ena izmed najbolj pomembnih funkcij v podjetju. Njegova naloga je, da spremlja potrošnike, nato pa na podlagi izbranega oblikuje izdelek ali storitev (Jančič in Žabkar 2013, 22–23).

Tomše (2014, 20) je mnenja, da je marketing prisoten že od začetka človeštva. Razne najdbe naj bi pričale o tem, da so z oglaševanjem pričeli že v antiki. Prvi oglas je bil objavljen leta 1477 v Angliji, po izumu prvega tiskarskega stroja (Jančič in Žabkar 2013, 37).

2.2 Marketinški proces



Slika 1: Marketinški proces,

Vir: Faganel 2015.

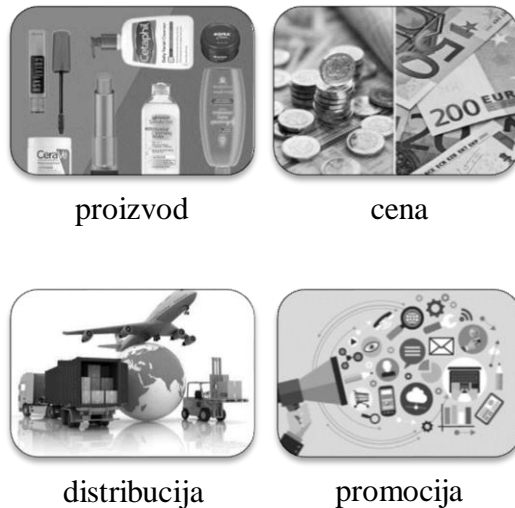
V prvem koraku imamo ciljnega odjemalca. Razumeti moramo njegove potrebe. Osnovne potrebe so potrebe po hrani, oblačilih, toploti in varnosti. Sledita družbeni potrebi, ki sta pripadnost in naklonjenost. Med individualne potrebe uvrščamo potrebe po znanju in samo izražanju. To so potrebe, ki so del človeške tvorbe. Kultura in individualna osebnost pa oblikujeta želje. Želja je oblika človeških potreb, ki se med ljudmi zelo razlikujejo. Kotler in Armstrong sta vzela za primer Američane, ki potrebujejo hrano, želijo pa si hamburger, krompirček in gazirano pijačo. Ko kupec pridobi kupno moč, se želja spremeni v povpraševanje. Glede na svoje zmožnosti povprašuje po tistih izdelkih, ki mu nudijo korist, imajo dodano vrednost in zadovoljijo njegove želje. Proces, da podjetja spoznajo svoje kupce, je dolg. Podjetja morajo svoje kupce spremljati, spoznavati in analizirati podatke. Manager podjetja Harley Davidson redno preverja svoje motorje tako, da se odpravi na vožnjo s strankami, kjer pridobi povratne informacije in ideje, s katerimi lahko motor še izboljša (Kotler in Armstrong 2008, 6).

Za oblikovanje trženjske strategije moramo poznati svojo konkurenco, dobavitelje in kupce, če želimo prodati svoj izdelek ali storitev. S pomočjo tega lahko naredimo dobro trženjsko strategijo, ki nam bo pripomogla h konkurenčni prednosti in večjemu zadovoljstvu uporabnikov (Habjančič in Ušaj Hvalič 2000, 49).

Za trženjsko strategijo je potrebna raziskava trga. Radonjič in Iršič (2006, 258) sta jo razdelila na naslednje postopke:

- opredelitev problema,
- določanje ciljev raziskave,
- načrt raziskave,
- zbiranje podatkov in informacij,
- obdelava in analiza podatkov in informacij,
- izdelava poročila in
- uporaba izsledkov raziskave.

Pri pričetku prodaje se moramo vprašati kakšen bo naš proizvod, kakšna bo naša cena, kako bomo izdelek distribuirali in kakšno strategijo bomo uporabili pri promociji. To so orodja marketinškega spleta. Marketinški splet lahko povežemo z enim izmed temeljnih konceptov 4P, ki ga je vzpostavila managerska šola. 4P se imenuje, ker ga sestavljajo štiri orodja, ki se v angleškem jeziku začnejo na črko P, to so: product (izdelek), price (cena), place (distribucija), promotion (promocija).



Slika 2: Marketinški splet 4P

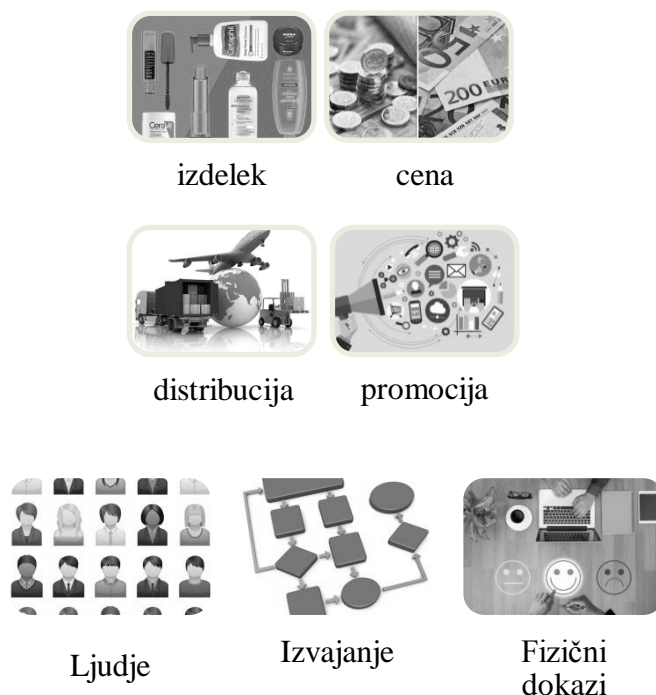
Pri prvi sestavini modela 4P moramo razumeti potrebe in želje potrošnikov, tako da lahko ustvarimo takšen proizvod, ki bo potrošnikom vzbudil zanimanje. V proizvod štejemo vse stvari, ki jih lahko tržimo, to so npr. izdelek, storitev, organizacija, turistične destinacije (Kotler 1998, 432). Prav tako je pri izdelku pomembna blagovna znamka, saj v očeh potrošnika vzbudi kakovost, dobro ime in ugled v družbi. Pomemben del je tudi embalaža, saj veliko potrošnikov kupuje z očmi in hitreje zagleda lepo oblikovan izdelek, posledično se tudi lažje odloči za nakup.

Cena je zelo pomembna pri odločitvi za nakup, ni pa odločilni dejavnik. Cena mora biti konkurenčna z ostalimi konkurenčnimi ponudniki. Za njeno oblikovanje pa si moramo izračunati stroške, ki nastanejo pri nastajanju izdelka. V kalkulaciji moramo upoštevati tako stalne kot variabilne stroške. Pri določanju cene moramo stalno spremljati tudi cene na trgu in naše stroške, če konkurenca ceno zniža, moramo takoj ukrepati (Potočnik 2002, 111).

Pod tretjo sestavino modela 4P uvrščamo prodajne poti oz. lokacijo. Izdelek mora biti dostopen potrošniku. V primeru proizvodnje ali spletne trgovine moramo imeti distribucijo urejeno tako, da bo izdelek čim hitreje prišel do naročnika.

Za prepoznavnost izdelka moramo komunicirati s stalnimi in potencialnimi kupci - temu pravimo marketinško komuniciranje. Oglaševanje, osebna prodaja, stiki z javnostjo in pospeševanje prodaje so glavne sestavine marketinškega komuniciranja (Kotler 1998, 596).

Čez čas se je model 4P razširil v model 7P za storitve, saj smo že nekaj časa v storitveni družbi (Jančič in Žabkar 2013, 24). Dodali so še 3 P-je, torej ljudi (people), izvajanje (process) in fizične dokaze (physical evidence).



Slika 3: Marketinški splet 7P

Storitve opravljajo ljudje, tako da imajo veliko vlogo. Na obeh straneh so ljudje – zaposleni in potrošniki. Za opravljanje določene storitve mora biti zaposleni usposobljen za to delo. Potočnik (2000, 150–151) je zaposlene v storitveni dejavnosti razdelil na kontaktno osebje, pomožno osebje, vplivneže in druge zaposlene (Potočnik 2000, 150–151).

Proces opravljanja storitve mora biti kakovosten, hiter in varen. Veliko je odvisno od izvajalca, ki opravlja to storitev, saj mora imeti določeno znanje in izkušnje. Na koncu je najbolj pomembno zadovoljstvo kupca.

Med fizične dokaze štejemo vse, kar lahko stranka vidi, občuti in sliši. Fizične dokaze sestavljata fizično okolje, kar pomeni zgradbe in prostori, sredstva, med katera uvrščamo stroje in naprave, ter fizične dokaze, to pa so prospekti, spominki in katalogi (Potočnik 2000, 154). Pomembno je, da stranka ohrani dober vtis o nas, saj se bo tako vračala in nas posledično tudi priporočala. Vedno se moremo truditi, da bodo naše stranke zadovoljne.

Glavna marketinška naloga je ukvarjanje s strankami. Danes smo iz vseh strani obdani z različnimi oglasi, kot so npr. TV oglasi, letaki, oglasi na radiu, oglasi na internetu, prodajni klici ... Mnogi mislijo, da je marketing oglaševanje in prodaja, vendar temu še zdaleč ni tako. Najpomembnejša stvar pri marketingu je, da razumemo potrošnike. S svojim produktom ali storitvijo moramo zadovoljiti kupčeve potrebe. Marketing lahko opredelimo kot proces, s

katerim podjetja ustvarjajo vrednost za kupce in gradijo močne dolgoročne odnose s strankami (Kotler in Armstrong 2008, 4–5).

Za marketinško analizo moramo zbrati uporabne informacije, saj bomo le tako lahko načrtovali marketinško komuniciranje. Za popoln načrt potrebujemo dobre strategije in taktike. Pri marketinški implantaciji moramo izvesti proces od pričetka do konca, med tem pa je priporočljivo izvajati kontrolo delovanja, tako operativno kot strateško (Faganel 2015).

Makro okolje je izrednega pomena pri marketinškem procesu, saj ga moramo spremljati in se prilagajati, vendar nanj ne moremo vplivati. Med makro okolja uvrščam (Faganel 2015):

- demografsko-ekonomsko okolje (število prebivalstva, starostna sestava, izobrazba, rasna sestava, kultura, geografski premiki),
- tehnološko-naravno okolje (boljša tehnologija, hitre spremembe, pomanjkanje surovin, ozaveščanja proti onesnaževanju, povečani stroški energije),
- socialno-kulturno okolje (tradicije, prepričanja, etični standardi) in
- politično-zakonodajno okolje (zakoni, predpisi, interesna združenja).

2.3 Pomen marketinškega komuniciranja

Marketinško komuniciranje je orodje marketinškega spleta. Danes ni več vprašanje, ali bomo marketinško komunicirali, temveč kdaj, kako in komu. Na trgu je vedno več oglaševalskih agencij, strokovnjakov za pospeševanje prodaje, agencij za odnose z javnostmi in veliko klicnih centrov, ki se ukvarjajo z neposrednim trženjem. Marketinško komuniciranje sestavlja pet glavnih dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja (Kotler 1998, 596).

Marketinški cilji se morajo določati po SMART pristopu, to pomeni, da morajo biti specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni, usmerjeni k ciljanim uporabnikom in časovno opredeljeni (Smith in Taylor 2002, 41).

Starman (1996, 16) navaja glavne cilje marketinškega komuniciranja:

- informiranje o novem izdelku ali storitvi – predstaviti moramo vse prednosti našega izdelka ali storitve,
- prepričevanje – delamo in gradimo na ugledu podjetja oz. blagovne znamke, prepričati moramo potencialnega kupca v zamenjavo blagovne znamke in
- spominjanje – redno moramo opominjati kje je izdelek ali storitev na voljo.

Za izbiro proračuna marketinškega komuniciranja je Faganel (2015) na svojih predavanjih izpostavil tri metode:

- metoda razpoložljivih sredstev,
- metoda deleža od vrednosti prodaje in

– metoda primerjave s konkurenti.

Pri prvi metodi upoštevamo proračun podjetja. Določimo lahko takšno višino denarja za marketinško komuniciranje, kot si ga podjetje lahko privošči. Za metodo deleža od vrednosti prodaje upoštevamo odstotek pretekle prodaje. Pri zadnji metodi, kot nam že samo ime pove, pa naš proračun določimo v primerjavi s konkurenti.

Kotler (1998) je s pomočjo tabele povzel marketinško komuniciranje in predstavil najpogostejša orodja:

oglaševanje	<ul style="list-style-type: none">• TV oglasi, radio oglasi, brošure, zgibanke, letaki, imeniki, filmi, oglasne deske, logotipi, simboli, zunanje strani embalaže
neposredno trženje	<ul style="list-style-type: none">• katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, trženje po elektronski pošti, TV prodaja
pospeševanje prodaje	<ul style="list-style-type: none">• nagradne igre, žrebanja, darila, vzorci, sejmi, razstave, kuponi, znižanja, zabave
odnosi z javnostmi	<ul style="list-style-type: none">• govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, lobiranje, revije podjetij, dogodki, tiskovna poročila
osebna prodaja	<ul style="list-style-type: none">• prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave

Slika 4: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

Vir: Kotler 1998, 597.

2.3.1 Oglaševanje

Mnogi oglaševanje in marketing enačijo, vendar je oglaševanje najbolj vidno orodje marketinškega komuniciranja in je tudi za kar nekaj tisoč let starejše od marketinga. Nekateri, ki preučujejo zgodovino, trdijo, da spremlja človeško družbo že od samega začetka civilizacije (Jančič in Žabkar 2013, 23–34).

Je eno izmed glavnih orodij marketinškega komuniciranja. Kotler (1998, 627) oglaševanje opredeljuje kot vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Lahko bi se reklo, da oglaševanje izvaja vsaka organizacija, vendar na različne načine. Večja podjetja imajo svoje oddelke za oglaševanje, v manjših podjetjih pa to delo izvajajo v oddelkih za prodajo oz. trženje. Oglaševalski oddelek skrbi za določanje celotnega proračuna, načrtuje in spremlja strategije oglaševanje in analizira

uspešnost oglasa. Preden se oglaševalska akcija prične, si moramo zastaviti določene cilje, ki jih želimo doseči. Konečnik Ruzzierjeva (2011, 214) priporoča, da pri oglaševanju sledimo naslednjim stopnjam:

- opredelitev ciljev,
- določitev višine proračuna,
- oblikovanje sporočila,
- izbira medija in
- analiza rezultatov.

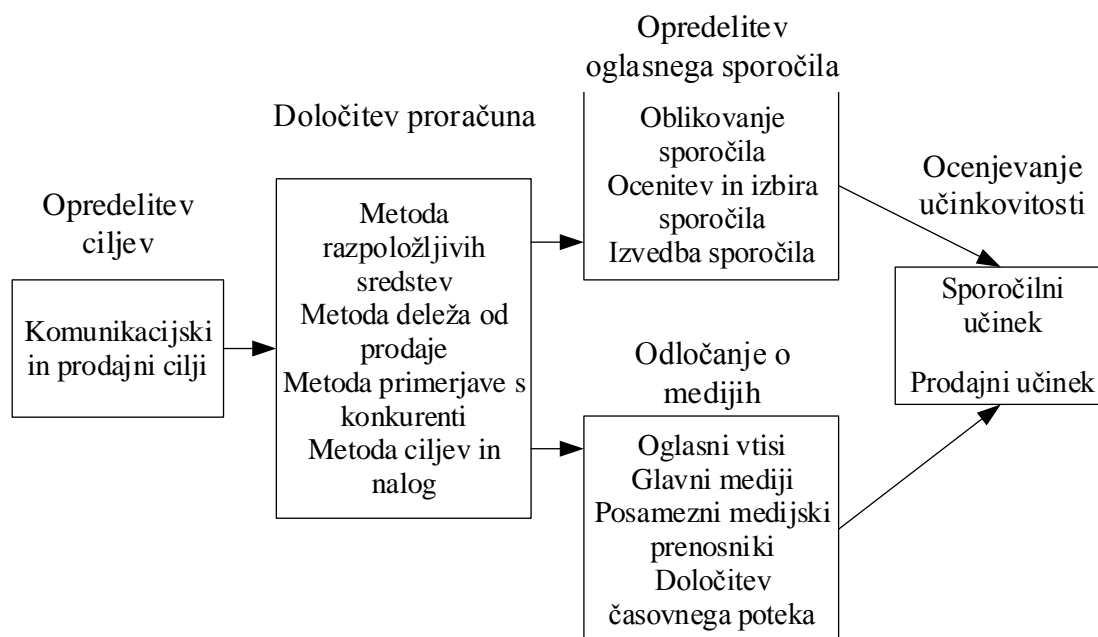
Pri prvi stopnji moramo opredeliti zastavljene cilje, pri tem si pomagamo s ciljnim trgom, tržnim pozicioniranjem in marketinškim spletom. Prav tako se moramo vprašati, kakšen je namen oglaševanje, ali želimo ljudi obvestiti, prepričati ali le opomniti (Kotler 1998, 627). Pomembna je ciljna skupina, na katero se osredotočamo. To so lahko že obstoječi kupci, lahko pa so novi potencialni kupci (Konečnik Ruzzier, 2011, 214).

Nato sledi odločitev o višini proračuna. Če določimo premajho vsoto denarja, lahko naredimo manjši učinek in v resnici porabimo več denarja. Z oglaševanjem gradimo dobro ime in prepoznavnost podjetja, tako da lahko rečemo, da je to dolgoročni proces, pri katerem se rezultati ne pokažejo čez noč. Za določitev proračuna obstaja kar nekaj metod, ki upoštevajo različne dejavnike (Kotler 1998, 631). Lahko se ravnamo po metodi razpoložljivih sredstev, metodi deleža od prodaje, metodi primerjave s konkurenti ali metodi ciljev in nalog (Konečnik Ruzzier 2011, 214).

Lahko bi se reklo, da sta oblika in ustvarjalnost sporočila pomembnejša dejavnika kot določitev proračuna. Za ustvarjalni in privlačni oglas lahko porabimo manj denarja, naredimo pa večji učinek na prodajo in prepoznavnost blagovne znamke (Kotler 1998, 632).

Sledi odločitev o medijskih kanalih, kje, kdaj in na kakšen način bomo oglaševali naš izdelek ali storitev. Na koncu sledi analiza oz. ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja. Merimo jo pred, med in po oglaševalski akciji (Kotler 1998, 646).

Kotler (1998, 629) je na enostaven način predstavil program oglaševanje:



Slika 5: Proces oglaševanja

Vir: Kotler 1998, 629.

Oglašujemo lahko na več različnih načinov:

- časopis,
- revija,
- neposredna pošta,
- radio,
- televizija in
- zunanje oglaševanje.

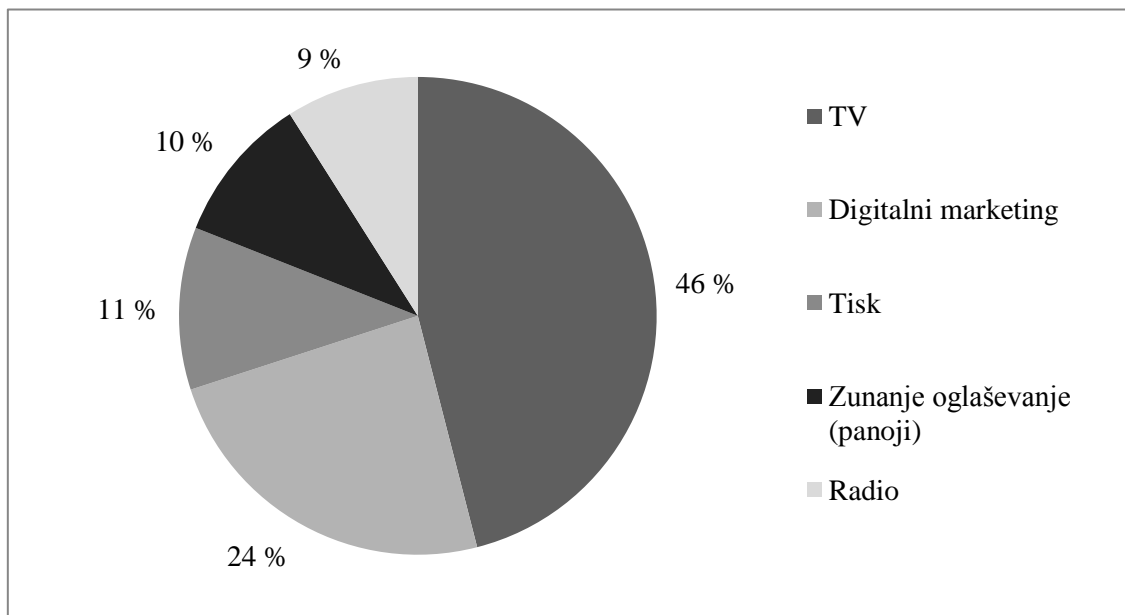
Izberemo tisti medij, ki je za nas najbolj primeren. Odločimo se na podlagi ciljne skupine in ostalih pomembnih dejavnikov. Pri časopisu je prednost v nizkih stroških, pravočasni objavi, veliki pokritosti, zaupanju, poleg tega pa oglas lahko postavimo v določena interesna področja. Pri tem pa težko dobimo pozornost pa tudi življenjska doba je kratka. Pri reviji imamo daljšo življenjsko dobo, kvalitetnejši tisk in podrobnejši opis. Za osebni pristop in točno določeno ciljno skupino je primerna neposredna pošta, pri tem pa so višji stroški in pa tudi podoba oglaševalca ni ravno najboljša. Pri radiu so stroški nižji, fleksibilnost in frekvenca sta visoki. Kot slabost pa bi izpostavili zvočno predstavitev, saj oseba tega ne vidi in si ne more predstavljati našega produkta ali storitve. TV oglas je prestižnejši, saj imamo sliko in zvok, pridobimo lahko visoko pozornost, posledično so pa stroški višji (Belch in Belch 1998, 325).

Vedno bolj uveljavljeno oglaševanje je digitalno oglaševanje, v katero uvrščamo (Vodik Marketing 2017):

- *upravljanje socialnih omrežij* – Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn,

- *oglaševanje na spletnih straneh* – glede na to, da je širjenje spleta vsekakor v porastu, je primerno oglaševati na raznih spletnih straneh,
- *SEO optimizacijo* – z uporabo naprednih orodij poskrbimo, da smo na vrhu rezultatov v iskalniku Google, ko nas kupci iščejo,
- *izdelavo spletnih strani* – če želimo biti v koraku s časom, moramo imeti spletno stran, da nas kupci lažje poiščejo, s tem pa pridobimo večje zaupanje kupca in
- *vsebinski marketing* – članki, ki so primerni za našo dejavnost, glavni cilj pa je, da pritegnemo kupca.

Digitalno oglaševanje v Sloveniji se je v enem letu, od leta 2015 do 2016, povečalo za kar 33,2 odstotka. Podatki kažejo, da digitalno oglaševanje predstavlja 24 odstotkov celotnega oglaševanja v Sloveniji (Iprom 2017a).



Slika 6: Oglaševanje v Sloveniji za leto 2016

Vir: Iprom 2017b.

Skupno oglaševanje v Sloveniji je leta 2016 preseglo bruto vrednost milijarde evrov. Imamo 7.182 podjetij, 69 oglaševalskih in 11 medijskih agencij. Ta podatek predstavlja 2,6 odstotka k bruto domačemu proizvodu (Lednik 2018).

Safko (2010, 699–700) je mnenja, da družbeni mediji postajajo eno izmed najbolj priljubljenih orodij marketinškega komuniciranja.

Pri internetnem oglaševanju je velika prednost v tem, da je lažje, hitrejše in enostavnejše meriti uspešnost oglaševalske kampanje (Potočnik 2005, 20).

2.3.2 *Pospeševanje prodaje*

Pospeševanje prodaje je kratkoročni proces, ki želi na potrošnikih vzbuditi pozornost in jih čim hitreje pripraviti do nakupa ter si s tem povečati obseg prodaje. Do pospeševanja prodaje prihaja zaradi zmanjševanja pomena in učinkovitosti oglaševanja, usmerjenosti na doseganje kratkoročne prodaje, zaradi konkurence in moči trgovcev in pa tudi vedno več porabnikov spremlja cene in se odloči za nakup šele takrat, ko je cena najnižja. Zadnje čase podjetja namenjajo več denarja za pospeševanje prodaje posrednikom, kot porabnikom, saj je vedno več konkurence, zato se morajo boriti za police v trgovinah. Orodja za posrednike so v obliki cenovnih popustov, brezplačnega blaga, dodatkov za posebne storitve, kot je npr. dodatek za razstavljanje in povabila na prireditve, sejme in zabave. Orodja za porabnike pa so prav tako znižanja, popusti, akcije, darila, vzorci itd. Najpogostejše orodje pospeševanja prodaje predstavljajo sejmi, saj so namenjeni vsem, tako posrednikom kot končnim porabnikom (Konečnik Ruzzier 2011, 218–221).

Glavni nameni tega orodja so, da spodbudijo že obstoječe kupce, da kupujejo več, uvajanje novih izdelkov ali storitev in pridobivanje novih kupcev. Tržniki se spopadajo z dilemo kako razdeliti proračun za oglaševanje in pospeševanje prodaje, saj mora biti razmerje med njima ravno pravi, da spodbudimo prodajo na kratek rok in zvestobo na dolgi rok (Jenčič in Žabkar 2013, 237–328).

Pospeševanje prodaje lahko ločimo na tri delitve (Jenčič in Žabkar 2013, 331–335):

- pospeševanje prodaje posrednikom/trgovcem,
- pospeševanje prodaje porabnikom in
- pospeševanje prodaje prodajnemu osebju.

Pri pospeševanju prodaje *posrednikom oz. trgovcem* si želimo ustvariti boljše odnose s trgovci, pridobiti nove prodajne poti in doseči, da bodo mali prodajalci v svoj prodajni program vključili naše nove izdelke. Spodbuditi jih želimo k temu, da bodo vplivali na večjo količino naročil izven sezone, veletrgovce pa prepričati k bolj ugodnim pogojem za maloprodajo (Vukovič in Završnik 2008, 124). Kotler (1998, 670–671) meni, da moramo trgovce prepričati, da imajo blago znamko v svojem sortimentu. Trgovine so polne, konkurence je veliko, zato morajo proizvajalci stalno ponujati razne popuste in znižane cene. Če proizvajalci prepričajo trgovce za večja naročila, jim ponudijo tudi količinski popust. Prav tako morajo proizvajalci skrbeti in spodbujati trgovce, da so njihovi izdelki na čim bolj vidnih mestih oz. policah. Nekateri proizvajalci motivirajo trgovce, da ponujajo izdelek tudi z raznimi priznanji in darili.

Ko pri pospeševanju prodaje ciljamo na *porabnike*, so naši glavni cilji, da spodbudimo potencialne kupce za nakup novega izdelka, okrepiti podobo blagovne znamke, obdržati stalne kupce in jih prepričati v pogostejše nakupe (Vukovič in Završnik 2008, 124). Obstaja veliko različnih metod za pospeševanje prodaje porabnikom. Predstavila sem nekaj metod po

Kotlerju (1998, 669):

- vzorci
Vzorec lahko pošljemo po pošti, lahko ga ponudimo v trgovini, priložimo k reviji ali ga dostavimo od vrat do vrat. To je drag način uvajanja novega izdelka, saj gre za brezplačni izdelek.
- kuponi
Kupon lahko kupec unovči ob nakupu izdelka in ob tem prihrani. Kupone lahko prav tako priložimo v časopisih in revijah, lahko jih razdelimo ob računu, ali jih priložimo k drugim izdelkom. S kuponi naj bi prihranili 15-20 %, če želimo učinkovitost.
- ponudba z vračilom gotovine
To pomeni, da kupec proizvajalcu pošlje račun, ta pa mu povrne del cene.
- cenovni paketi
Pri cenovnem paketu gre za to, da proizvajalec zniža ceno na način, da ponudi dva izdelka za ceno enega ali da ponudi dva sorodna izdelka skupaj.
- darila
Darila so izdelki, ki jih ob nakupu določenega izdelka ponudimo brezplačno. Po navadi je na darilu logotip proizvajalca. Primer za takšno obliko je lahko proizvajalec Loreal, ki ob nakupu dveh krem podari trak za lase s svojim logotipom.
- nagrade
Pri nagradah gre za razne igre, ki se zaključijo z žrebanjem. Ob prijavi na žrebanje mora kupec navesti svoje podatke in odgovoriti na nagradno vprašanje ali narediti to kar zahteva določena igra.
- brezplačni preizkusi
S tem spodbudimo kupca, da preizkusi naš izdelek, preden se odloči za nakup.
- izdelčne garancije
Pomembno je, da proizvajalec ob prodaji izdelka kupcu ponudi še garancijo, saj so kupci postali zahtevni glede kvalitete. Proizvajalec pa se mora odločiti glede ponujene garancije in oceniti stroške garancije ter izračunati, ali bo garancija res prispevala k prodaji in kolikšen bo ta prispevek.
- vezano pospeševanje prodaje
Kadar se povežeta dve blagovni znamki ali več, temu pravimo vezano pospeševanje prodaje.
- križno pospeševanje prodaje
Pri tem orodju uporabimo eno blagovno znamko, s katero oglašujemo drugo.
- predstavitve izdelkov na prodajnih mestih
Gre za predstavitve izdelkov, ki jih proizvajalci uredijo sami, saj se trgovcem ne ljubi ukvarjati s stotinami plakatov, ki jih prejmejo od proizvajalcev.

Pri *prodajnem osebju* želimo vplivati na aktivnejšo prodajo pri prodaji novega izdelka, spodbuditi zaposlene k povečanju prodaje izven sezone in vzpostaviti pripadnost (Vukovič in

Završnik 2008, 124). Vodstvo mora pripraviti tekmovanja za prodajno osebje, saj je s tem prodajno osebje bolj motivirano in zagnano. Tekmovanje mora biti pravično, tako da ima lahko vsak možnost zmage. Pri drugi metodi pa gre za »potisni denar«, kjer vodstvo ponudi znesek prodajnemu osebju, ki mu bo uspelo najbolje potisniti izdelek. S tem dosežejo, da prodajalci prodajo točno določen izdelek (Shimp, 1997, 476).

Potočnik (2002, 134) meni, da pospeševanje prodaje v primerjavi z oglaševanjem spodbuja k nakupu, čeprav se morajo podjetja stalno prilagajati in nadgrajevati svoje aktivnosti.

Pospeševanje prodaje pa ima tudi negativno plat, saj pridobimo tiste kupce, ki spremljajo akcije, cene pa se oblikujejo na kratek rok, kar pomeni, da jih ne moremo dolgo obdržati. Kupce, ki prisegajo na eno blagovno znamko, težko prepričamo, da bodo kupili konkurenčni izdelek. S pretiranim pospeševanjem prodaje pa lahko izgubimo tudi zaupanje v našo blagovno znamko in ugled podjetja (Kotler 1998, 667).

2.3.3 Odnosi z javnostmi

Marketinško orodje, ki se mogoče uporablja malo manj, so odnosi z javnostmi. V to orodje lahko uvrščamo publikacije, novice, govore in vsa sredstva, ki se ukvarjajo s podobo podjetja. Kot pri vsakem orodju, moramo tudi tu zastaviti cilje, oblikovati sporočila oz. sredstva in na koncu analizirati rezultate (Kotler 1998, 676–682).

Odnose z javnostmi bi lahko opredelili tudi kot upravljavsko funkcijo. Vzpostavlja dobre odnose med javnostjo in podjetjem, saj je prav uspešnost podjetja odvisna od javnosti (Cutlip, Center in Broom 2000, 6).

Oglaševanje in odnosi z javnostmi se na nek način kombinirata oz. nadgrajujeta in dopolnjujeta, vendar je največja razlika med njima, da je oglaševanje plačana oblika, odnosi z javnostmi pa brezplačna. Ravno zaradi tega ljudje vedno bolj zaupajo tisku oz. informacijam, ki jih napišejo novinarji, blogerji in ljudje, ki s svojim mnenjem vplivajo na njih, kot pa plačanim oblikam podjetja. Največja prednost tega orodja je verodostojnost in nižji stroški. Odnosi z javnostmi se srečujejo tudi s slabostmi, ena od njih je pomanjkanje usklajevanja z oddelkom trženja v podjetju. Prav tako je negativna plat, da v podjetju ne zmorejo nadzorovati vseh objav, saj se mediji sami odločajo kje, kdaj in v kakšni obliki bodo nekaj objavili. Poznamo pa tudi advertorial oglase. To so plačane oblike, vendar niso označene kot oglasi. Večinoma so v tiskanih medijih in so napisane tako kot novinarski članek, vendar ob strani piše, da gre za oglasno sporočilo (Konečnik Ruzzier 2011, 223).

Glavni cilj odnosov z javnostjo je obveščanje javnosti preko množičnih medijev. S tem si želijo ustvariti boljšo podobo in pridobiti zaupanje svojih rednih in potencialnih porabnikov (Starman 1996, 18).

Konečnik Ruzzierjeva (2011, 224) je razvrstila vrste javnosti:

- mediji,
- lokalna skupnost,
- zaposleni,
- finančna javnost,
- porabniki,
- poslovni partnerji in konkurenčna podjetja ter
- javni sektor.

Med odnose z mediji Hunt in Grunig (1995, 85–110) uvrščata tisk, televizijo, radio, video, računalnik, telekomunikacije, brošure, revije, prospekte, filme, razstave, letna poročila, oglaševanje v odnosih z javnostmi ter poslovno in tržno komuniciranje. Konečnik Ruzzierjeva (2011, 224) je povzela po Wraggu, Theakerju in Blandu (2001), da je glavni cilj odnosov z mediji skrb za ugled podjetja, in sicer na način, da obveščajo javnost in posledično vplivajo nanjo. Njihov namen ni le odgovarjanje na vprašanja in izdajanje poročil za javnost.

Mnenje *lokalne skupnosti* je ključnega pomena pri zaposlovanju, saj pritegne boljše kadre. Podjetje pridobi ugled, kar da zaposlenim dodatno motivacijo pri delu (Konečnik Ruzzier 2011, 224). Veliko podjetij je na trgu oz. v mestu, za katere ljudje sploh ne vedo, saj so nepomembna. Proizvodnje in razne velike tovarne, ki imajo vpliv na okolje, pa morajo čas posvečati lokalnim prebivalcem in z njimi graditi dobre odnose. V malih mestih je prednost v tem, da je veliko število zaposlenih prav lokalnih prebivalcev.

Dobra komunikacija z *zaposlenimi* je v podjetju zelo pomembna. Zaposleni so srce podjetja, zato moramo z njimi graditi dolgoročen odnos (Konečnik Ruzzier 2011, 224). V podjetjih velikokrat pride do širjenja neresničnih govoric, to pa zato, ker vodstvo ne izda informacij vsem zaposlenim.

Za vsa podjetja, ki so na borzi, je ključnega pomena, da imajo dobro komunikacijo s *finančno javnostjo*. To pomeni, da podjetja redno poročajo o letnih in vmesnih poročilih. Ključna javnost za večinoma vsa podjetja pa so *porabniki*, saj kupujejo in uporabljajo izdelke/storitve podjetja. Med *poslovne partnerje* spadajo vsi, ki sodelujejo s podjetjem, to so dobavitelji, distributerji, posredniki in tudi konkurenčna podjetja. Orodja za ohranjanje odnosov s poslovnimi partnerji so pojavljanje na sejmih in razstavah, v strokovnih publikacijah, specializiranih portalih, pa tudi poslovna srečanja, lobiranja in vodeni ogledi poslovanja. *Odnosi z javnim sektorjem* so pomembni in hkrati strogi, saj moramo upoštevati vsa zakonska, etična in strokovna pravila (Konečnik Ruzzier 2011, 224–225).

Pri postavljanju ciljev se je Kotler (1998, 678) osredotočil na zgraditev:

- zavedanja,
- verodostojnosti,

- spodbujanje prodajnega osebja in
- zniževanja stroškov tržnega komuniciranja.

Pri *zavedanju* moramo graditi z različnimi objavami in pritegniti pozornost na izdelek ali storitev. Z različnimi uredniškimi članki lahko gradimo *verodostojnost*. Odnosi z javnostmi lahko navdušijo *prodajno osebje* in posrednike, tako da lažje prodajo trgovcem na drobno. Pri *zniževanjih stroškov* moramo misliti na to, da so stiki z javnostmi veliko ugodnejši kot osebno naslovljene pošiljke na dom (Kotler 1998, 678).

2.3.4 Neposredno trženje

Neposredno trženje vključuje vsa komunikacijska orodja, preko katerih neposredno komuniciramo s strankami. V ta orodja vključujemo elektronsko pošto, faks, telefonski marketing, kataloge in internet (Kotler in Pfoertsch 2006, 112).

Kotler (1998, 654) je mnenja, da do neposrednega trženja pride takrat, ko je vzpostavljen neposreden stik s kupcem in poteka dvosmerna komunikacija. Pričelo se je z osebno naslovljenimi pošiljkami in katalogi za naročanje po pošti, sčasoma pa se spreminja in prilagaja sodobni tehnologiji.

Neposredno trženje ima kar nekaj prednosti, saj lahko porabniki kupujejo od doma ne glede na čas, nakup pa izvedejo v popolni privatnosti in na enostaven način. Z vidika ponudnikov pa je to orodje ciljano učinkovito in nizko stroškovno. Z dobro bazo podatkov lahko ciljajo na točno določeno skupino ljudi, ki jih želijo doseči. Ta način tržne poti je edini od naštetih, s katerim lahko ciljamo na porabnike na drugih kontinentih (Konečnik Ruzzier 2011, 230). Največja slabost neposredne prodaje je vsiljiv pristop ponudnikov, saj s svojim agresivnim vedenjem lahko negativno vplivajo na porabnike. Nenehno pošiljajo sporočila, kličejo in prepričujejo v nakup, tako da si porabniki ustvarijo negativno mnenje (Potočnik 2002, 359).

Kotler (1998, 656–658) je zajel najpomembnejša orodja neposrednega trženja:

- kataloško trženje,
- neposredno trženje po pošti,
- trženje po telefonu,
- neposredno odzivno trženje po televiziji,
- neposredno odzivno trženje po radiu, v revijah in časopisih,
- elektronsko nakupovanje in
- nakupovanje v kioskih.

Konečnik Ruzzierjeva (2011, 229–233) meni, da je najstarejša oblika neposredne prodaje *akviziterstvo*, kjer podjetja najamejo prodajalce, ki porabnike osebno nagovarjajo v nakup. Ta oblika se uporablja pri prodaji kozmetike, kuhinjskih posod in izdelkov za izboljšanje zdravja.

Trženje po telefonu ločimo na izhodno in vhodno telefonsko trženje, kar pomeni da pri vhodnem tržniki kličejo porabnike, pri izhodnem pa porabniki kličejo tržnike za morebitna vprašanja in nejasnosti. *Neposredno trženje po pošti* je v zadnjih letih zamenjalo trženje po e-mailu. Včasih smo na dom prejeli veliko več letakov, obvestil, pisem, brošur in vzorcev. Nekateri ponudniki še uporabljajo trženje po pošti, vendar se nagibajo k trženju s privolitvijo kar pomeni, da pošiljajo izključno tistim porabnikom, ki privolijo oz. si želijo prejeti tovrstne materiale. Z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije je potonila tudi *kataloška prodaja*. Včasih so podjetja na dom pošiljala kataloge, iz katerih so porabniki naročevali zelene izdelke. Danes je to obliko zamenjala spletna prodaja. *Neposredne prodaje po televiziji* se poslužuje veliko znanih blagovnih znamk. Ločimo oglase kratkega in dolgega formata. Kratek oglas traja 30, 60, 90 ali 120 sekund, dolgi oglasi pa trajajo 30 minut. Omenjenim oglasom pravimo odzivno oglaševanje. Poznamo pa tudi nakupovalne televizijske kanale, kar pomeni, da obstajajo kanali, kjer predvajajo le tovrstne oglase, 24 ur na dan.

Marketing zmagovalcev (Straže 2016) je objavil ključne dejavnike zakaj nekaterim direktna pošta deluje odlično, drugim pa slabše, pri tem se je osredotočil na prodajo preko pošte. Najprej si moramo odgovoriti na tri zelo pomembna vprašanja:

- Komu pošiljamo?
- Kaj ponujamo?
- Kako prepričljivo je naše pismo?

Ciljati moramo na točno določeno ciljno skupino, za katero smo prepričani, da bodo kupili naš izdelek ali uporabljali našo storitev. Za primer lahko vzamemo prodajo in izposajo poročnih oblek, ki jih po vsej verjetnosti ne bodo oglaševali v šolah in vrtcih, še vedno pa bodo takšna podjetja oglaševala v neprimernih medijih, ali pa pošto naslovili neprimernim naslovom. Pri odločitvi, kaj bomo ponudili, se moramo držati nasveta, da kupcu ponudimo korist še preden se odloči za nakup. To je lahko v obliki kakšnega brezplačnega svetovanja ali brezplačnega vzorca. Sledi zadnji in najtežji del, oblikovanje prodajnega pisma. Pismo mora biti napisano tako, da kupca prepričamo v takojšnji nakup. Takšno pismo je brez izkušenj na tem področju težko napisati, zato je bolje, da vsebino in oblikovanje zaupamo profesionalnim tržnikom.

Aaker in McLoughlin (2010, 200) sta opozorila na zasebnost uporabnikov. S tem ko podjetje uporabi osebne podatke za druge namene, se zaupanje v izdelek zmanjšuje. V Sloveniji imamo od letošnjega leta poostren nadzor nad tem – uredba GDPR.

Pri neposrednem trženju se je v letošnjem letu zgodila sprememba, saj je bila sprejeta uredba GDPR (General Data Protection Regulation), ki se je dotaknila podjetij, ki pri svojem poslovanju obdelujejo osebne podatke uporabnikov. Gre za strožji nadzor in omejitve pri uporabi osebnih podatkov. Splošna uredba o varstvu podatkov je začela veljati s 25. majem 2018. Najpomembnejša sprememba se je zgodila pri zbiranju in obdelovanju osebnih

podatkov; ti morajo biti namreč zbrani zakonito in pošteno. Lahko so izbrani za zgolj določene in zakonite namene. Pomeni, da se ne smejo uporabljati za druge namene, npr. za namene trženja. Kadar pa se uporabijo za namene trženja, ima uporabnik na katerega se osebni podatki nanašajo, pravico ugovarjati. Preden začnemo obdelovati uporabnikove podatke, ga moramo jasno opozoriti na to. Torej, zgodila se je velika sprememba pri oglaševalski industriji, saj je GDPR popolnoma zaprl vrata pri pridobivanju podatkov o tretjih osebah, tako da bodo morale oglaševalske agencije spremeniti način dela. Na trgu obstaja veliko podjetij, ki rudarijo po spletu in zbirajo osebne podatke ter jih prodajajo oglaševalskim agencijam, ki s pomočjo teh lažje ciljano oglašujejo (Pirc Musar 2018).

2.3.5 Osebna prodaja

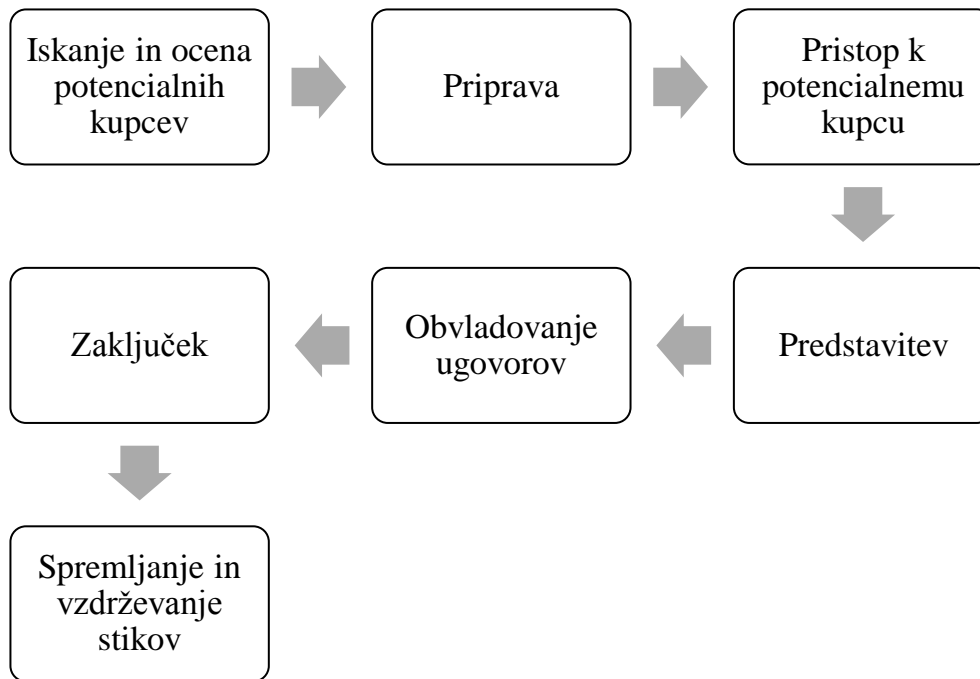
Konečnik Ruzzierjeva (2011, 227) meni, da je osebna prodaja marketinško orodje, kjer sta prodajalec in kupec v neposrednem stiku. Prodajalec se lahko prilagodi kupčevim željam in potrebam, prav tako lahko že med samim prodajnim procesom izve kupčev odziv na storitev ali izdelek. Na trgu je veliko konkurenčnih ponudnikov, zato osebna prodaja omogoča, da kupca seznanimo s pozitivnimi lastnostmi naše storitve ali izdelka in posledično pripravimo potencialnega kupca v nakup. Za omenjeno marketinško orodje se odločimo za tiste izdelke, ki potrebujejo dodatna pojasnila in navodila za uporabo, in za tiste, ki jih podjetje izdeluje po naročilu porabnikov. Torej, uporabimo jo takrat, ko je izdelek visoko kakovosten, drag, zapleten za uporabo in ko se porabniki občasno odločijo za nakup. Ključnega pomena je osebna prodaja tudi za trženje storitev ali doživetij.

Kotler in Keller (2006, 489) sta mnenja, da je ta oblika marketinškega komuniciranja najučinkovitejše orodje, saj je prodajalec neposredno pred potencialnim kupcem in ima možnost prepričevanja v nakup. Najpomembnejši del je osebni stik, ki se vzpostavi med kupcem in prodajalcem, pri čemer lahko opazujeta reakcije drug drugega, njun odnos se lahko kasneje odvije v globlje prijateljstvo.

Prednost osebne prodaje je v neposredni zvezi prodajalca in kupca, saj si lahko med seboj podajata argumente. Pomemben je podroben opis koristi izdelka in predstavitev le-teh. Prodajalec lahko izbere zainteresirane potencialne kupce, jih prepriča v nakup, posledično pa je stopnja uspešnosti pri prodaji višja.

Prodajno osebje je v tem procesu ključnega pomena, saj opravlja več nalog. Išče potencialne kupce, komunicira z njimi, jim poskuša prodati izdelek ali storitev ter zbira podatke. Prodajno osebje ima različne nazive, kot so npr. prodajni agent, vodja prodaje, prodajni zastopnik, prodajni svetovalec, prodajni inženir, področni vodja, komercialist, pospeševalec prodaje in še veliko drugih. Njihova vloga je, da osebno komunicirajo s kupci in skrbijo za njihovo zadovoljstvo (Faganel 2015).

Pri osebni prodaji moramo upoštevati proces prodaje:



Slika 7: Proces osebne prodaje

Vir: Završnik in Mumel 2003.

Torej, najprej *poiščemo potencialne kupce*, za katere menimo, da izražajo željo po določenem izdelku ali storitvi. Informacije zbiramo na različne načine, npr. ankete, srečanja, sejmi, priporočila... Sledi *priprava*, saj je priporočljivo, da si prodajalec pripravi dobro strategijo in določi cilje, nato *pristopi k potencialnemu kupcu*. Pri *predstavitvi* mora prodajalec vedeti, da ima le eno možnost in nekaj minut, da kupca prepriča v nakup. Med predstavitvijo mora biti pripravljen na *ugovore*, ki se po navadi nanašajo na ceno, in kupca prepričati, da je njegov izdelek ali storitev najboljša. V *zaključku* je najpomembnejša sklenitev posla, vendar tu še ni konec procesa prodaje. Prodajalec mora spremljati, ali je izdelek prišel do kupca in ali je kupec zadovoljen z nakupom (Završnik in Mumel 2003).

Pri osebni prodaji lahko izhajamo iz treh različnih ravni:

- izvajanja transakcij,
- rutinske prodaje in
- ustvarjalne prodaje.

Pri *izvajanju transakcij* so vpleteni prodajalci, ki porabnikom pomagajo. Pri *rutinski prodaji* sodelujejo prodajalci v supermarketih, ki poskušajo porabnikom svetovati o prednostih in slabostih izdelka. *Ustvarjalna prodaja* je nadgrajena, saj prodajalci podrobno poznajo izdelek in psihologijo prodaje. Primer takšne prodaje je trgovina s pohištvom, kjer prodajalna zaposli arhitekta, ki lahko s svojim znanjem odlično pomaga rešiti težavo porabnikov (Konečnik Ruzier 2011, 228).

Novi model prodaje pripomore k dolgoročnemu poslovanju s porabniki. Model se razdeli na štiri dele prodajnega procesa:

- ustvarjanje zaupanja – 40 %,
- določanje porabnikovih potreb in želja – 30 %,
- predstavitev koristi in lastnosti – 20 % in
- pridobivanje potrditve in zaključka – 10 %.

Torej, najprej moramo s porabnikom ustvariti zaupanje, nato lahko z določenimi vprašanji in natančnim poslušanjem izvemo želje in potrebe porabnika, zatem mu predstavimo prednosti izdelka, kar je zanj najpomembnejše in na koncu prejmemo povratno informacijo, ali je izdelek primeren za porabnika (Konečnik Ruzzier 2011, 229).

Lisac (2016) je na svojem seminarju povzel glavne razloge, zakaj ne prodajamo dobro in zakaj porabimo veliko denarja za marketinške aktivnosti. Razlogi za slabo prodajo so lahko sledeči:

- slabo izbrane stranke,
- nismo pritegnili stranke na pravi način,
- stranka je bila slabo pripravljena na našo prodajo,
- okolje nam ni naklonjeno in
- nepoznavanje psihologije prodaje.

Da se slabi prodaji izognemo, moramo biti samozavestni, prepričani v svoj izdelek ali storitev, saj lahko le tako lahko prepričamo potencialnega kupca v nakup. Lisac je podal nekaj zanimivih predlogov, ki pomagajo pri prodaji. Pomembno je *okolje*, saj smo v svojem okolju oz. v svoji pisarni vedno močnejši. Ne smemo se pogovarjati o ceni, ampak o dobri naložbi, ki jo bo kupec dobil. Priporočljivo je, da se postavimo v vlogo svetovalca in ne prodajalca. Sledi dobra prodajna koreografija, kar pomeni, da moramo imeti avtoriteto in se počutiti pomembnejše od konkurence (Lisac 2016).

3 EMPIRIČNI DEL – RAZISKAVA MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU X

V empiričnem delu zaključne naloge smo predstavili podjetje in naredili raziskavo marketinškega komuniciranja v podjetju Špica d. o. o.

3.1 Predstavitev podjetja Špica d. o. o.

Podjetje je družinsko podjetje s 25 letno tradicijo. Od leta 1993 so s trdim delom, vztrajnostjo in prilagodljivostjo dosegli dobro stoječe podjetje, ki ima danes 11 zaposlenih. Podjetje ima dva oddelka, in sicer računovodstvo in CNC obdelavo kovin (CNC Špica 2018).

Prva dejavnost podjetja je bila računovodstvo, ki je trajala vse do leta 2016. Nato so se odločili, da odprejo nov oddelek. Najprej so poiskali primeren prostor, kjer bi lahko imeli proizvodnjo in investirali v nov CNC stroj. Za potrebne investicije so se prijavi na razpis za pridobitev nepovratnih sredstev. Podjetje ima sedež v Metliki, ki se nahaja v jugovzhodnem delu Slovenije in spada v območje Pokolpja. Ta predel Slovenije spada med najbolj ohranjen naravni predel Slovenije in srednje Evrope, kjer deluje program Pokolpje, ki se je pričel leta 2011 in bo trajal vse do leta 2020. Podjetjem nudi določene ugodnosti. Razpisuje subvencije za spodbujanje investicij, subvencije za zagon podjetij, mikrokredite in subvencije, razvojne kredite za investicije, povračilo prispevkov za socialno varstvo, davčne olajšave in spodbude za trajnostni razvoj podeželja. S pomočjo omenjenega programa so kupili dva nova CNC stroja, kar jim je bilo v pomoč pri zagonu nove dejavnosti v podjetju. Na začetku je bil zaposlen le en CNC operater, ki je danes vodja proizvodnje. Letošnje leto so ponovno investirali v nov CNC stroj in tri rabljene CNC stroje. Zaradi povečanega obsega dela so potrebovali še enega operaterja in nabavnega referenta. Trenutno so v proizvodnji trije zaposleni, vendar menijo, da bo čez čas potreben še en. Specializirani so za obdelavo kovinskih izdelkov in polizdelkov. Nagibajo se le k velikoserijskim naročilom, saj imajo stroje prilagojene temu, izvedejo pa tudi maloserijska naročila, vendar je temu primerna tudi višja cena proizvoda. Delo imajo razdeljeno, tako da vodja proizvodnje skrbi za celotno proizvodnjo, to pomeni, da nadzoruje delo in je kontaktna oseba s poslovnimi partnerji glede tehničnih vprašanj. CNC operater piše programe, nastavlja stroj in skrbi, da stroj nemoteno dela. Opravlja lažja fizična dela, kot so npr. žaganje z ročno žago, vrtanje na vrtalnem stroju, pakiranje in priprava polizdelkov za transportiranje do kupcev. Nabavna referentka je zadolžena za nabavo materiala in prodajo, kar pomeni, da pripravlja ponudbe, dela kalkulacije in planira proizvodnjo. Nekaj ur na teden pa čas posveti še marketingu podjetja. Proizvodnja ima 400 m² površine, šteje šest CNC strožnic, tri starejše avtomate in pomožne stroje, kot so ročna žaga, avtomatska žaga, vrtalni stroj, brusilni stroj in merilna naprava (CNC Špica 2018).

Glavne storitve so:

- CNC struženje do premera Φ 56 mm,
- CAM struženje,
- CAD programiranje,
- MIG varjenje,
- razrez kovin z avtomatsko žago in
- usluge na klasični stružnici.

CNC struženje pomeni, da lahko v podjetju obdelujejo kovino na avtomatskih strojih, ki zmorejo stružiti do premera 56 mm. Pri njih se uporabljajo večinoma izdelki iz jekla, nerjavečega jekla, medenine, bron in aluminija; odvisno od naročnika in njegovih zahtev. Delo poteka tako, da načrt izdelka narišejo v program SolidCam, nato pa napišejo program. Ta program preko USB ključka vstavijo v stroj, ki so mu pred tem že nastavili potrebno orodje. Stroj dela sam, vendar je vsako uro potrebno pomeriti kos in napisati mere v merilni protokol. Stroji so prilagojeni za serijske proizvode, minimalno naročilo je 500 kosov. *CAM struženje* je struženje na starih avtomatih, ki je primerno za manj zahtevne, manjše izdelke in velike serije, temu primerno je tudi cena nižja. Nudijo storitev *CAD programiranja* kar pomeni, da narišejo 3D model v program in s tem pomagajo pri konstruiranju. V ponudbi imajo tudi *avtomatsko žago za razrez kovin*, pripravljeni pa so narediti tudi usluge na klasični stružnici. Ta se uporablja po navadi le za kakšen nezahteven izdelek (CNC Špica 2018).

Podjetje si želi pridobiti certifikat ISO 9001, tako da že deluje po omenjenemu sistemu kakovosti, uradni certifikat pa namerava pridobiti prihodnje leto. ISO certifikat je mednarodno priznanje, ki ga izda mednarodna organizacija ISO – International Standard Organization. Zavedajo se, da je ključ do uspeha osredotočenost na stvari, ki si jih želijo. Vsako leto prejmejo certifikat bonitetne odličnosti, ki ga izda podjetje Bisnode v Sloveniji. Njihovi naročniki še posebej cenijo profesionalen odnos in individualni pristop, upoštevanje dobavnih rokov, zanesljivost pri vseh odgovorih, hitro odzivnost in prilagodljivost manjšim serijskim naročilom (CNC Špica 2018).

3.2 Predstavitev kovinarske industrije

Podatki za Evropo kažejo, da je bilo leta 2016 v tehnični industriji skupne proizvodnje 1.997 milijard EUR, zaposlenih pa je bilo 11 milijonov delojemalcev. Glede na prejšnje leto, je bila rast proizvodnje 1 %. Na rast proizvodnje je največ prispevala avtomobilska industrija. Eden od razlogov za tako majhno rast v zadnjih letih je padec funta v Veliki Britaniji, saj je bil posledično uvoz v državo dražji, prav tako so bile dražje tudi vhodne surovine. Padec rasti se je zgodil tudi v tako imenovanih državah BRIC – Braziliji, Rusiji, Indiji in Kitajski. Največji sektor v tehnični industriji v Evropi predstavljajo prav proizvajalci kovinskih izdelkov. Zaposlujejo 3,6 milijonov delojemalcev, njihov prihodek pa je v letu 2016 znašal 479 milijard EUR. Vse proizvodnje kovinskih izdelkov proizvajajo večinoma polizdelke, ki se kasneje uporabijo v drugih tehničnih industrijah. Glavni razlog za rast omenjene panoge je visoka rast

avtomobilske industrije, prav tako raste tudi strojogradnja in gradbeništvo (Združenje kovinske industrije 2017, 26–27).

V Sloveniji so leta 2017 kovinarji naredili 500 milijonov EUR prihodka, kar je 11,6 % več kot prejšnje leto. Največ sodelujejo s Francijo, Italijo in Veliko Britanijo, v največji meri pa seveda z Nemčijo. Veliko slovenskih kovinarjev dela z nemško avtomobilsko industrijo, za katero velja, da je potrebno strogo upoštevati rok dobave, kvaliteto in dogovorjen način poslovanja. Slovenska podjetja veljajo za zanesljive in kvalitetne. Prednost je ta, da smo blizu Nemčije, tako da so tudi transportni stroški nižji, zagotovimo pa lahko tudi hiter servis. V prejšnjem letu so imeli kovinarji veliko dela, bili so zasedeni daleč v naprej in tudi letos je temu tako (Tekavec 2018).

3.3 Raziskava in predstavitev marketinškega komuniciranja v podjetju

V podjetju nimajo osebe, ki bi bila zaposlena le za marketing, vendar za to skrbi nabavna referentka. Trenutno potrebuje za marketing povprečno dve uri na teden. Z intervjuvanko, ki si je želela ostati neimenovana smo opravili pol strukturirani intervju. Odgovorila nam je na vprašanja o marketinškemu komuniciranju v podjetju.

Intervjuvanka nam je pojasnila, da je podjetje bronasti partner portalu strojnistvo.com, ki mu pravijo križišče strojnikov. Letna članarina znaša 125 EUR, v zameno pa jih portal oglašuje na svoji spletni strani, kjer lahko objavljajo aktualne novice, na borzi kadrov lahko iščejo točno določen kader, portal pa nudi tudi zavihek mali oglasi, kjer lahko prodajajo ali kupujejo. Letno članarino plačujejo tudi portalu poisci.me, kjer lahko najdemo lokalna podjetja, najboljše ponudbe in popuste. Lansko leto so se odločili tudi za optimizacijo spletne strani. Izdelalo jo je podjetje, ki se ukvarja z izdelavo spletnih strani in z Google oglaševanjem. Na začetku so ciljali na domača podjetja. V Beli krajini in na Dolenjskem je kar nekaj uspešnih podjetij s katerimi bi lahko sodelovali, npr. Akrapovič d. d., Revoz d. d., Iskra d. d., Adria Mobil d. o. o. in mnogo drugih manjših zasebnih podjetij. Začeli so ciljano oglaševati v časopisu Belokranjec, vendar ni bilo nobenega odziva, tako da so s tem prenehali. Ugotovili so, da imajo omenjena podjetja že stalne dobavitelje in jih je težko zamenjati. V začetku letošnjega leta so investirali v službeno vozilo. Glede na to, da ga uporabljajo za vožnjo do poslovnih strank po celotni Sloveniji, se jim je zdelo primerno, da ga polepijo z grafično podobo podjetja (Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september).

Za čim hitrejši način povečanja obsega dela in prihodkov, uporabljajo marketinško orodje, imenovano pospeševanje prodaje. Tako letošnje leto avgusta kot prejšnje leto so bili na sejmu avtomobov v Düsseldorf v vlogi obiskovalcev. Obiskali so svoje naročnike in jih poskušali prepričati za povečanje letnih naročil. Oktobra lani so se udeležili tudi mednarodnega B2B foruma SEE MEET, ki podjetjem ponuja, da vzpostavijo nove poslovne vezi. Glavni cilj tega dogodka je povezovanje podjetij iz jugovzhodne in severozahodne Evrope. Projekt financira

Ministrstvo za gospodarski razvoj, Agencija Spirit Slovenija in šest regij iz vzhodne Slovenije (Mariborska razvojna agencija 2018). Dogodek se vsako leto odvija v Mariboru v hotelu Habakuk, kjer podjetniki dva dni sestankujejo na 25 minutnih sestankih, ob večerih pa se družijo na neformalni večerji in ogledu večernega Maribora. Intervjuvanka meni, da se je podjetju obisk dogodka splačal, saj so dobili dva nova kupca, s katerima poslujejo že skoraj eno leto. Mesec kasneje so bili povabljeni na mednarodni forum strojogradnje v Avstrijo. Dogodek se je odvijal v prostorih avstrijske gospodarske zbornice na Dunaju. V podjetju menijo, da na omenjenem srečanju niso bili uspešni, saj niso našli nobene nove poslovne vezi. Letos septembra so bili prisotni tudi na 51. MOSU na Celjskem sejmu v sklopu Obrtne zbornice Metlika. Obrtna zbornica Metlika, Obrtna zbornica Črnomelj in RIC Bela krajina se vsako leto predstavljajo na obrtnem sejmu, k predstavitvi pa povabijo nekaj obrtnikov iz Bele krajine, ki razstavljajo na 1 m² površine. Za sejmski nastop še ne morejo potrditi ali je bil uspešen, saj šele navezujejo stik s podjetji, s katerimi so se srečali na sejmu. Oktobra letos so se tako kot prejšnje leto udeležili dogodka SEE MEET v Mariboru (Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september).

Danes imamo veliko možnosti brezplačnega oglaševanja. V podjetju so si ustvarili Facebook in LinkedIn profil. Facebook je družbeno omrežje, ki ima 2,270 milijarde uporabnikov po vsem svetu (Statista 2018). Namenjeno je povezovanju ljudi, mreženju in spoznavanju novih ljudi. Na svojem profilu lahko objavimo svoje podatke in slike, za katere želimo, da jih vidijo naši prijatelji. Facebook pa je tudi vedno bolj priljubljeno orodje za oglaševanje podjetij, saj v njem obstaja »business facebook«, ki je prilagojen za oglaševanje in spremljanje uspešnosti oglasov. Nekateri so mnenja, da je ta oblika oglaševanja primerna bolj za B2C poslovanje, saj na Facebooku prevladujejo mlajši uporabniki. LinkedIn je poslovno družbeno omrežje, ki ima 562 milijonov uporabnikov (Omnicores Agency 2018). Uporabniki so podjetja, strokovnjaki na svojih področjih, veliko pa je tudi iskalcev zaposlitve. Podjetja se na LinkedInu predstavljajo, objavljajo svoje proizvode oz. storitve in dosežke, na katere so ponosni. Iščejo pa tudi potencialni profil osebe, ki jih potrebujejo v svojem podjetju. CNC Špica ima odprt profil na omenjenem družbenem omrežju, vendar ga ne uporablja (Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september).

Omenjene marketinške aktivnosti, ki jih izvajajo, bi bilo potrebno tudi analizirati in meriti njihovo uspešnost. V podjetju tega ne počnejo, glavni razlog za to je pomanjkanje časa. Zaposlena, ki se s tem ukvarja nam je povedala, da ima veliko dela z ostalimi stvarmi, saj je njena naloga, da skrbi za nabavo in prodajo podjetja (Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september).

Kot je že bilo omenjeno je podjetje s svojimi marketinškimi aktivnostmi do danes pridobili nekaj stalnih strank. Dve stranki, s katerima redno sodelujejo, so spoznali na dogodku SEE MEET v Mariboru, kjer so sestankovali na 25 minutnem sestanku. Intervjuvanka meni tudi, da je bila spletna stran zelo dobra poteza, saj jih je kontaktiralo kar nekaj podjetij. Presenečeni

so bili predvsem takrat, ko jih je na spletu našel glavni nabavnik velikega nemškega podjetja, s katerim so kasneje začeli tudi sodelovati. Prepričani so, da je družbeno omrežje Facebook neprimerno za iskanje potencialnih naročnikov, saj tam prevladujejo mladi in fizične osebe, kljub temu pa dva krat na mesec objavijo sliko izdelka, saj jim to vzame le 2 minuti dela. Prav tako so mnenja, da jim plačljiva portala strojninstvo.com in posici.me ne prinašata novih strank, zato po izteku letne članarine le-te ne bodo podaljšali (Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september).

Z marketinškim komuniciranjem si želijo postati bolj prepoznavni v kovinarski industriji in širiti dobro ime med podjetji. Njihov cilj je, da pridobijo še tri stalne kupce, s katerimi bi sklenili letne pogodbe in postali njihov dolgoročni dobavitelj. Zavedajo se, in to tudi poudarjajo, da uspeh ne bo prišel čez noč, vendar si želijo zastavljene cilje doseči v naslednjih petih letih. Prvi dve leti so veliko investirali v nove in sodobne stroje, v naslednjih treh letih pa bodo ustavili investicije in se posvetili delu ter iskanju novih in dolgoročnih strank (Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september).

Na trgu je veliko konkurenčnih podjetij, vendar se te na območju Bele krajine ne sprejemajo kot konkurenca. Pravijo, da je kovinarska dejavnost zelo raznolika. Nekatera podjetja samo stružijo, druga rezkajo, tretja lahko obdelujejo kovino iz večjih premerov, tako da si med seboj pomagajo in sodelujejo. V podjetju menijo, da je omenjena industrija v razcvetu in imajo vsa podjetja veliko dela, zato ni potrebe po kraji strank. Vsi, ki se držijo dobavnih rokov in odpošljejo kvalitetne izdelke, kljub konkurenčnim podjetjem možnost biti uspešni. Veliko podjetij, ki se s to dejavnostjo ukvarjajo že več let, večinoma nimajo niti spletne strani, saj imajo stalne stranke že od začetka in ne stremijo k novim. To so večinoma tudi starejši lastniki, ki se jim ne ljubi ukvarjati z marketinškimi aktivnostmi, niti se na to ne spoznajo. Mlajše generacije, ki si želijo nadgrajevati delo, modernizirati proizvodnjo, poiskati nove stranke, povečevati svoje kapacitete, pa se ukvarjajo z marketinškim komuniciranjem. V podjetju pravijo, da do zdaj še niso preverjali aktivnosti konkurenčnih podjetij, mogoče pa bodo to storili v bližnji prihodnosti (Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september).

Mnenja so, da jim k prepoznavnosti najbolj pripomore udeležba na B2B srečanju v Mariboru, dovršena spletna stran in pojavljanje na sejnih. Glede na to, da obstajajo šele dve leti, nimajo dovolj sredstev, da bi se predstavili na največjem slovenskem industrijskem sejmu v Celju, vendar imajo v zastavljenih ciljeh tudi obisk omenjenega sejma (Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september).

Podjetje si je prvo leto poslovanja ustvarilo celostno grafično podobo. Sami so si zamislili in skicirali logotip, nato so delo prepustili grafičnemu oblikovalcu. Ta je naredil logotip, brošure, vizitke in mape. Glede na to, da stalno investirajo v nove stroje in opremljajo svojo proizvodnjo, vsako leto posodobijo tudi zgibanke, da so slike proizvodov in strojev nove in drugačne. Prav tako se jim zdi zelo pomembno, da so zaposleni v proizvodnji urejeni. Vsako

leto dobijo dvoje delovne hlače, zimske in poletne majice z logotipom, tople jopice in delovne čevlje (Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september).

Glede na to, da je naziv podjetja Špica, smo jih povprašali, za kakšen poseben pomen gre. Preden so pred 25-imi leti registrirali svojo dejavnost, so delovali preko drugega podjetja, kjer so pridobili svoje prve stranke. Stranke so bile zadovoljne z računovodskimi in knjigovodskimi storitvami, zato so ob registraciji podjetja želeli obstoječim in potencialnim strankam sporočiti kvaliteto, strokovnost in moč. Tako je nastalo ime Špica. Prav tako je tudi rdeča barva logotipa skrbno izbrana in predstavlja moč, borbenost, strastnost in izraz življenja. Ime podjetja v logotipu je ročno narisano s tanko črto, kar referira na storitveno dejavnost podjetja, saj ta ni agresivna, izraža pa prijaznost, domačnost in dostopnost. Čez 23 let se je omenjeni dejavnosti pridružila nova dejavnost, in sicer obdelava kovin, tako da so se morali ponovno odločiti, kakšno ime bodo izbrali za novo dejavnost. Najprej so bili mnenja, da bodo uporabili čisto drugo ime, ki ne bo imelo povezave z obstoječim imenom in dejavnostjo, vendar so se po premisleku le odločili da bodo pustili prvotno ime, saj je podjetje na trgu že dobro uveljavljeno in poznano pod svojim imenom. Iskali so besedo, ki bo predstavljala njihovo dejavnost in bodo potencialni kupci lahko že iz imena ugotovili, kakšno dejavnost podjetje opravlja. Tako je nastalo ime CNC Špica. Beseda CNC je kratica za Computer Numerical Control, kar pomeni računalniško numerično krmiljenje. Že samo ime pove, da se podjetje ukvarja s CNC stroji. Logotipa se je domislil vodja proizvodnje, ki je začel z omenjeno dejavnostjo. Črke CNC so poudarjene in debele, s tem je hotel poudariti moč, stabilnost in ciljno usmerjenost. Siva obroba črk predstavlja kovino, s črno notranjostjo so pa želeli predstaviti resnost in zanesljivost (Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september).



Slika 8: Logotip računovodskega servisa

Vir: CNC Špica 2018.



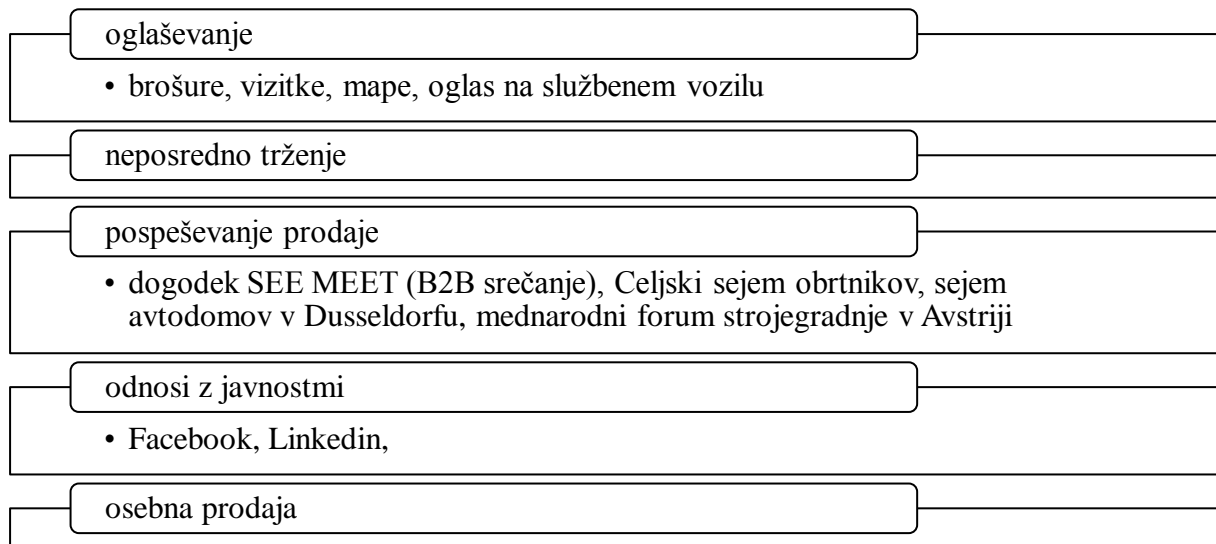
Slika 9: Logotip oblikovanja kovin

Vir: CNC Špica 2018.

Povprašali smo jih tudi o aktualni temi letošnjega leta, ki se je dotaknila veliko podjetij, ki ciljano oglašujejo. Splošna uredba GDPR, ki je bila sprejeta v letošnjem letu, se podjetja ni dotaknila. V prejšnjem letu so imeli idejo, da bi se začeli ukvarjati z email marketingom. Našli so spletno platformo »SqualoMail«, ki omogoča, da s pomočjo njihove platforme oblikujemo mail in ga pošljemo vsem izbranim kontaktom, ki smo jih že s pomočjo Excel tabele vnesli v to platformo. Svojim potencialnim kupcem so želeli enkrat mesečno pošiljati novice, vendar se za to prav zaradi omenjene uredbe na koncu niso odločili (Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september).

3.4 Analiza rezultatov in ugotovitve

Za lažjo predstavo o uporabi marketinškega komuniciranja v podjetju smo naredili razpredelnico in vanjo vstavili aktivnosti, ki jih podjetje uporablja pri posameznem marketinškem komuniciranju.



Slika 10: Marketinška orodja v podjetju CNC Špice d. o. o.

Vir: Simona Adlešič. 2018. Intervju z avtorico. Metlika, 18. september.

Glede na to, da so na trgu šele dve leti, bi lahko rekli, da so bili v marketinškem komuniciranju uspešni. Na trgu imajo veliko konkurenčnih podjetij, zato se morajo pri prepoznavnosti podjetja še bolj truditi in skrbeti za dober ugled.

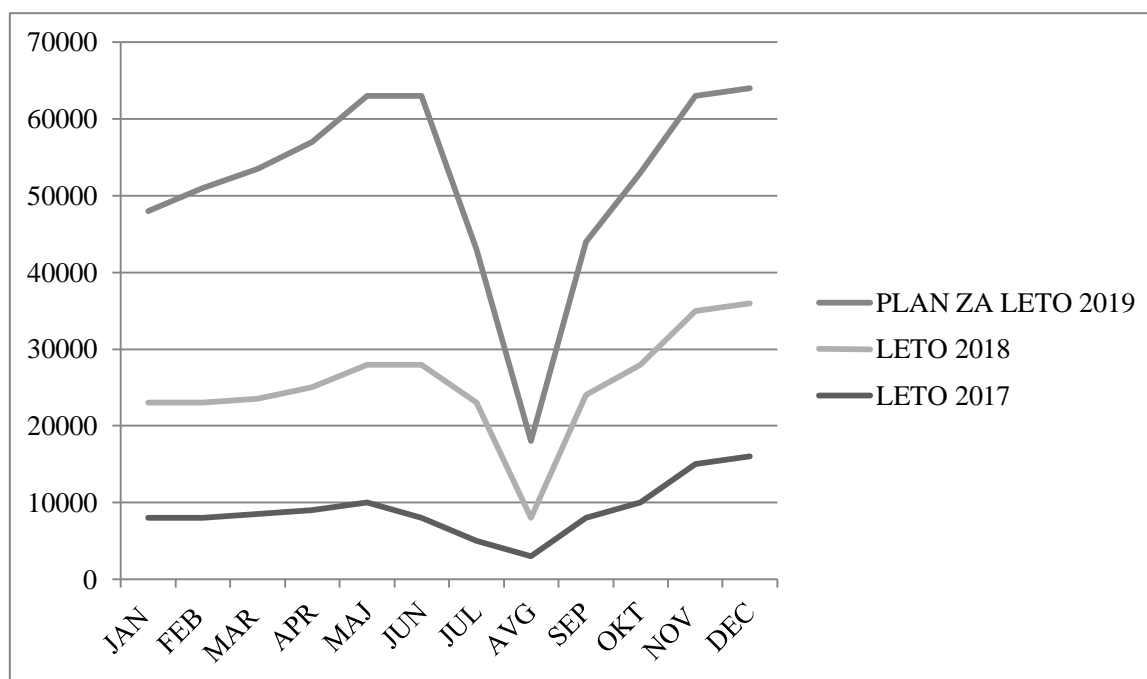
Po naših ugotovitvah se podjetje najbolj poslužuje marketinškega orodja pospeševanja prodaje. Zelo so aktivni na tem področju, udeležujejo se dogodkov, ki so za njihovo finančno stanje dosegljivi, prav tako so dosledni pri celostni grafični podobi, redno obnavljajo in dodajajo nove pridobitve in izdelke v zgibanke, na spletno stran in na družabna omrežja. Želijo si ustvariti močno ime, ki bo sinonim za kvaliteto in ažurnost.

Glede na to, da se prodaja podjetja iz meseca v mesec razlikuje smo se odločili, da bomo s pomočjo lanskih mesečnih prihodkov in predvidenih prihodkov za naslednja leta ter za prihodnje leto, izdelali plan marketinškega komuniciranja. Podjetje nam je ugodilo in nam zaupalo njihove mesečne prihodke, na podlagi katerih smo lahko analizirali njihovo prodajo. Moramo pa opozoriti, da so to prihodki le za oddelek CNC in ne za celotno podjetje.

Preglednica 1: Mesečni prihodki podjetja CNC Špica d. o. o. (v €)

Mesec	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec
2017	8.000	8.000	8.500	9.000	10.000	8.000	5.000	3.000	8.000	10.000	15.000	16.000
2018	15.000	15.000	15.000	16.000	18.000	20.000	18.000	5.000	16.000	18.000	20.000	20.000
2019	25.000	28.000	30.000	32.000	35.000	35.000	20.000	10.000	20.000	25.000	28.000	28.000

Vir: CNC Špica 2018.



Slika 11: Prihodki v podjetju CNC Špica d. o. o.

Vir: CNC Špica 2018.

Kot je razvidno iz tabele, smo ugotovili, da imajo največjo prodajo v obdobju od začetka leta do junija. Čez poletje imajo večinoma vse proizvodnje manj dela, saj sta julij in avgust meseca dopustov. Konec avgusta začnejo kupci zbirati ponudbe in iskati nove, cenovno ugodnejše dobavitelje. Obseg dela se septembra poveča in traja nekje do novembra. Mesec december je po navadi vedno umirjen, saj želijo podjetja zalogo zmanjšati, zato zmanjšajo naročila in začnejo naročati v začetku prihodnjega leta.

3.5 Priporočila

Podjetju CNC Špica bi priporočila, da najprej določi svojo vizijo in cilje, ki jih želi doseči. To

je ključni del nadaljevalnega procesa v načrtovanju marketinškega komuniciranja. V intervjuju so nam omenili, da je njihov cilj pridobiti tri nove stalne stranke v naslednjih petih letih, s katerimi bi podpisali letno pogodbo. Njihov cilj ni natančno opredeljen, saj niso definirali potencialnih strank. Nekaj vprašanj, ki bi jim pomagale pri načrtovanju:

- Kako veliko podjetje iščemo?
- Iz kod je podjetje, ki ga iščemo?
- S katerim marketinškim orodjem bomo komunicirali?

Ko imamo odgovore na vsa ta vprašanja, začnemo načrtovati marketinško komuniciranje. Strinjamo se, da sta orodja marketinškega komuniciranja pospeševanja prodaje in osebna prodaja primerna za tovrstno dejavnost. V primeru, da si podjetje želi vstopiti na tuji trg, bi bilo primerno, da naredi analizo tujih trgov.

Pomembno je, da po vseh aktivnostih, ki jih izvajamo, merimo uspešnost. Podjetje se je udeležilo kar nekaj sejmov in dogodkov, vendar so bili le pri majhnem odstotku uspešni. Tovrstni dogodki in sejmi niso ravno finančno ugodni in zaposleni so v tistem času odsotni, v nasprotnem primeru bi lahko bili v proizvodnji in opravljali svoje redno delo. Res je, da so v lanskem letu pričeli z marketinškimi aktivnostmi in preizkusili čim več marketinških aktivnosti, vendar brez načrtovanja in opredeljenega cilja. Kot smo že omenili, podjetju priporočamo, da opredeli svoj cilj in izbere ustrezno marketinško orodje.

Obrtna zbornica Slovenije vsako leto organizira Strokovno srečanje kovinarjev, kamor povabi vse člane OZS-ja v kovinarski dejavnosti in vse ostale, ki si želijo nadgraditi strokovno znanje na področju kovinarske tematike in podjetništva na splošno. V lanskem letu se je dogodka udeležilo 90 udeležencev, ki so po rezultatih in anketah udeležencev izpostavili sodelovanje in predavanje Igorja Akrapoviča in predavateljice Saše Einsiedler (Sekcija kovinarjev 2017 poročilo). Podjetju CNC Špica predlagamo, da se udeleži omenjenega srečanja, saj je to odlična priložnost za spoznavanje novih poslovnih partnerjev in za uveljavitev na domačem trgu. V Sloveniji imamo dobro stoječa podjetja, s katerimi bi podjetje CNC Špica lahko poslovno sodelovalo. Po pripovedovanju podjetnikov smo izvedeli, da tuja podjetja v veliki meri zahtevajo ISO standarde, tako da bi bilo primerno, da podjetje CNC Špica najprej uredi certifikat, ki bi potrjeval njihovo kakovost. V Sloveniji se dober glas hitro širi, kakor tudi slab, saj živimo v majhni deželi, tako da večina slovenskih podjetij še ne zahteva certifikata. V tujih državah, kot je Nemčija, zahtevajo uradno zahtevana dokazila o kakovosti. S prodiranjem na tuje trge se nam odprejo možnosti rasti in razvoja. Čeprav živimo v globalizaciji, se moramo podrobno posvetovati o kulturnih in socialnih razlikah ter ekonomskih pogojih. Širitvi na tuje trge pravimo internacionalizacija poslovanja. Lahko se širimo na tuji trg samostojno, lahko pa s povezovanjem s tujimi partnerji. Priporočamo, da podjetje CNC Špica prične počasi in ne prehiteva samega sebe. Po analizi in meritvi uspešnosti bi podjetju svetovali, da opusti aktivnosti, ki mu ne povečujejo prodaje, in se osredotoči ter dobro pripravi na uspešne aktivnosti.

Strinjamo se, da podjetje opusti portala strojnistvo.com in poisci.me, saj predstavljata le strošek podjetju. Glede na to, da je družbeno omrežje Facebook na voljo brezplačno in jim ne vzame veliko časa na mesec, bi predlagali, da ga uporabljajo še naprej in tam objavljajo novice. Predlagamo, da se vodja proizvodnje uveljavi na LinkedInu kot strokovnjak na tem področju in s pomočjo svojega profila uveljavlja profil podjetja.

Njihova podjetniška zgodba nas je navdušila. Kolektiv Špice CNC je mlad, inovativen, zagnan, vztrajen in željen novih izzivov. Trudijo se po svojih najboljših močeh, ne zdi se jim problem ostati tudi kakšno uro dlje v službi, ali priti na delo ob sobotah. Zadovoljni zaposleni so ključ do uspeha, česar se v podjetju dobro zavedajo. V prihodnosti si želijo pisati zgodbo o uspehu.

Po analizi njihovih mesečnih prihodkov smo ugotovili, kdaj je najprimernejši čas za marketinško komuniciranje v podjetju. Glede na mesečne dohodke smo ugotovili, kdaj ima podjetje največ prodaje in kdaj je obdobje v letu, ko se prodaja zmanjša. Podjetju smo izdelali letni plan z aktivnostmi marketinškega komuniciranja.

Preglednica 2: Priporočen letni plan z aktivnostmi marketinškega komuniciranja

Mesec	Aktivnost	Marketinško komuniciranje – orodje
Januar		
Februar		
Marec		
April		
Maj		
Junij		
Julij		
Avgust	Sejem avtomobov v Düsseldorfu	Pospeševanje prodaje
September	Celjski sejem MOS, obisk kovinarskega sejma v Hannoveru	Pospeševanje prodaje, osebna prodaja,
Oktober	See Meet dogodek	Pospeševanje prodaje, osebna prodaja
November	Strokovno srečanje kovinarjev	Pospeševanje prodaje
December	Novoletna darila	Pospeševanje prodaje

V prvi polovici leta je v proizvodnji veliko dela, tako da bi se morali z marketinškimi aktivnostmi začeti intenzivneje ukvarjati že maja in junija, vendar se vsi sejmi, dogodki in srečanja pričnejo konec poletja. Predvidevamo, da se v omenjeni dejavnosti poslovni sestanki in dogovarjanja za poslovna sodelovanja pričnejo v drugi polovici leta, saj podjetja iščejo svoje dobavitelje za naslednje leto. Glede na denarni tok podjetja sklepamo, da se obseg dela septembra spet poveča in traja do konca leta. Že v začetku leta bi morali načrtovati proizvodnjo tako, da se bosta dva zaposlena v drugi polovici leta posvetila marketinškemu komuniciranju podjetja. Priporočamo, da se na to pripravijo in med poletjem pričnejo s

proizvodnjo na zalogo, ali zaposlijo študenta, ki jim bo pomagal pri delu v mesecu septembru in oktobru.

4 SKLEP

Trg kovinarske dejavnosti je v razcvetu. Večina podjetij s to dejavnostjo je polno zasedena, čeprav je na trgu veliko konkurence. Kupci pa so ravno zato postali zahtevni, zahtevajo pa predvsem kvaliteto, hitro odzivnost in dosledno izpolnjevanje rokov. Vse te zahteve vplivajo na managerje podjetij, saj so stalno pod pritiskom glede izpolnjevanje rokov dobav, posledično pa vplivajo na svoje zaposlene, saj od njih pričakujejo vedno več.

Glede na to, da je na trgu veliko konkurence moramo biti marketinško usmerjeni in se čim več pojavljati na dogodkih, da podjetja slišijo za nas, saj se bomo le tako uveljavili med večjimi kupci. Podjetja morajo sama oceniti katere aktivnosti marketinškega komuniciranja so primerne za njih in se jih posluževati.

V zaključni projektni nalogi smo analizirali marketinško komuniciranje v podjetju Špica d. o. o., v oddelku CNC Špica. Ugotovili smo, da se z različnimi aktivnostmi marketinškega komuniciranja trudijo postati prepoznavni in uveljavljeni v svetu kovinarske industrije. Trenutno največ poslujejo s slovenskimi podjetji, večinoma posredniki, ki poslujejo s tujino. Želijo si vstopiti direktno na tuji trg, saj jim posredniki zaračunajo kar nekaj odstotkov pridobljenega posla. Cilj zaključne projektne naloge je bil, da podjetju na podlagi ugotovitev raziskane in preučene teorije podamo priporočilo za uspešnejšo strategijo marketinškega komuniciranja. Po analizi smo ugotovili, da podjetje nima zastavljenih točno določenih ciljev in strategije marketinškega komuniciranja. Na trgu je šele dve leti – poskušali pa so marketinško komunicirati z vsemi možnimi aktivnostmi, te pa so se kasneje izkazale za neuspešne.

Dejstvo je, da kupci na tem področju cenijo svoje dobavitelje glede na kvaliteto, hitro odzivnost in upoštevanje dogovorjenih rokov. V podjetju smo izvedeli, da je v Sloveniji podjetje eno od največjih v kovinarski industriji pri nas, ki je zelo marketinško usmerjeno. Po pripovedovanju njihovih kupcev pa so zelo neodgovorni glede upoštevanja dogovorjenih rokov. Pomembno je, da upoštevamo pogoje poslovanja, saj slab glas hitro zaokroži in nas lahko veliko stane.

Glede na to, da je v podjetju mlada in zagnana ekipa, verjamemo in upamo, da jim bo uspelo doseči zastavljene cilje. Danes je veliko mladih, ki si želijo s čim manj truda priti do denarja. Cenimo mlado ekipo, ki se trudi, odreka in išče vedno nove projekte. Pri mladih je velika prednost to, saj so drzni in da si upajo, a včasih zaradi tega naredijo tudi kakšno nepremišljeno dejanje. Starejši ljudje z izkušnjami so namreč veliko bolj previdni pri poslovanju in dobro premislijo, preden nekaj naredijo.

LITERATURA

- Aaker, David A. in Damien McLoughlin. 2010. *Strategic Market Management*. Hoboken: Wiley.
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and promotion*. Boston: Irwin: McGraw-Hill.
- Bisnode. 2018. Vstopna stran. <https://www.bisnode.si/> (30. 5. 2018).
- CNC Špica. 2018. Vstopna stran. 2018. <https://www.spica-cnc.si> (5. 9. 2018).
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom, 2000. *Effective Public Relations*. San Diego: San Diego State University.
- Faganel, Armand. 2015. *Predavanja pri predmetu Osnove marketinga*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Habjančič, Darja in Tanja Ušaj Hvalič. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Hunt, Todd in James E. Grunig. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
- Iprom. 2017a. *Digitalno oglaševanje v Sloveniji predstavlja že 24 odstotkov celotnega oglaševalskega kolača*. <https://iprom.si/blog/digitalno-oglasovanje-v-sloveniji-predstavlja-ze-24-odstotkov-celotnega-oglasevalskega-kolaca/> (30. 5. 2018).
- Iprom. 2017b. *Digitalno oglaševanje v Sloveniji predstavlja že 24 odstotkov celotnega oglaševalskega kolača*. <https://iprom.si/blog/digitalno-oglasovanje-v-sloveniji-predstavlja-ze-24-odstotkov-celotnega-oglasevalskega-kolaca/> (14. 10. 2018).
- Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta ta družbene vede, Založba FDV.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUm.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2008. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, Philip in Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Kotler, Phillip in Kevin L. Keller. 2006. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lednik, Minja. 2018. *Oglaševanje v Sloveniji je v 2016 doseglo milijardo evrov*. <https://www.vecer.com/oglasovanje-je-v-2016-doseglo-milijardo-evrov-6442259> (30. 5. 2018).
- Lisac, Aleš. 2016. *Prodaja ena na ena*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Mariborska razvojna agencija. 2018. *SEE MEET Slovenia 2018*. <http://www.seemeet.si/> (14. 10. 2018).
- Omnico Agency. 2018. *Linkedin statistics*. <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> (29. 10. 2018).
- Pirc Musar, Nataša. 2018. *Nova splošna uredba o varstvu podatkov in oglaševalska industrija*. https://www.dataprotection-officer.com/index.php?route=blog/article&blog_post=134&create_pdf=true (29. 10. 2018).
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV založba.

- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV založba.
- Safko, Lon. 2010. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken: Wiley.
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Orlando: The Dryden Press.
- Smith, Russell P in Jonathan Taylor. 2002. *Marketing Communication*. London: Kogan Page.
- Starman, Daniel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Statista. 2018. *Number of monthly active facebook users worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (29. 10. 2018).
- Straže, Bojan. 2016. *Kako je z direktno pošto zaslužil že 377 milijard SIT?* <https://www.marketingzmagovalcev.com/bojan-straze> (29. 10. 2018).
- Tekavec, Vanja. 2018. *Kako so cveteli posli slovenskim orodjarjem v Nemčiji*. <https://izvozniki.finance.si/8934594/Kako-so-cveteli-posli-slovenskim-orodjarjem-v-Nemciji> (10. 10. 2018).
- Tomše, Denis. 2014. *Prepričanja, stališča in vedenje uporabnikov do marketinškega komuniciranja v družbenih omrežij*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Vodik marketing. 2017. *Digitalno oglaševanje*. <https://www.vodik-marketing.si/digitalno-oglasovanje> (14. 10. 2018).
- Vukovič, Goran in Bruno Završnik. 2008. *Obvladovanje prodaje*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Wragg, David, Alison Theaker in Michael Bland. 2001. *Effective Media Relations*. London: Kogan Page.
- Završnik, Bruno in Damjan Mumel. 2003. *Marketinško komuniciranje: zbrano gradivo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Združenje kovinske industrije. 2017. *Kovinska industrija: podatki in ocena gospodarjenja kovinske industrije v letu 2016*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.

PRILOGE

Priloga 1 Vprašanja za intervju z odgovorno za marketinške aktivnosti v podjetju

**VPRAŠANJA ZA INTERVJU Z ODGOVORNO ZA MARKETIŠKE AKTIVNOSTI
V PODJETJU**

1. Koliko ur na teden posvetite marketinškemu komuniciranju?
2. Katera marketinška orodja uporabljate in na kakšen način?
3. Ali merite uspešnost marketinških aktivnosti? Na kakšen način?
4. Ali so vam marketinške aktivnosti do sedaj pripeljale kakšne kupce? Katere aktivnosti so vam pripomogle k povečanju prodaje in za katere se vam zdi, da vam ne koristijo? Kaj pa družabna omrežja in plačljivi portali?
5. Kaj točno želite doseči z marketinškim komuniciranjem?
6. Za koliko si želite povečati prodajo oz. koliko novih strank bi radi pridobili?
7. Spremljate marketinške aktivnosti konkurenčnih podjetij? Je na trgu veliko konkurenčnih podjetij?
8. Imate v prihodnosti plan začeti uporabljati kakšno novo marketinško orodje, ki ga za zdaj še ne uporabljate?
9. Imate urejeno celostno grafično podobo?
10. Od kod ime ŠPICA CNC? Je v imenu podjetja kakšen pomen?
11. Glede na to, da se v letošnjem letu veliko poudarja uredba GDPR, nas zanima, ali se je omenjena uredba dotaknila tudi vas?