

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MONIKA KOVAČIČ



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE PODJETJA TEKSTILNE  
INDUSTRIJE

Monika Kovačič

KOPER, 2019

Mentor: izr. prof. dr. Dragan Kesič



## POVZETEK

Marketinško komuniciranje, eden izmed štirih elementov marketinškega spleta, ima izredno pomembno vlogo v vseh organizacijah – tako v pridobitnih kot tudi v nepridobitnih. V zaključni projektni nalogi smo raziskali in proučili strategijo marketinškega komuniciranja podjetja Lisca, d. d, ki posluje v tekstilni industriji. Z izvedeno raziskavo smo ugotovili, da je osebna prodaja najpomembnejša oblika marketinškega komuniciranja izbranega podjetja in da podjetje Lisca, d. d., zelo dobro upravlja svoji blagovni znamki, saj kupci v njih vidijo točno to, kar jim podjetje želi sporočiti. Blagovno znamko Lisca povezujejo s kakovostjo, modnostjo, udobnostjo in eleganco. Sicer je omenjena blagovna znamka močna in pomembno vpliva na nakupna vedenja strank, konkurenčnost podjetja, višje stopnje dobičkonosnosti, kupcem pa pomeni kakovost, sodoben dizajn, zanesljivost in tradicijo.

*Ključne besede:* marketinško komuniciranje, marketinški splet, blagovne znamke, osebna prodaja, prodajno osebje, Lisca, d. d.

## SUMMARY

Marketing communication is one of the four elements of the marketing mix. It plays an extremely important role in all organizations, both in profit and non-profit. In the final project task, we investigated and studied the marketing strategy of LISCA, d.d.. This company operates in the textile industry. With the conducted research, we found that personal sales are the most important form of marketing communication for the selected company. We also found that the company Lisca d.d. very well manages its brand. Customers see exactly what the company wants to communicate to them. With brand name Lisca costumers connect quality, fashion, comfort and elegance. The brand is strong and significantly influences customer buying behavior. It also affects the competitiveness of the company and higher profitability. The brand stands for its costumers quality, modern design, reliability and tradition.

*Keywords:* marketing communication, marketing mix, trademarks, personal sales, sales staff, Lisca d.d.

UDK: 339.138:677(043.2)



## **ZAHVALA**

Posebno se zahvaljujem mentorju izr. prof. dr. Draganu Kesiču za vso potrebno usmeritev in konkretnije informacije. Še posebno za njegov čas, hitre odgovore in vedno razpoložljivost.

Zahvaljujem se tudi Nadi Resnik, ki upravlja Nadinn prodajalno Lisca Brežice, za možnost izpolnjevanja anketnih vprašalnikov in konkretnijih nasvetov. Zahvalila bi se vsem sodelujočim strankam poslovalnice pri izpolnjevanju anket.

Prav tako gre zahvala gre tudi vodji prodaje v Lisci d.d., Urši Čopar za konkretne informacije.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev teoretičnih okvirov in problematike.....	1
1.2	Namen in cilji .....	2
1.3	Metode raziskovanja.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve.....	4
<b>2</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>5</b>
2.1	Vloga in pomen marketinga za poslovanje podjetja.....	5
2.2	Marketinški splet .....	7
<b>3</b>	<b>Marketinško komuniciranje .....</b>	<b>9</b>
3.1	Vloga in pomen marketinškega komuniciranja za poslovanje podjetja .....	9
3.2	Orodja marketinškega komuniciranja.....	10
3.3	Osebna prodaja .....	12
3.4	Blagovna znamka .....	13
3.4.1	Vsebine in značilnosti blagovne znamke .....	14
3.4.2	Strategija managementa blagovne znamke .....	15
<b>4</b>	<b>Podjetje Lisca, d. d.....</b>	<b>17</b>
4.1	Predstavitev podjetja.....	17
4.2	Strategija poslovanja podjetja.....	17
4.3	Strategija marketinškega komuniciranja podjetja.....	19
<b>5</b>	<b>Empirični del – raziskava o strategiji marketinškega komuniciranja podjetja Lisca, d. d. ....</b>	<b>21</b>
5.1	Raziskava o strategiji marketinškega komuniciranja podjetja Lisca, d. d. ....	21
5.2	Analiza rezultatov raziskovanja.....	22
5.3	Ugotovitve raziskovanja in preverjanje hipotez .....	27
5.4	Predlogi za nadaljnji razvoj in poslovno prakso.....	28
<b>6</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>29</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>31</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>33</b>

## **SLIKE**

Slika 1: Osnovni koncept trženja .....	6
Slika 2: Marketinški splet.....	7
Slika 3: Proces strateškega upravljanja blagovnih znamk .....	16
Slika 4: Logotipa podjetja .....	18
Slika 5: Pospeševanje prodaje z darili.....	20
Slika 6: Revije podjetja .....	20
Slika 7: Vpliv blagovnih znamk na nakup splošno .....	22
Slika 8: Asociacije, povezane z imenom podjetja.....	23
Slika 9: Vpliv blagovne znamke Lisca na nakup .....	23
Slika 10: Dejavniki odločitve za nakup blagovne znamke Lisca.....	24
Slika 11: Način nakupovanja izdelkov podjetja Lisca, d. d. ....	24
Slika 12: Dejavniki odločitve za nakup v poslovalnicah podjetja Lisca, d. d.....	25
Slika 13: Odločitev za nakup prek spleta kot alternativa .....	26
Slika 14: Najbolj prepričljivi elementi marketinškega komuniciranja podjetja Lisca, d.d. ....	26

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1: Elementi marketinškega spleta.....	8
Preglednica 2: Najpogostejša orodja marketinškega komuniciranja.....	12

## **KRAJŠAVE**

- 4P štiri marketinška orodja: cena, izdelek, cena, tržna pot, marketinško komuniciranje
- 3P tri marketinška orodja: ljudje, izvajanje in fizični dokazi



# 1 UVOD

V poslovnem svetu je vedno težje konkurirati. Mnoga dobra podjetja se borijo z močnimi konkurenti, ki si prizadevajo doseči vse večji tržni delež. Na uspeh podjetja oz. na njegovo večjo konkurenčnost vpliva veliko dejavnikov. Za obstoj vsake organizacije je pomemben odjemalec. Za pridobivanje, ohranjanje in zvestobo odjemalcev morajo podjetja načrtovati načine, ki bodo prinašali učinkovite rezultate. Organizacije so prisiljene svoje poslovanje prilagajati tako, da pritegnejo kupčevo pozornost ter pozneje ohranijo njegovo zvestobo do blagovne znamke.

Eden od načinov, kako učinkovito pristopiti do kupca, je upoštevanje vloge in pomena marketinga v poslovanju podjetja. Dobri poznavalci marketinga se odlikujejo pri organiziranju ter vodenju dobičkonosnih in konkurenčnih podjetij, ki so usmerjena h kupcu. Marketing je torej način, kako se olajšuje menjava proizvodov ali storitev do odjemalcev.

V Enciklopediji Slovenija (1999, 358) je marketing opredeljen kot pridobivanje in ohranjanje partnerjev v menjavi, ki jo opravlja organizacija s svojim okoljem, ter kot ena izmed poslovnih funkcij vsake organizacije – bodisi profitne bodisi neprofitne. Devetak (2007, 15) navaja: »Trženje je usmerjeno k zadovoljevanju potreb potrošnikov, hkrati pa je to upravljavska tehnologija prilagajanja izdelkov in storitev glede njihovih želja in potreb, ki se spreminjajo.«

Podjetje mora za doseganje učinkovite prodaje na trgu obvladovati kombinacijo marketinških spremenljivk, ki se ji pravi marketinški splet. Izpostavili smo spremenljivko, s katero podjetje integrira mnoge komunikacijske kanale, ki so pomembni pri ustvarjanju jasnega, doslednega ter privlačnega sporočila do kupca. Ta spremenljivka je marketinško komuniciranje.

Enciklopedija Slovenije (1999, 390) opredeljuje marketinško komuniciranje kot javno predstavitev oziroma predstavljanje podjetja (organizacije), pri čemer je namen izboljšati svoj tržni položaj in biti konkurenčnejši od ostalih. Temu sledi tudi cilj – povečanje ugleda organizacije in dobičkonosnost (Devetak 2007, 15).

## 1.1 Opredelitev teoretičnih okvirov in problematike

V zaključni projektni nalogi smo proučili eno izmed ključnih orodij marketinškega komuniciranja – osebno prodajo – in tudi vlogo ter pomen blagovne znamke podjetja. Osebno prodajo lahko opredelimo kot ustno predstavljanje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi odjemalci, in sicer z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo (Devetak 2007, 166).

Osebna prodaja je še vedno ključ do uspeha v različnih industrijah, čeprav se ta delež zmanjšuje. Ena izmed industrij, ki daje velik poudarek osebni prodaji, je tekstilna industrija, ki je hitro spreminjajoča se industrija. Intenzivnost konkurence se v tej gospodarski panogi iz leta v leto

povečuje. Podjetja proizvajajo čedalje več po ugodnejši ceni od konkurence. Manjše trgovine z oblačili skorajda več ne obstajajo, saj imajo večje ugodnejšo ponudbo (Schipani 2019).

V zaključni projektni nalogi smo raziskali, analizirali in opredelili strategijo marketinškega komuniciranja izbranega slovenskega podjetja Lisca, d. d., ki deluje in posluje v tekstilni industriji. Raziskovalni del naloge je posvečen osebni prodaji in pomenu blagovne znamke. Blagovno znamko lahko opredelimo kot pravico industrijske lastnine. To je lahko kakršen koli znak ali kombinacija znakov, ki jih je mogoče grafično prikazati. Omogoča razlikovanje blaga (Zavod mladi podjetnik 2018).

Raziskali smo, kako odjemalci vidijo vlogo prodajalca, proučili, kakšne prednosti prinaša kupcem osebni stik, zakaj se še vedno raje odločajo za nakup v fizičnih prodajalnah kot prek spleta ter kakšna je njihova naklonjenost k blagovni znamki izbranega podjetja. Raziskali smo tudi, zakaj se kupci raje odločajo za izbrano blagovno znamko proučevanega podjetja kot za ostale alternativne možnosti ter kaj to pomeni za podjetje.

Na osnovi pridobljenih rezultatov raziskovanja smo skušali podati predloge za nadaljnji razvoj in poslovno prakso proučevanega podjetja.

## **1.2 Namen in cilji**

Namen zaključne projektne naloge je bil raziskati, analizirati ter opredeliti strategijo marketinškega komuniciranja v izbranem slovenskem podjetju Lisca, d. d., ki deluje in posluje v tekstilni industriji. Na osnovi pridobljenih rezultatov raziskovanja smo skušali podati tudi priporočila za nadaljnji razvoj in poslovno prakso proučevanega podjetja.

Cilji zaključne projektne naloge so bili:

- na podlagi zbrane literature predstaviti vlogo in pomen marketinga za poslovanje podjetja;
- predstaviti vsebine marketinškega komuniciranja;
- raziskati, proučiti in opredeliti strategijo marketinškega komuniciranja izbranega podjetja v tekstilni industriji;
- ter na osnovi ugotovitev raziskovanja podati priporočila za nadaljnji razvoj in poslovno prakso.

### 1.3 Metode raziskovanja

Pri izdelavi zaključne projektne naloge smo uporabili naslednje metode raziskovanja:

- metodo opisovanja ali deskripcije;
- metodo povzemanja ali kompilacije;
- metodo analize;
- metodo študije primera in
- metodo sinteze končnih ugotovitev.

Zastavili smo si dve hipotezi, ki smo ju z izvedeno raziskavo preverili:

- *H 1: Osebna prodaja je najpomembnejša oblika marketinškega komuniciranja izbranega podjetja v tekstilni industriji.*
- *H 2: Blagovna znamka je pomembna konkurenčna prednost in pozitivno vpliva na nakup izdelkov proučevanega podjetja.*

Izvedli smo kvantitativno raziskavo v obliki anketnega vprašalnika, s pomočjo katerega smo preverili obe hipotezi. Pridobili smo 50 v celoti izpolnjenih anket. Anketna populacija so bili kupci izdelkov izbranega podjetja Lisca, d. d. Vzorec je bil naključen oziroma priložnosten, saj so anketni vprašalnik reševali naključni kupci izdelkov proučevanega podjetja.

## 1.4 Predpostavke in omejitve

Pri zaključni projektni nalogi so možne tudi nekatere omejitve, s katerimi smo se soočili.

Predpostavljali smo, da:

- je marketing ključen za uspešno poslovanje podjetja;
- mora uspešno podjetje izvajati aktivnosti marketinškega komuniciranja;
- je osebna prodaja pomembno orodje pri marketinškem komuniciranju;
- osebni stik omogoča takojšnjo prilagajanje glede na odziv;
- je blagovna znamka najučinkovitejše orodje pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka;
- je močna blagovna znamka pomembna konkurenčna prednost podjetja;
- podjetje Lisca, d. d., posluje uspešno;
- je okolje, v katerem deluje izbrano podjetje, zelo konkurenčno.

Omejitve so bile naslednje:

- dostop do potrebnih poslovnih podatkov podjetja Lisca, d. d.;
- neiskrenost odgovorov anketirancev;
- nezainteresiranost anketirancev in
- neizpolnjenost anket.



## **2 MARKETING**

Obstaja veliko opredelitev marketinga. Avtorji v starejših knjigah navajajo večinoma besedo trženje. Ena od opredelitev pravi, da je marketing (trženje) proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej. Namen marketinga je, da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja. (Blythe 2005, 2).

Ena izmed zelo kratkih opredelitev marketinga je »dobičkonosno zadovoljevanje potreb«. Marketing se ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb (Kotler 2004, 3).

V Terminološkem slovarju trženja sta avtorja Vekoslav in Umek (2004, 187) opredelila marketing kot »proces načrtovanja, razvijanja in uresničevanja strategij, ki se nanašajo na razvoj izdelkov in storitev, oblikovanje cen, tržno komuniciranje in distribucijo za zadovoljitev potreb in ciljev podjetja«.

Proces marketinga se prične, že preden v podjetju proizvedejo izdelek ali storitev. Razmišljati morajo marketinško, ko proučujejo potrebe porabnikov, merijo njihovo intenzivnost ter ocenjujejo, ali predstavljajo za podjetje dobičkonosno priložnost (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 14).

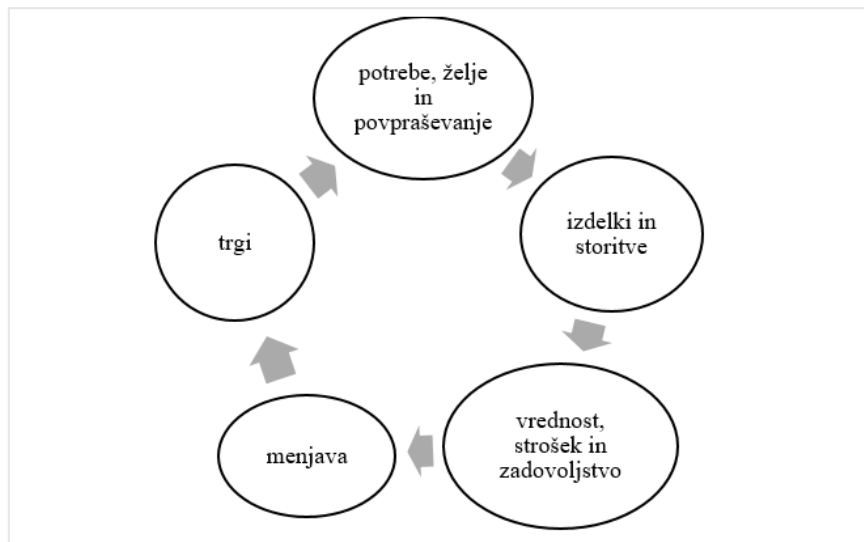
V Enciklopediji Slovenija (1999, 358) je marketing obrazložen kot pridobivanje in ohranjanje partnerjev v menjavi, ki jo opravlja organizacija s svojim okoljem, ter kot ena izmed poslovnih funkcij vsake organizacije – bodisi profitne bodisi neprofitne.

### **2.1 Vloga in pomen marketinga za poslovanje podjetja**

Vsaka organizacije – ne glede na vrsto – deluje v svojem prostoru oziroma okolju, kjer uresničuje svoje cilje. Marketinško okolje je predvsem tisto okolje, ki je neposredno vezano na ponudbo in povpraševanje. V tem delu okolja nastajajo različne spremembe, na katere je organizacija najbolj občutljiva (Radonjič in Iršič 2006, 62).

V današnjem svetu je vloga marketinga v organizacijah preveč pomembna, da bi jo lahko ignorirali. Tisti, ki so najbolj inovativni in se najbolj prilagajajo kupcem, so zmagovalci. Preživetje vseh podjetij je odvisno od njihovih marketinških prizadevanj. Marketing igra pomembno vlogo pri vzpostavljanju odnosov med kupci in organizacijami. Oblikuje podobo organizacije o tem, kako ljudje povezujejo izdelke ali storitve organizacij in ustvarjajo ljudem zaupanje v svoje izdelke ali storitve. Marketing je odgovoren za povečanje prihodkov in dobičkonosnosti organizacije. Poleg tega funkcija pomaga pri večanju števila strank. Marketing igra pomembno vlogo tudi pri večanju konkurenčnosti na trgu. Organizacije tekmujejo, da so na vrhu kupčevega uma, in hkrati poskušajo zaščititi svoj tržni delež. Marketing je v središču ustvarjanja zvestobe kupcev in zadrževanja strank (Mahea 2014).

Področje marketinga temelji na tako imenovanem konceptu trženja, ki ga prikazuje slika 1.



**Slika 1: Osnovni koncept trženja**

Vir: Kotler 2004, 33.

Področje temelji na dejstvu, da imamo ljudje različne želje in potrebe. Potreba je občutek pomanjkanja nečesa, ki sproži željo. Obstajajo potrebe, ki so nujne za človekovo preživetje; tem pravimo eksistenčne potrebe. Mednje sodijo potrebe po: zraku, hrani, pijači, domu, varnosti, občutku pripadnosti. Ustvarijo se same po sebi, ne ustvarijo jih tržniki. Obstajajo pa tudi luksuzne potrebe, ki sprožajo željo po stvareh, ki niso nujne za preživetje. Želje so povezane z izdelkom ali storitvijo, ki naj bi zadovoljila potrebo. »V željah se zrcalijo človekove potrebe, ki pa jih oblikujejo družba, kultura, vrednote, osebnost posameznika (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 15).«

Pogosto lahko slišimo, da tržniki »ustvarjajo potrebe«, vendar to ne drži. »Tržniki ne ustvarjajo potreb: potrebe obstajajo prej kot tržniki. Tržniki skupaj z drugimi družbenimi dejavniki vplivajo na želje.« (Kotler 2004, 11)

Potrošnikom je na voljo veliko izdelkov. Potrošništvo sili organizacije, da se nenehno prilagajajo kupcem in jim tako omogočijo enostavnejši nakup in zadovoljitev želja. Bistvo marketinga je v tem, da proučujemo povpraševanje. Povpraševanje je povezano s plačilno sposobnostjo in pripravljenostjo porabnikov, da izdelek kupijo (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 16). »Podjetja se odzovejo na potrebe tako, da oblikujejo ponujeno vrednost, to je niz vseh koristi, ki jih podjetje ponudi kupcem, da zadovolji njihove potrebe.« (Kotler 2004, 11)

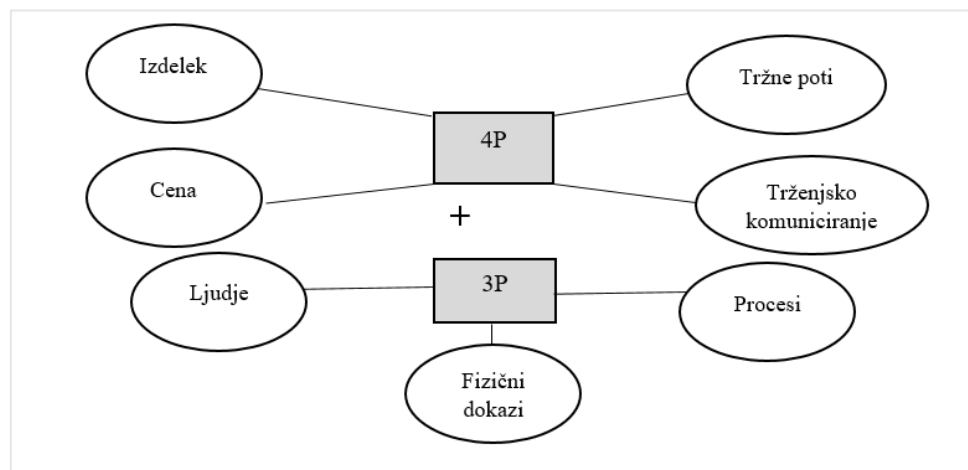
Odjemalci se odločajo za nakup na podlagi številnih dejavnikov, ne samo na osnovi izdelka. Pomembna jim je celotna ponudba z določenimi elementi, ki jim prinašajo korist. Podjetja, ki se znajo prilagajati takšnim kupcem, dosegajo posledično višjo dolgoročno dobičkonosnost (Konečnik Ruzzier 2011, 17).

## 2.2 Marketinški splet

Naloga in odgovornost tržnika je, da organizira načrt trženja, da lahko kasneje doseže želene cilje. Program oziroma načrt marketinga sestavljajo številne odločitve o tem, kakšen splet trženjskih orodij uporabiti. Marketinški splet je skupek marketinški orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 121).

Strategije marketinškega spleta poudarjajo konkurenčno prednost podjetja pred ostalimi. Podjetje mora kontrolirati te spremenljivke, če želi doseči ustrezno prodajo na ciljnim trgu. (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 121).

Marketinški splet sestavljajo štiri skupine, ki jim pravimo štirje P-ji marketinga. Mednje sodijo: izdelek (ang. product), cena (ang. price), tržna pot (ang. place) in marketinško komuniciranje (ang. promotion). Takšna členitev velja za izdelke, medtem ko so za storitve dodali še tri dodatne P-je, in sicer ljudje (ang. people), fizične dokaze (ang. physical evidence) in proces (ang. process) (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 121).



**Slika 2: Marketinški splet**

Vir: Konečnik Ruzzier 2011, 10.

Prvi od štirih trženjskih P-jev je *izdelek*, ki je lahko materialni predmet ali neopredmetena storitev, ki izpolnjuje potrebo ali željo potrošnikov. Nujno je, da imate jasno predstavo o tem, kaj je vaš izdelek in kaj ga naredi edinstvenega, preden ga lahko uspešno tržite. Pri izdelku obravnavamo kakovost, funkcionalnost, obliko, barvo, embalažo, blagovno znamko ... Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse navedene značilnosti. Prav zaradi tega je pomembno, da se

kupcu čim bolj približamo tako, da prilagajamo izdelke. Zatorej je treba čim boljše in hitreje kot konkurenti zadovoljiti potrebe kupcev (Purely Branded 2019).

Na oblikovanje *cene* vpliva v veliki meri konkurenca. Cena predstavlja najstarejši tržni instrument. Oblikuje se na osnovi koristi proizvoda oziroma storitve. V njej morajo biti zajeti vsi stroški. Na podlagi te se potem oblikuje lastna in zatem prodajna cena izdelka. Ko se vzpostavi konkretna ponudba izdelkov, lahko začnemo sprejemati nekatere odločitve o cenah. Določanje cen vpliva na profitne marže, ponudbo, povpraševanje in strategijo trženja. Podobne izdelke in blagovne znamke je treba drugače pozicionirati na podlagi različnih cen (Purely Branded 2019).

Bistvo *trženjskih poti* je na kakšen način izbirajo tržne poti, distribucija in logistika, ki igra pomembno vlogo. Prihaja lahko tudi do možnih sporov na tržni poti (Devetak 2007, 99–143). Pogosto slišimo trgovce, ki pravijo, da trženje pomeni imeti pravi izdelek po pravi ceni in na pravem mestu ter ob pravem času. Pomembno je torej oceniti, kakšne so idealne lokacije za pretvorbo potencialnih strank v dejanske stranke (Purely Branded 2019).

Zelo pomembno pa je tudi *marketinško komuniciranje*, ki temelji na tržnem sporočilu, ki ga je podjetje oblikovalo za posredovanje značilnosti o izdelkih in blagovnih znamkah, ki jih prodajajo, da jih prepričajo v nakup (Business Jargons 2019). Imamo različne načine marketinškega komuniciranja oziroma različne tehnike, s katerimi marketinške agencije potrošnikom posredujejo ustrezne informacije o izdelkih in razlikujejo določen izdelek ali storitev. Marketinško komuniciranje vključuje elemente, kot so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja ter neposredni marketing (Purely Branded 2019).

### **Preglednica 1: Elementi marketinškega spleta**

Izdelek	Cena	Tržna pot	Marketinško komuniciranje
Kakovost	Cena	Poti	Oglaševanje
Značilnosti	Popusti	Pokrivanje tržišča	Pospeševanje prodaje
Stil	Bonitete	Sortiment	Odnosi z javnostmi
oblika	Rok plačila	Lokacije	Osebna prodaja
Embalaža	Kreditni pogoji	Zaloge	Neposredni marketing
velikost		transport	

Vir: Kodrin 2007, 109.

Trženjski splet je zelo pomemben, saj samo z načrtovanjem marketinškega komuniciranja ne moremo doseči uspeha. Treba je dobro planirati in izkoriščati vse elemente marketinškega spleta. Da bi dosegli ravnovesje, je treba razumeti vse osnovne elemente marketinškega spleta za izdelek oziroma storitev. Podroben pregled marketinškega spleta za zadevni izdelek prinaša učinkovitejši in uspešen marketinški načrt. Navsezadnje to pomeni, da se proda večja količina izdelka oziroma storitve, kar pa na koncu prinaša večji dobiček (Sisk 2018).

### **3 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE**

Trg danes zahteva veliko več kot samo dober izdelek, ugodno ceno in razpoložljivost izdelka. Podjetja morajo komunicirati oziroma primerno predstaviti te lastnosti, da ohranijo obstoječe kupce in privlačijo možne kupce. Marketinško komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti podjetja, s katerimi ta obvešča o svojih izdelkih oziroma storitvah. Komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o izdelku, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 181).

Avtor Kotler (1996, 624) navaja naslednje: »Marketinško komuniciranje je ena od štirih temeljnih prvin marketinškega spleta podjetja. Če želijo tržniki sporočiti ciljnim odjemalcem, da neki izdelek obstaja in kakšna je njegova vrednost, morajo obvladovati marketinška orodja.« Marketinška orodja so naslednja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredni marketing, odnosi z javnostmi in osebna prodaja.

Avtor Potočnik (2002, 302) navaja: »Marketinško komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup.«

#### **3.1 Vloga in pomen marketinškega komuniciranja za poslovanje podjetja**

Podjetja uporabljajo orodja marketinškega komuniciranja za ustvarjanje ozaveščenosti o izdelkih in blagovnih znamkah med potencialnimi strankami, kar pomeni, da se jim v glavi ustvari slika podobe, ki jim pomaga pri odločitvi o nakupu (Business Jargons 2019).

Vse organizacije morajo za učinkovito marketinško komuniciranje razumeti in izvajati program, ki je sestavljen iz procesa komuniciranja in korakov učinkovite komunikacije. Tržnik mora razumeti, kako poteka komunikacija. Ta korak poudarja ključne dejavnike za učinkovito komunikacijo. Oddajnik mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive naj pričakuje od njega. Določiti mora ciljno občinstvo, opredeliti cilje komunikacije, oblikovati sporočilo, izbrati komunikacijske kanale, določiti proračun, izbrati marketinško orodje, izmeriti učinkovitost komuniciranja ter organizirati in upravljati povečano marketinško komunikacijo.

Bistvene korake je Kotler (1996, 596–652) še natančneje opredelil. Prvi od teh je določitev ciljnega občinstva – to so lahko možni kupci, obstoječi kupci, odločevalci ali vplivneži. Bistveno vpliva na odločitve o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočevalec sporočal. Naslednji korak so cilji komunikacije. Podjetja morajo vedeti, kako zvišati raven nakupne pripravljenosti pri občinstvu tako, da si določijo cilje. Sledi oblikovanje sporočila. Idealno sporočilo je pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in dejanje. Gre za predstavitev koristi, motivacije, identifikacije ali vzroka, o katerem naj bi kupec začel razmišljati. Naslednji korak je izbiranje komunikacijskih kanalov. Imamo osebne (»iz oči v

oči») in neosebne komunikacijske kanale (občila, ozračja, dogodki). Za njim sledi določanje proračuna za komuniciranje, ki je ena izmed najtežjih marketinških odločitev, saj različne panoge oziroma podjetja komuniciranju namenjajo različne vsote denarja. Nadalje sledi izbira marketinškega orodja, ki obsega izbiranje med oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, neposrednim marketingom, odnose z jasnostmi in osebno prodajo. Naslednji korak je merjenje učinkovitosti orodja. Izmeriti je treba učinek na ciljno občinstvo – ali prepoznajo sporočilo, kolikokrat so ga videli, kakšni so vzbujeni občutki, stališča ... Na koncu je še en korak – organiziranje in upravljanje povezane marketinške komunikacije. Podjetja naj bi se vedno več odločala za povezanost marketinških orodij in s tem dosegala večjo učinkovitost.

Marketinško komuniciranje je pomembno iz naslednjih razlogov:

- pomaga vodstvu podjetja pri razvoju vizije za oblikovanje novih in inovativnih metode za promocijo ponudbe strankam (Bhasin, 2018):
- ustvarja prepoznavnost blagovne znamke: pomaga pri ustvarjanju in zagotavljanju zahtevanega zagona ozaveščenosti blagovne znamke na posreden način;
- izraža konkurenčno prednost: obstaja preveč blagovnih znamk na trgu, ki ponujajo podobno linijo izdelkov in storitev, zato razumevanje pomena tržnega komuniciranja pomaga podjetju, da na edinstven in inovativen način promovira svojo ponudbo z izbiro različnih tržnih in medijskih kanalov;
- pritegne novo delovno silo in partnerje; ne pritegne le novega kupca, ampak pritegne tudi nove zaposlene, prodajalce, vlagatelje, agencije in druge poslovne partnerje;
- poveča dobiček: dobiček podjetja nenehno raste zaradi povečane prodaje in tržnega deleža v primerjavi s konkurenco na trgu, vse to pa je povezano s tržnim komuniciranjem ki je strateško, inovativno in ustvarjalno, dobro usklajeno s splošnimi in poslovnimi cilji podjetja;
- izboljšana komunikacija s strankami: da bi pritegnili nove kupce in ohranili obstoječe na dolgoročni osnovi, je pomembno, da je tržno komuniciranje pregledno, dosledno, jasno, neposredno in pomaga pri reševanju problemov kupcev.

### **3.2 Orodja marketinškega komuniciranja**

Avtorji (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 185–201) natančneje opisujejo orodja marketinškega komuniciranja in njihovo učinkovitost. Sicer obstaja pet orodij marketinškega komuniciranja.

Za *oglaševanje* lahko rečemo, da je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelka ali storitve. Dodati je treba, da je plačana s strani znanega naročnika. Oglaševalci so stroškovno eden izmed učinkovitejših načinov razširjanja sporočil različnih vsebin. Oglaševalci so lahko vse pridobitne in nepridobitne organizacije. Vse te organizacije lahko usmerjajo sporočila na ciljno občinstvo. Namen obveščanja je ustvariti zavedanje o novem izdelku in poznavanje novega izdelka ali novih značilnosti obstoječega izdelka. Torej, bistvo je celovito

informiranje kupcev o izdelkih ali storitvah, ki jih ponujamo (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 185).

*Pospeševanje prodaje* je sestavljeno iz zbirke elementov, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejšje nakupe. Vsebuje spodbudo za nakup. Prvič gre za spodbudo, da bi pritegnili k prvemu nakupu, drugič, da bi nagradili zveste kupce, in tretjič, da bi povečali stopnjo ponovnih nakupov. Pri tem je cilj stimulirati z namenom, da se potrošnike privede do izdelkov (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 187).

Namen *odnosov z javnostmi* vključuje veliko programov. Oblikovani so zato, da bi ohranjali ali izboljšali podobo podjetja in njegovih izdelkov. Javnost je skupina, ki vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Odnosi z javnostmi vplivajo na javno zavest in stanejo le delček tega, kolikor stane oglaševanje. Plača se le osebje, ki razvije zgodbo in izpelje določene dogodke. Nekaterim podjetjem celo uspeva, da dosežajo velike učinke povsem brezplačno. Tako lahko gradimo zavedanje o izdelku, osebi, zamisli ali podjetju (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 189).

*Osebna prodaja* je najučinkovitejše orodje pri prodajnem procesu, še zlasti pri prepričevanju kupca za nakup (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 200).

*Neposredni ali direktni marketing* pomeni uporabo neposrednih poti za dosego porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabnikom brez posrednikov. Neposredni marketing ima za kupce številne prednosti, kot so na primer: večja izbira blaga, primerjanje ponudb, primerjanje cen, izbira najprimernejše ponudbe, sicer pa povzroča tudi manj stresa, saj kupci lahko nakupujejo od doma (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 201).

**Preglednica 2: Najpogostejša orodja marketinškega komuniciranja**

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredni marketing
Tiskani oglasi	Nagradne igre	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Televizijski oglasi	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Spletni oglasi	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Oglasni panoji	Kuponi	Letna poročila	Sejmi	Elektronska prodaja
Revije	Znižanja	Sponzorstvo	Prodajne razstave	Televizijska prodaja
Časopisi	Razstave	Objave		
Oglasi v kinu	Zabave	Revije podjetij		
Ponatisi oglasov	Prodajne znamke	Dogodki		

Vir: Kotler 1996, 597.

### 3.3 Osebna prodaja

Avtor Devetak (1999, 120) navaja: »Pri osebni prodaji imamo ustno predstavitev izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo.«

Avtorica Konečnik Ruzzier (2011, 227) pa pravi: »Bistvo osebne prodaje je v neposrednem odnosu med prodajalcem in porabnikom, katerega končni cilj je viden v sklenitvi takšnega nakupa, ki bo zadovoljil porabnikove potrebe in želje ter mu prinesel najvišjo zaznano vrednost.«

Osebna prodaja je osebna vez med prodajalcem in kupcem. Je najdražja oblika marketinškega komuniciranja, hkrati pa je tudi najučinkovitejša. Najučinkovitejša je zato, ker prodajno osebje za podjetje opravljajo več nalog hkrati. Prodajno osebje skrbi za nove kupce, strokovno posreduje informacije o izdelkih oziroma storitvah, pozna »umetnost« prodajanja, poskrbi za svetovanje o težavah, za tehnično pomoč, ureja finančne zadeve, spremlja tudi pomembna dogajanja na trgu (Kotler 1996, 686-687).

Kotler in Keller (2009, 489) opredelita osebno prodajo kot »najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri krepitevi referenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup«. Obenem poudarjata nekaj posebnih lastnosti osebne prodaje:



- osebni stik: je še vedno nenadomestljiva stvar, saj omogoča opazovanje reakcije kupca in posledično se mu prodajalec prilagaja;
- poglobljanje razmerja: prodajalci imajo lahko različne vrste razmerja s kupci od površinskega do bolj globljega odnosa;
- odziv: občutenje obveznosti s strani kupca, saj je poslušal prodajalca.

Kotler in Keller (2009, 561) poudarjata, da je vsak uspešen prodajni nastop sestavljen iz naslednjih sedmih korakov:

- iskanje potencialnih kupcev;
- priprava na obisk potencialnega kupca;
- prvi vtis in začetek pogovora;
- predstavitev zgodbe o izdelku oziroma storitvi;
- priprava argumentov za nakup;
- sklenitev posla in
- spremljanje kupca po nakupu, zagotovitev razlogov za ponovni obisk.

Osebna prodaja se nanaša na neposredno komunikacijo med prodajalcem in porabnikom. Komunikacija zahteva dobre sposobnosti, če želi prodajalec predstaviti izdelek in prepričati, da bi se odločil za nakup. Pomembno za uspešno in učinkovito prodajo je, da se prodajalec vživi v razmišljanje, strahove in pričakovanja porabnika (Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec 2013, 200).

### **3.4 Blagovna znamka**

Angleški izraz za blagovno znamko (ang. brand) je prvotno izviral iz besede »brana«, kar pomeni »označevati z ognjem«. Izvira iz Skandinavije, ker so takrat označevali govedo, da bi poznali njegovo lastništvo in poreklo. Skozi celotno zgodovino poznamo veliko načinov označevanja lastništva; le eden od teh so denimo podpisi pri umetninah (Nilsson 1998, 57–58).

Ameriško združenja za marketing opisuje blagovno znamko kot ime, simbol, znak, izraz, obliko ali kombinacijo teh. Namen blagovne znamke je opredeliti izdelek ali storitev ponudnika ali skupine ponudnikov. S tem se doseže namen razlikovanja od konkurenčnih izdelkov ali storitev na trgu (Kotler 2004, 418).

Avtorji Kodrin, Kregar Brus in Šušter Erjavec (2013, 138) navajajo: »Blagovna znamka ni izdelek in izdelek ni blagovna znamka. Blagovna znamke je nadgradnja funkcionalnih lastnosti izdelka z emocionalnimi lastnostmi.«

Blagovna znamka tudi posreduje določene informacije, kot so: izvor, njegov proizvajalec. Obstoječim kupcem omogoča manjše tveganje pri nakupu, skrajša se nakupni proces, saj se hitreje odločijo za izdelke ter tudi pocenijo sam nakupni proces. Podjetjem pa omogoča

konkurenčno prednost, dolgoročno dobičkonosnost, omogoča razlikovanje izdelkov ter vodilni tržni položaj (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013, 139).

### **3.4.1 Vsebine in značilnosti blagovne znamke**

Devetak (2007, 302–304) navaja, da je pomen blagovne znamke z marketinškega vidika izredno pomemben. Izdelki in storitve, v katere – v primerjavi z ostalimi – vlagamo še več sredstev za promocijo, na trgu še bolj izstopajo. Obstoječi kupci raje posegajo po izdelkih, ki so zavarovani z blagovno znamko, saj so jih že preizkusili in imajo vanje zaupanje. Devetak (2007, 303) tudi razlikuje dve vlogi blagovne znamke:

- razločevalna: z njo lahko prepoznavamo izdelke ali storitve na trgu, še posebej tiste, ki so kakovostnejše, kot je na primer blagovna znamka Lisca.
- izvorna: ta vloga blagovna znamka pa je povezana z označbo geografskega porekla blaga in ima zato posebne lastnosti, kot je na primer blagovna znamka Kras.

Avtor Devetak (2007, 303) navaja: »Znamka z dobrim imidžem običajno predstavlja kakovosten izdelek; zaželeno je, da je kratka in jasna, hitro prepoznavna, lepo zvoneča in lahko izgovorljiva.«

Potočnik (2002, 207) je opredelil več razlogov za razvijanje blagovne znamke:

- razlikovanje izdelkov pri zadovoljitvi svojih potreb;
- ocenjevanje kakovosti;
- identifikacija izdelkov;
- večja verjetnost ponovnega nakupa;
- zvestoba kupcev;
- določitev višje cene;
- olajšano uvajanje novega izdelka;
- prepoznavnost;
- konkurenčnost in
- višja stopnja dobičkonosnosti.

Blagovna znamka je tudi pravno sredstvo, zato je jo treba zavarovati pred ponaredki in konkurenco, tako da jo prijavijo (v Sloveniji) na Uradu za intelektualno lastnino, če se blagovna znamka trži tudi drugje po državah, pa jo je treba prijaviti tudi Evropski skupnosti. Blagovna znamka je lahko enaka imenu podjetja oziroma organizacije. Blagovna znamka je tudi lahko kot osebnost. V elementih marketinškega spleta, še posebej v marketinškem komuniciranju, velikokrat vidimo nastopati slavne osebe, s katerimi se povežemo na čustveni ravni (Potočnik 2002, 208).

Močne blagovne znamke lahko povezujejo podjetja z ljudmi. Povezujejo jih tako na čustveni kot na praktični ravni in kar je najpomembnejše, zagotavljajo tudi, da obljube sčasoma postanejo realnost. Blagovne znamke opredeljujejo namen podjetja (Fisk 2009, 160).

### 3.4.2 *Strategija managementa blagovne znamke*

Če želimo na trg uvesti novo blagovno znamko, je treba najprej razumeti potrebe in želje potrošnikov ter ključne attribute naših izdelkov. Strateško upravljanje zahteva od strokovnjakov za blagovne znamke veliko znanja in dela (Vukovič in Kregar Brus 2008, 59–61).

Podjetja, ki si želijo uveljaviti novo blagovno znamko, morajo k temu pristopiti organizirano. Najprej je treba opredeliti bistvo in cilje blagovne znamke. Drugi korak je zbiranje ustreznega imena. Po koncu predlaganja komisija izbere najprimernejše ime oziroma blagovno znamko. V Sloveniji je treba blagovno znamko prijaviti na Uradu za varstvo intelektualne lastnine v Ljubljani (Devetak 2007, 306).

Avtorja Vukovič in Kregar Brus (2008, 61) navajata: »Sposobnost za upravljanje blagovne znamke je vitalna za ohranitev tržne pozicije podjetja. Upravljanje blagovne znamke mora biti takšna, da ohranja in povečuje svojo vrednost in položaj.«

Devetak (2007, 303–304) razvršča blagovne znamke po naslednjih merilih:

- glede na lastnika: blagovna znamka proizvajalca in blagovna znamka trgovine;
- glede na izdelek ali storitve: za posamezen izdelek/storitev in za skupino izdelkov/storitev;
- glede na prostor: regionalna, nacionalna in mednarodna.

*Proizvajalčeve blagovne znamke* so tiste, ki jih razvijajo proizvajalci. Vplivajo lahko na distribucijo, marketinško komuniciranje in velikokrat tudi na cenovno politiko. Potrošnikom na vseh prodajalnih mestih omogočajo ugotavljanje proizvajalca. Povpraševanje po svojih blagovnih znamkah poskušajo povečati z visoko kakovostjo, promocijo, garancijami in servisiranjem. *Trgovske blagovne znamke* so tiste, ki jih razvijajo predvsem trgovci na debelo in na drobno. Proizvajalec pogosto ni naveden na izdelku. Lastne blagovne znamke uporabljajo predvsem za doseganje višje marže, izboljšanje podobe prodajaln in učinkovitejšo promocijo. *Posamične blagovne znamke* upravlja podjetje, ko želi drugačno blagovno znamko za vsak izdelek. Omogoča prilagajanje ciljnim skupinam in tržnim segmentom. *Blagovne znamke za skupino izdelkov* so primerne, kadar želi podjetje zagotoviti, da ta skupina prinaša visoko kakovost in posebne koristi (Potočnik 2002, 208–209).

Avtorja Vukovič in Kregar Brus (2008, 27) navajata nekaj prednosti in slabosti mednarodnega upravljanja blagovnih znamk, ki so izpostavljene v nadaljevanju.

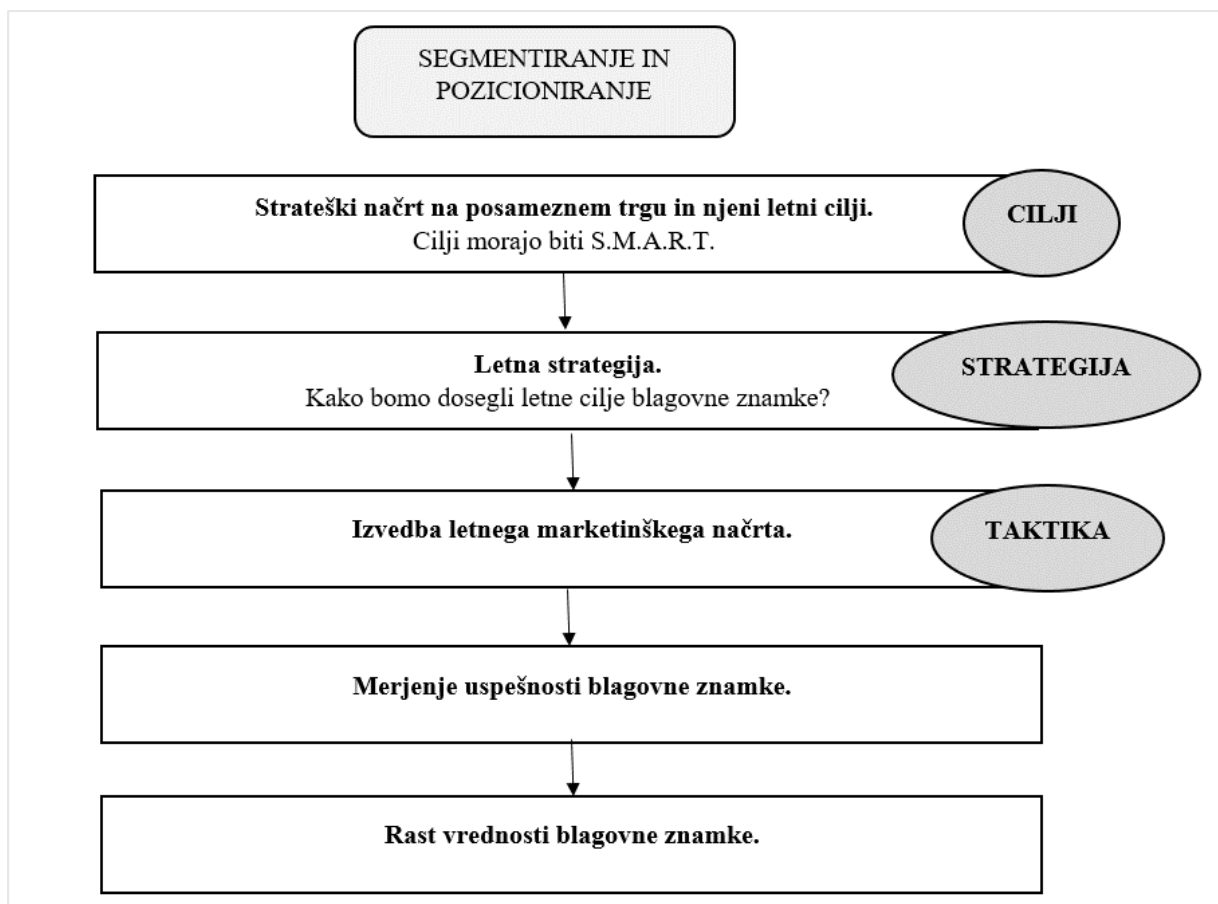
Prednosti:

- ekonomija obsega proizvodnje, distribucije;
- moč in obseg poslovanja;
- konsistentnost imidža blagovne znamke;
- sposobnost hitre vpeljave novih idej in povečana odzivnost;
- uniformiranost trženjskih aktivnosti
- višja raven znanja zaposlenih kot posledica mednarodnih izkušenj.

Slabosti:

- razlike v konkurenčnem okolju, v razvoju blagovnih znamk in proizvodov;
- razlike v potrebah in željah potrošnikov;
- razlike v odzivnosti potrošnikov na trženjski splet.

Strateško upravljanje blagovne znamke ima elemente, ki jih prikazuje naslednja slika:



**Slika 3: Proces strateškega upravljanja blagovnih znamk**

Vir: Vukovič in Kregar Brus 2008, 61.

## **4 PODJETJE LISCA, D. D.**

V naslednjih podpoglavjih je predstavljeno podjetje Lisca d.d. Podjetje posluje zelo učinkovito in uspešno. Osredotočili smo se na njihovo strategijo poslovanja, predvsem pa na strategijo marketinškega komuniciranja v podjetju. Podjetje ima organizirano učinkovite elemente marketinškega komuniciranja.

### **4.1 Predstavitev podjetja**

Podjetje Lisca je začelo obratovati leta 1955, ko se je iz majhne obrtne delavnice razvilo podjetje. Danes ima obliko organiziranosti d. d. – delniška družba. Znani so vsi lastniki podjetja. Podjetje Lisca, d. d., skrbi za žensko lepoto in samozavest. V Evropi je eden izmed vodilnih ponudnikov ženskega perila in kopalke. Deluje v več kot 30 državah. Imajo bogato ponudbo. Proizvaja in prodaja žensko in moško perilo, kopalke, tudi otroške kopalke, ženske bluže in spalni program. Njihova ponudba je namenjena različnim življenjskim stilom ter različnim priložnostim. Ponujajo tudi izdelke za vsakodnevno eleganco, za udobje v naravnih materialih ter do ekstravagantnih izdelkov za posebne priložnosti (Lisca 2019e).

Podjetje posluje v občini Sevnica, kar spada v spodnjeposavsko regijo. Njihovi osnovni dejavnosti sta proizvodnja in trgovina na drobno. Imajo okoli 250 zaposlenih. Po velikosti se uvrščajo med velika podjetja. Njihovi prihodki v letu 2018 so znašali 24.698.815,00 €. Imajo dve blagovni znamki, in sicer Lisca (perilo, kopalke, bluže, nogavice, spalni program) ter Cheek by Lisca, ki je namenjena mladim (SloExport 2018).

### **4.2 Strategija poslovanja podjetja**

Podjetje zelo dobro strateško upravlja poslovanje. Ima veliko strateških ciljev, ki so v pomoč pri načrtovanju poslovanja. Strateški cilji so različni. Predvsem so naravnani na zmerno dolgoročno rast podjetja in stopnjo dobička ter na krepitev blagovnih znamk. Nadaljevati želijo z utrjevanjem položaja na obstoječih trgih. Predvsem se osredotočajo tudi na osvajanjem novih trgov. Eden izmed ciljev je tudi krepitev prodaje prek spletne strani (Lisca 2019e).

Na spodnji sliki sta prikazana logotipa blagovnih znamk:



**Slika 4: Logotipa podjetja**

Vir: Lisca 2019d.

Podjetje stremi k temu, da bi postalo moderno in inovativno evropsko podjetje. Cilje želi doseči tako, da nadaljuje s podjetniško preobrazbo podjetja. Med cilje sodita tudi nadaljnje vključevanje v mednarodno trgovino ter sodelovanje z učinkovitimi povezavami oziroma partnerji v tujini. Veliko jim pomeni predvsem ohranitev lastne identitete Lisce tako doma kot tudi v tujini. Na slovenskih tleh imajo izredno prepoznavno identiteto. Pomembni so jim tudi naslednji elementi: nadaljnje upravljanje lastne blagovne znamke, širitev povezav in krepitev tržnega položaja (Lisca 2019e).

V očeh kupcev predstavlja *blagovna znamka Lisca* visoko kakovost, modnost in eleganco. Podjetje sledi modnim trendom, zato so kreacije zelo izvirne. Imajo zelo široko ponudbo. Ponujajo nabor izdelkov različnih velikosti (od košarice A do košarice H) in za zelo različne življenjske stile in priložnosti. Z modnimi izdelki sledijo željam in zadovoljujejo potrebe potrošnic (Lisca 2019b).

Njihov nabor izdelkov je snovan na visoki kakovosti, sicer pa se odlično prilegajo ženskemu telesu. Z izdelki zadovoljujejo potrebe po lepoti, privlačnosti in samozavesti (Nama, 2019).

Blagovna znamka Lisca je sestavljena iz več linij Lisca (Lisca 2019e):

- Selection;
- Fashion;
- Classic;
- Active in
- Men.

Linija Selection temelji na bolj zapeljivih krojih, materiali in barve so elegantnejše v primerjavi s klasičnimi modeli. Gre za ekskluzivno linijo, ki je tudi nekoliko dražja. Namenjena je življenjskemu stilu, ki se razlikuje od običajnega. Namen blagovne znamke Lisca Fashion je zraven modnosti in kakovosti predvsem funkcionalnost. Gre za linijo, ki se skozi sezono večkrat

ponavlja. Namenjena je vsakdanjemu dobremu občutku in samozavesti. Linija Classic je podobna liniji Fashion. Gre za modele, ki so narejeni iz močnejših materialov in primerni za aktivno preživljanje prostega časa. Modeli so funkcionalni in »dihajo«. Imajo tudi linijo, ki je namenjena moškim. Ponujajo pižame, spodnje perilo in kopalke. Njihovi izdelki so narejeni iz naravnih materialov, kot so bombaž, modal in elastan (Lisca 2019e).

V ponudbi pa imajo tudi blagovno znamko *Cheek by Lisca*, namenjeno mlajšim ženskam oziroma ženskam, ki se mladostno počutijo. Linija je bolj živahna, mladostna in igriva. Tudi pri tej liniji skrbijo, da oblikujejo modele po sodobnih trendih. Modeli so barvni (Lisca 2019e).

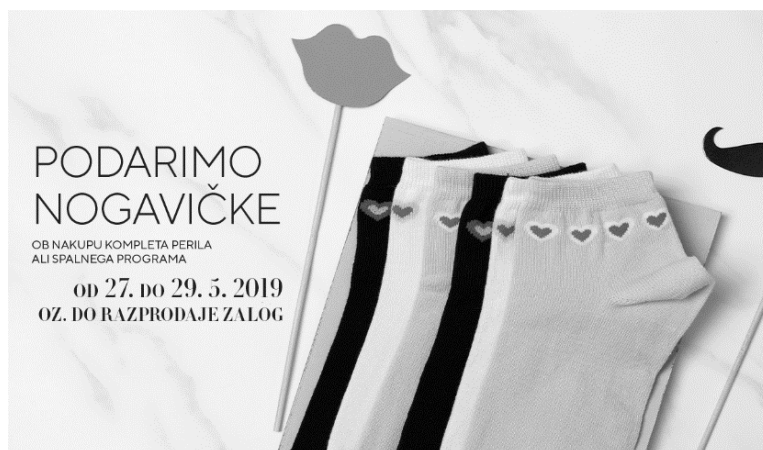
### **4.3 Strategija marketinškega komuniciranja podjetja**

Podjetje ima zelo dobro opredeljene in uporabljene elemente marketinškega komuniciranja. Poleg orodij marketinškega komuniciranja dosega družba zastavljene cilje še z različnimi drugimi elementi, kot so: vodenje tržno naravnane poslovne politike, zastavljene cilje uresničuje z modnimi in hkrati funkcionalnimi kolekcijami, s širokim razponom velikosti, konkurenčnimi cenami ter z jasno izoblikovano identiteto posamezne blagovne znamke. Vsi ti elementi pripomorejo k oblikovanju odlične ponudbe, hkrati pa je ponudbo tudi potrebno ustrezno komunicirati.

Podjetje Lisca, d. d., uporablja različna orodja marketinškega komuniciranja (Lisca 2019e), ki so opisana v nadaljevanju.

Eno izmed zelo pomembnih orodij je osebna prodaja. Poslovalnice imajo v več kot tridesetih državah. Strankam je osebna prodaja pomembna zaradi osebnega stika, hitrega posredovanja informacija, hitrega odziva, predstave izdelka in izbire primerne izdelka. Osebna prodaja je za poslovanje pomembna tudi zaradi spodbujevalnega programa. Predvidevamo lahko, da je osebna prodaja v tekstilni industriji še vedno zelo pomembna, še zlasti pri spodnjem perilu in kopalkah. Prodajno osebje predstavi izdelke in posreduje njihove lastnosti. Pri podjetju Lisca, d. d., je to še posebej pomembno, saj imajo veliko ponudbo izdelkov, ki jih je treba ustrezno predstaviti in prilagoditi ciljni skupini (Lisca 2019e).

Imajo tudi domiselno pospeševanje prodaje – uporabljajo darila. Podarjajo razne pripomočke za njihove izdelke, kot so vrečke za pranje, metre za merjenje prsi, tudi spodnje hlačke in nogavice. Imajo bone, ki jih podarjajo nad določenim zneskom nakupa, da se stranke zopet vrnejo in jih izkoristijo. Veliko imajo znižanj in akcij, poleg sezonskih imajo tudi vikend akcije, da pospešijo prodajo. Ogromno so prisotni tudi na spletu. Prodajo pospešujejo z različnimi orodji, kot so brezplačne dostave pri nakupovanju prek spleta in bonus kode pri spletnem nakupovanju (Lisca 2019e).

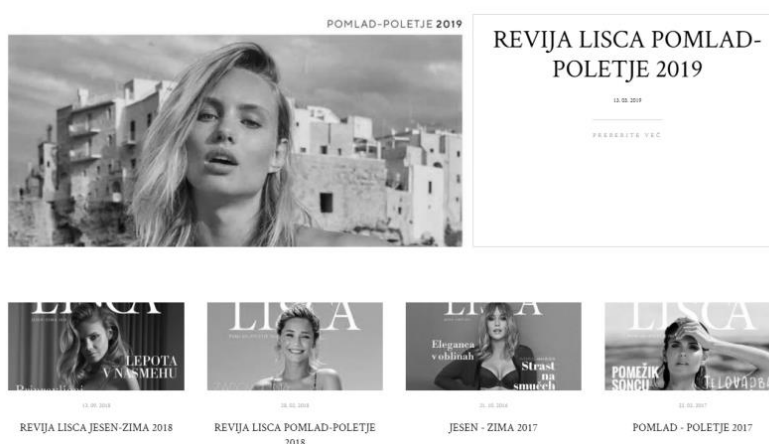


**Slika 5: Pospesevanje prodaje z darili**

Vir: Lisca 2019a.

Oglašujejo prek radia, veliko imajo spletnega oglaševanja, mnogi oglasi so vidni tudi v revijah, ob cestah imajo oglasne panoje, oglašujejo tudi na socialnih omrežjih, kot je Facebook. Zavedajo se, da jih veliko že obstoječih in potencialnih kupcev spremlja prek profila na Facebooku, zato skrbijo, da so v nenehnem stiku z njimi. Objavljajo razne slike, prihajajoče akcije ter druge novice (Lisca 2019c).

Razvijajo tudi lastne revije, v katerih so razvidni izdelki, ki jih proizvajajo. Prikazujejo izdelke drugih blagovnih znamk in kombinirajo z blagovno znamko Lisca, Lisca selection ter Cheek by Lisca. V revijah izpostavljajo tudi znane osebnosti, članke, priročne nasvete za uporabo njihovih izdelkov. Veliko imajo dogodkov, kot so na primer modne revije. Objavljajo letna poročila, redne letne skupščine delničarjev, poročilo revizorja ter druge objave (Lisca 2019c).



**Slika 6: Revije podjetja**

Vir: Lisca 2019č.



## **5 EMPIRIČNI DEL – RAZISKAVA O STRATEGIJI MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA PODJETJA LISCA, D. D.**

V naslednjih podpoglavjih je opisana raziskava o strategiji marketinškega komuniciranja izbranega podjetja Lisca d.d. Raziskava temelji na osebni prodaji in odnosu do blagovne znamke.

### **5.1 Raziskava o strategiji marketinškega komuniciranja podjetja Lisca, d. d.**

Izvedli smo kvantitativno raziskavo v obliki anketnega vprašalnika, s pomočjo katerega smo preverili obe hipotezi. V celoti smo pridobili 50 izpolnjenih anket. V raziskavi je sodelovalo 50 naključnih kupcev Liscinih izdelkov.

Kot orodje za pridobivanje primarnih podatkov smo pri raziskavi uporabili anketni vprašalnik, sestavljen iz dveh delov. Vprašanja v prvem delu so bila zastavljena tako, da smo raziskali povezanost obstoječih kupcev do blagovne znamke in osebne prodaje. Zanimalo nas je predvsem, kaj kupcem pomeni blagovna znamka Lisca, koliko in zakaj jim je pomembna osebna prodaja kot del marketinškega komuniciranja. Drugi del anketnega vprašalnika pa so tvorila osnovna demografska vprašanja.

Populacijo raziskovalnega dela zaključne projektne naloge so predstavljali kupci izbranega podjetja Lisca, d. d, ki so nakupovali v mesecu juniju v eni izmed Liscinih poslovalnic v Sloveniji. Anketni vprašalnik je bil anonimen. Kupci, ki so bili stari od 20 do 60 let, so anketo rešili po opravljenem nakupu. Žensk je bilo 47, moški pa so bili le trije. Največ anketirancev je bilo zaposlenih, nekaj je bilo študentov, upokojencev ter posameznikov z drugim statusom.

Vzorec je bil naključen, saj so anketni vprašalnik reševali naključni kupci, ki so pokazali zanimanje v eni izmed poslovalnic izbranega podjetja. Vzorci niso reprezentativni in jih ne moremo posploševati na vse kupce Liscinih izdelkov.

Zastavili smo si dve hipotezi, ki smo ju skozi raziskavo preverili. Želeli smo ugotoviti, koliko jim pomenijo blagovna znamka, osebna prodaja, osebni stik. Hipotezi sta bili naslednji:

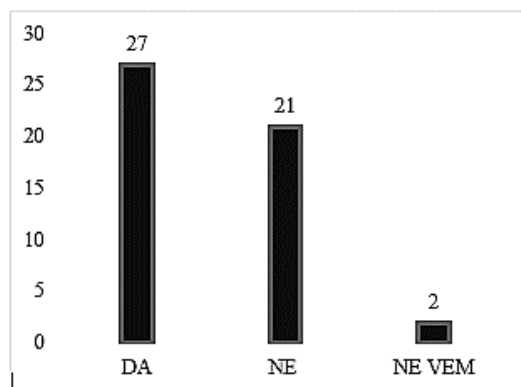
- *H 1: Osebna prodaja je najpomembnejša oblika marketinškega komuniciranja izbranega podjetja v tekstilni industriji.*
- *H 2: Blagovna znamka je pomembna konkurenčna prednost in pozitivno vpliva na nakup izdelkov proučevanega podjetja.*

## 5.2 Analiza rezultatov raziskovanja

Za lažjo predstavo podatkov smo anketirance povprašali po osnovnih demografskih podatkih – spolu, starosti in statusu. Skupno je bilo 50 anketirancev, od tega so bile skoraj v celoti anketiranke. Teh je bilo 47, moški pa so bili le trije. Anketirane osebe so bile stare od 20 let naprej. Največ jih je bilo starih od 40 do 60 let; takih je bilo kar 28 oseb. Anketirancev, starih od 20 do 39 let, je bilo 19. Tri anketirane osebe pa so bile stare več kot 60 let. Po statusu jih je bilo največ zaposlenih (38 oseb), šest jih je bilo drugega neopredeljenega statusa, štirje študenti in dva upokojenca.

Prvo vprašanje je bilo povezano s *splošnim vplivom blagovne znamke na nakup*.

Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, ali na splošno na odločitve pri nakupovanju tekstilnih izdelkov pomembno vplivajo blagovne znamke. Od 50 anketirancev jih je 27 izbralo odgovor »da«. Menijo, da blagovne znamke pomembno vplivajo na njihove nakupne odločitve. Ostalih 21 je izbralo odgovor »ne«, dva anketiranca pa odgovor »ne vem«.



**Slika 7: Vpliv blagovnih znamk na nakup splošno**

Drugo vprašanje je proučevalo, kakšne *asociacije imajo ob besedi Lisca*.

Pri drugem vprašanju so nas zanimale asociacije oziroma s čim kupci/anketiranci povežejo besedo Lisca – na kaj najprej pomislijo, ko slišijo to besedo. Največkrat so anketiranci naštevili naslednje: spodnje perilo, kopalke, kakovost, udobje, tradicija, zanesljivost.

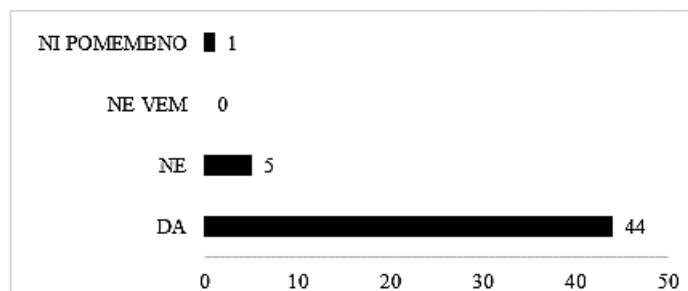
Na sliki 7 prikazujemo vse asociacije, ki so jih anketiranci naštevili.

dober nakup	lepe oblike	modnost	zanesljivost	lep dizajn
spodnje perilo	kvaliteta	slovensko	modeli	zadovoljstvo
ženska	splani program	modrčki	kopalke	kopalni plašč
počitnice	barvitost	bazen	tradicija	udobnost
eleganca	dobri materiali	estetika	morje	dopust

**Slika 8: Asociacije, povezane z imenom podjetja**

Tretje vprašanje je bilo povezano z vplivom blagovne znamke *Lisca* na nakup.

Pri tretjem vprašanju smo se podobno kot pri prvem navezovali na blagovno znamko, le da tokrat nekoliko konkretnije. Zanimalo nas je, ali prepoznavnost blagovne znamke *Lisca* vpliva na njihovo odločitev o nakupu izdelkov podjetja na trgu v primerjavi z izdelki konkurenčnih podjetij. V večini je prevladoval odgovor »da« - kar 44 anketirancev se je odločilo zanj. Torej blagovna znamka *Lisca* pomembno vpliva na nakup v primerjavi s konkurenčnimi podjetji.



**Slika 9: Vpliv blagovne znamke *Lisca* na nakup**

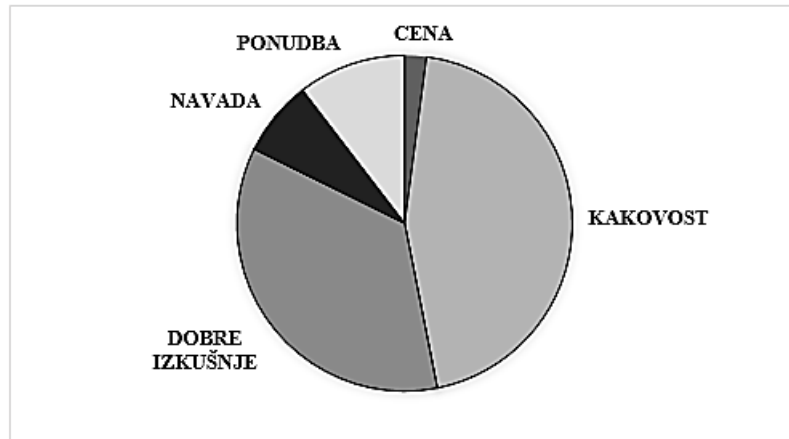
Četrto vprašanje je proučevalo dejavnike odločitve za nakup blagovne znamke *Lisca*.

Četrto vprašanje je bilo namenjeno opredelitvi dejavnikov, ki vplivajo na odločanje za nakupovanje pri blagovni znamki *Lisca* v primerjavi z drugimi trgovinami. Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov.

Anketiranci se za Liscine izdelke v največji meri odločijo zato, ker so:

- kakovostni in
- ker so na podlagi preteklih nakupov pridobili dobre izkušnje.

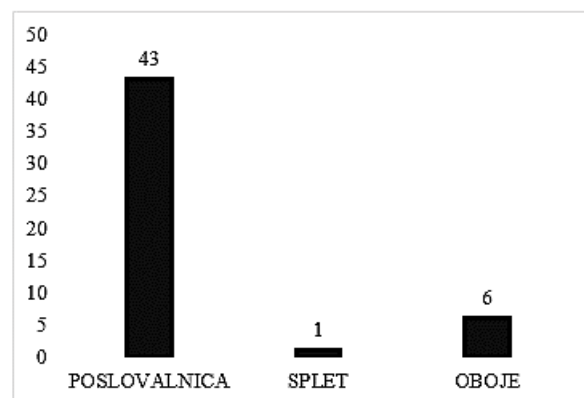
Veliko se jih zanje odloči tudi zaradi široke ponudbe, nekoliko manj pa zaradi navade in cene.



**Slika 10: Dejavniki odločitve za nakup blagovne znamke Lisca**

Peto vprašanje se je navezovalo na *način nakupovanja Liscinih izdelkov*.

Pri petem vprašanju smo anketirance vprašali, kje nakupujejo izdelke podjetja Lisca, d. d. Največ anketirancev Liscine izdelke nakupuje v poslovalnicah; od 50 anketirancev se jih je kar 43 opredelilo, da izdelke nakupujejo v poslovalnici, 6 anketirancev v poslovalnicah in prek spleta, eden pa samo prek spleta.



**Slika 11: Način nakupovanja izdelkov podjetja Lisca, d. d.**

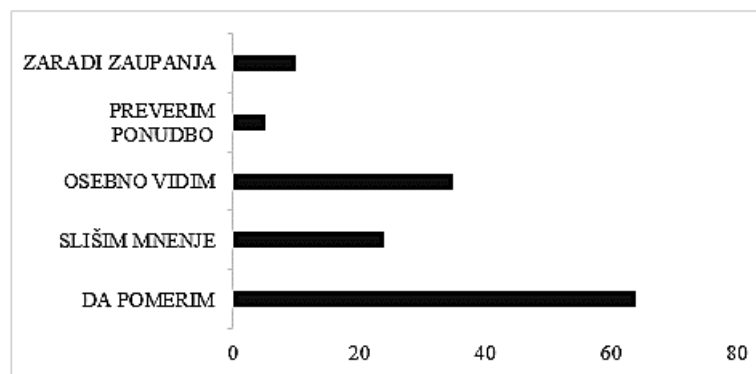
Šesto vprašanje je raziskovalo *število obiskov oziroma nakupov v enem letu*.

Pri šestem vprašanju nas je informativno zanimalo, kolikokrat na leto nakupujejo izdelke. Največ anketirancev (25 oseb) nakupuje izdelke približno trikrat letno, 21 anketirancev petkrat

ali več kot petkrat letno. Pet anketirancev pa se je opredelilo, da izdelke nakupujejo samo enkrat letno.

Sedmo vprašanje se je navezovalo na *dejavnike odločitve za nakup v poslovalnicah*.

Sedmo vprašanje je bilo namenjeno opredelitvi dejavnikov, ki so kupcem pomembni, da se odločajo za nakup v fizičnih poslovalnicah. Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov hkrati. Največje število anketirancev je izbralo odgovor »da lahko pomerim izdelke« (64 odgovorov), nekoliko manj se jih je odločilo za odgovor »da lahko izdelke v poslovalnici osebno vidim (35 odgovorov)«. Veliko se jih je odločilo tudi za odgovor »da slišim osebno mnenje prodajalca in pomoči (24 odgovorov)«. Manjše število anketirancev pa se je odločilo za odgovor »zaradi zaupanja v blagovno znamko (10 odgovorov) ter da preverim še ostalo ponudbo v poslovalnici (5 odgovorov)«.



**Slika 12: Dejavniki odločitve za nakup v poslovalnicah podjetja Lisca, d. d.**

Osmo vprašanje je proučevalo *pomembnost osebnega stika s prodajalcem*.

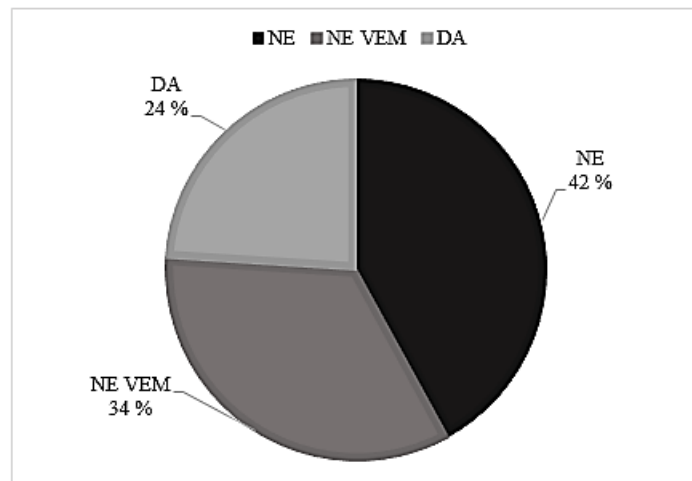
Pri osmem vprašanju smo želeli, da se anketiranci opredelijo, kako pomemben jim je osebni stik s prodajalcem v procesu nakupa. Anketiranci so bili pri odgovorih v večini zelo odločni – 28 anketirancev je odgovorilo, da jim je osebni stik zelo pomemben, 21 jih je odgovorilo, da jim je pomemben, eden je izbral odgovor, da mu osebni stik malo pomeni, nihče pa ni izbral odgovora, da bi bil zanj osebni stik povsem nepomemben.

Deveto vprašanje se je navezovalo na *dejavnike pomembnosti osebnega stika s prodajalcem v procesu nakupa*.

Pri devetem vprašanju smo anketirance povprašali o pomembnosti dejavnikov osebnega stika s prodajalcem v procesu nakupa. Pri tem so lahko izbrali več odgovorov. Največ anketirancev se je odločilo, da jim je najpomembnejši dejavnik pri osebnem stiku s prodajalcem strokovno posredovanje informacij o lastnostih in ceni izdelka, nekoliko manj se jih je odločilo za hiter odziv in najmanj za osebno mnenje prodajalca.

Deseto vprašanje je bilo povezano z *nakupom prek spleta kot alternativo nakupovanja v poslovalnici*.

Pri desetem vprašanju smo anketirance povprašali, ali bi še naprej nakupovali Liscine izdelke, če bi morali to početi samo prek spleta. 12 oseb je odgovorilo »da«, 17 oseb »ne vem«, 21 anketirancev pa je odgovorilo, da ne bi nakupovali prek spleta, če ne bi bilo poslovalnic in osebne prodaje.



**Slika 13: Odločitev za nakup prek spleta kot alternativa**

Enajsto vprašanje je proučevalo, kateri so *najbolj prepričljivi elementi marketinškega komuniciranja*.

Pri enajstem vprašanju nas je zanimalo, kateri elementi marketinškega komuniciranja so za anketirance najbolj prepričljivi. Pri tem so lahko izbrali več odgovorov. V večini so anketiranci izbrali osebno prodajo in oglaševanje.



**Slika 14: Najbolj prepričljivi elementi marketinškega komuniciranja podjetja Lisca, d.d.**

### 5.3 Ugotovitve raziskovanja in preverjanje hipotez

Z izvedeno kvantitativno raziskavo oziroma s pomočjo anketnega vprašalnika smo želeli preveriti zastavljeni hipotezi:

- H 1: Osebna prodaja je najpomembnejša oblika marketinškega komuniciranja izbranega podjetja v tekstilni industriji.
- H 2: Blagovna znamka je pomembna konkurenčna prednost in pozitivno vpliva na nakup izdelkov proučevanega podjetja.

Z izvedeno raziskavo smo ugotovili, da podjetje Lisca, d. d., zelo dobro upravlja svoje blagovne znamke, saj kupci v njih vidijo točno to, kar jim podjetje želi sporočiti. Blagovno znamko Lisca povezujejo s kakovostjo, modnostjo, udobnostjo, eleganco ... Blagovna znamka je močna, saj prinaša podjetju konkurenčno prednost pred drugimi. Strankam blagovna znamka pomeni zanesljivost, tradicijo ... To so pojmi, ki pripomorejo k temu, da se stranke vedno znova vračajo k nakupu. Pomemben element marketinškega komuniciranja Lisce je zagotovo osebna prodaja. Veliko kupcem meni, da če ne bi bilo nakupovanja v poslovalnicah in osebnega stika s prodajalcem, se ne bi vračali k nakupu, saj jim to bistveno olajša nakupovalni proces. Osebna prodaja je tudi zelo močan in prepričljiv element marketinškega komuniciranja.

Pri analiziranju anketnih vprašalnikov smo ugotovili, da lahko potrdimo hipotezo 1, ki pravi, da je osebna prodaja najpomembnejša oblika marketinškega komuniciranja izbranega podjetja v tekstilni industriji, saj smo pri enajstem vprašanju ugotovili, da je za anketirane osebe najbolj prepričljiv element marketinškega komuniciranja prav osebna prodaja. Četudi živimo v času, ko se zelo razvija samopostrežni način prodaje, ostaja osebna prodaja v izbranem podjetju še vedno zelo pomembna. Ponujajo določen spekter izdelkov, ki zahtevajo svetovanje in pomoč pri nakupu. Prodajni trgi postajajo zelo zasičeni z veliko ponudbo izdelkov, zato je zelo pomembno ustvarjati tudi dobre prodajne odnose. Pomembno je, da podjetje upošteva vlogo in pomen, ki ju ima prodaja za uspešno poslovanje. V primerjavi z drugimi elementi marketinškega komuniciranja ima osebna prodaja določene prednosti, kot so: osebni stik, hitro prilagajanje, oblikovanje razmerja med kupcem in prodajalcem ter prilagajanje na pozitivni/negativni odziv kupca. Anketirancem je osebna prodaja najbolj prepričljiv element iz več razlogov. Najbolj pomembno jim je strokovno posredovanje informacij o lastnostih in ceni izdelka. Pomembni elementi so predvsem svetovanje, pomoč in opis izdelka oziroma njegove lastnosti. Temu sledita tudi hiter odziv in osebno mnenje prodajalca. Večina anketirancev je odgovorila, da jim je osebni stik s prodajalcem pomemben oziroma zelo pomemben. Uspešna prodaja je odvisna od sposobnosti prodajnega osebja, temu sledi ustvarjanje dolgoročnega pozitivnega odnosa s strankami, ki se pozneje vračajo k nakupu. Sposobnosti prodajalca temelji na psihologiji prodajanja in posebni tehniki. Prodajalci morajo biti iznajdljivi, prodorni, hitri, vztrajni, družabni ...

Blagovne znamke so pomembne, da pomagajo kupcem razlikovati izdelke, s katerimi zadovoljujejo svoje potrebe, od drugih. Izkazalo se je, da lahko tudi drugo hipotezo potrdimo, saj anketiranci menijo, da blagovne znamke pomembno vplivajo na njihove nakupne odločitve. Oblikovanje ustrezne blagovne znamke je zelo pomembna tržna dejavnost podjetja. Anketiranci so se v večini opredelili, da prepoznavnost blagovne znamke Lisca vpliva na njihove odločitve pri nakupovanju. Z blagovno znamko Lisca povezujejo kakovost, udobje, tradicijo, zanesljivost, lep dizajn, zadovoljstvo, modnost, eleganco, barvitost ter druge asociacije. Ime izbranega podjetja je kratko, lahko izgovorljivo, enostavno in lahko zapomljivo, kar je zelo pomembno. Na trgu tudi nimamo podobnega imena, zato ostaja unikatna in zapomljiva. Tukaj govorimo o blagovni znamki, ki je hkrati tudi ime podjetja in predstavlja skupino izdelkov. Za to skupino podjetje obljublja visoko kakovost in posebne koristi, kar anketiranci vidijo in občutijo. Posledično močna blagovna znamka, kot je Lisca, pomembno vpliva na nakupna vedenja strank, konkurenčnost podjetja, višje stopnje dobičkonosnosti itd.

#### **5.4 Predlogi za nadaljnji razvoj in poslovno prakso**

Podjetje Lisca, d. d., je zelo uspešno podjetje v tekstilni industriji. V Sloveniji je na področju spodnjega perila in kopalk eno izmed najbolj konkurenčnih podjetij. Stranke cenijo kakovost, funkcionalnost in modnost artiklov. Zelo pomembna jim je osebna prodaja.

Podjetju bi predlagali, da ohranja pomembno vlogo osebne prodaje v podjetju in skrbi, da bo še učinkovitejša. Seveda se strinjamo, da je pomembna tudi spletna prodaja, vendar je strankam še vedno pomembno stvari pomeriti in prositi za posredovanje strokovnih informacij o izdelkih oziroma priporočila zanje. Podjetje ima zelo strokovne zaposlene, še naprej pa se je treba truditi, da bodo ti strokovno usposobljeni. Pomembno je, da strankam znajo ugoditi želje, kajti iz zadovoljstva se bodo vračali. Skrbeti je treba tudi za dobro delovno klimo med zaposlenimi, za njihovo zadovoljstvo ter za njihov obstoj. Zaposleni, ki čutijo, da so cenjeni, ne bodo odšli. Prodajno osebje skrbi za uspešno prodajo, kar posledično vodi do zadovoljnih strank in večje stopnje dobičkonosnosti podjetja.

Glede pospeševanja prodaje imajo že veliko iznajdljivih načinov, kako povečati stopnjo nakupovanja. Svetujemo, da pri pospeševanju prodaje še naprej uporabljajo darila, kajti strankam se zdi ta metoda zelo prijetna. Všeč jim je vsaka dodatna pozornost, ki jim jo podjetje nameni. Nadalje svetujemo, da bi bilo smotrno še boljše ozaveščati o akcijah oziroma popustih, s čimer bi še dodatno povečali prodajo. Morda bi lahko obstoječe stranke obveščali prek sporočil, da jih te ne bi prezrle.



## 6 SKLEP

Bistvo marketinga je, da ima ponudnik primeren, dejaven, aktiven odnos do povpraševalcev pri zadovoljevanju njihovih potreb. Potrebno je pravočasno, kakovostno in konkurenčno izoblikovati ponudbo, da bi zadovoljili potrebe povpraševalcev. V tekstilni industriji je zelo težko biti konkurenčen, saj je na trgu ogromno ponudbe, ki je hkrati tudi cenovno ugodnejša. Zatorej je treba vzpostaviti taktiko, kako kupce privabiti, zadovoljiti njihove potrebe in poskrbeti, da se vračajo nazaj. Merjenje zadovoljstva kupcev je izrednega pomena, obenem pa merimo tudi kakovost poslovanja podjetja. Zadovoljstvo pripomore k zvestobi kupcev, hkrati pa tudi k povečanju prodaje in doseganju primerne dobička podjetja. Uvesti je treba močno blagovno znamko, da poskrbi za zvestobo kupcev. Večina potrošnikov dojema blagovno znamko samo kot izdelek ali storitev. Ne zavedajo se, da v resnici vpliva na njihova čustva in nakupna vedenja. Ne predstavlja samo nekega subjekta, ki ga je možno prijeti. Blagovna znamka skrbi za veliko več. Povezuje organizacije z ljudmi. Ljudje postanejo čustveno in praktično navezani nanje. Obenem lahko blagovne znamke pokažejo tudi obraz podjetja in njegovo poslovanje. Močne blagovne znamke povečujejo stopnjo dobičkonosnosti, omogočajo kupcem razlikovanje izdelkov, omogočajo zadovoljevanje kupčevih potreb. Močne blagovne znamke ocenjujejo kakovosti izdelkov ali storitev, skrbijo za večjo verjetnost ponovnega nakupa, za zvestobo kupcev in boljšo prepoznavnost. Olajšajo uvajanje novega izdelka in predvsem povečujejo stopnjo konkurenčnosti.

Ni dovolj le, da imamo odlične proizvode ali storitve ter konkurenčne cene. Blago je tudi treba ponuditi, zato je pomembno marketinško komuniciranje. S tem načinom zagotovimo, da so kupci zadovoljni in da ohranjajo zvestobo. Osebna prodaja ostaja zelo pomemben način marketinškega komuniciranja, saj služi kot ustna predstavitev nekega izdelka oziroma storitve. Osebna prodaja je pomembna zlasti tedaj, ko imamo na trgu uveljavljene in prepoznavne blagovne znamke, sicer pa skrbi za še večjo prepoznavnost ter razlikovanje izdelka od ostalih in konkurenčnost. Namen predstavitve je učinkovita prodaja izdelka. Osebna prodaja skrbi, da se vzpostavi odnos med prodajalcem in kupcem. Odnos je lahko kratkoročen, če je prodaja ugodna, pa se lahko vzpostavi dolgoročen prijateljski odnos, kar je pozitivno za podjetje, saj se kupci še raje vračajo. Osebna prodaja je najučinkovitejša oblika marketinškega komuniciranja, saj skrbi za opravljanje več funkcij hkrati. Prodajno osebje privablja nove kupce, skrbi za posredovanje informacij o izdelkih ali storitvah, ureja finančne in tehnične zadeve ter še mnoge druge.

Namen zaključne projektne naloge je dosežen. Raziskali, analizirali ter opredelili smo strategijo marketinškega komuniciranja v izbranem slovenskem podjetju Lisca, d. d., ki deluje in posluje v tekstilni industriji. Na osnovi pridobljenih rezultatov raziskovanja smo skušali pri določenih stvareh, kjer smo opazili, da bi bila dejstva lahko še izboljšana, podati tudi nekaj priporočil oziroma poskrbeli smo za nadaljnji razvoj in poslovno prakso proučevanega podjetja. Doseženi so bili tudi cilji zaključne projektne naloge, ki smo si jih uvodoma zadali.

Z izvedeno raziskavo smo ugotovili, da sta za velik del uspeha izbranega podjetja odgovorna dobro upravljanje blagovne znamke in učinkovita osebna prodaja. Kupci zelo dobro prepoznajo blagovno znamko Lisca in z njo povezujejo asociacije, kot so: udobje, kakovost, modnost, eleganca, tradicija ipd. Na podlagi tega lahko sklenemo, da je blagovna znamka dobro prepoznana na slovenskih tleh. Kupci izbranega podjetja se večinoma še vedno raje odločijo za osebno nakupovanje v poslovalnicah, ker jim je osebna prodaja pomembna zaradi več dejavnikov, kot so pomoč in osebno mnenje prodajalca, pomerjanje izdelka itd.

## LITERATURA

- Bhasin, Hitesh, 2018. *Importance of Marketing Communication*.  
<https://www.marketing91.com/importance-of-marketing-communication/> (4. 7. 2019).
- Blythe, Jim. 2005. *Essentials of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Business Jargons. 2019. *Marketing Communication*. <https://businessjargons.com/marketing-communication.html> (14. 6. 2019).
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Enciklopedija Slovenije* 1999. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Fisk, Peter. 2009. *Marketinški genij*. Škofja Loka: Mihalič in Partner.
- Kodrin, Lidija, Kregar Brus in Šuster Erjavec. 2013. *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- Kodrin, Lidija. 2007. *Trženje*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing management*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Managament trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Lisca, 2019a. *Facebook profil Lisca*. <https://www.facebook.com/liscaprofile/> (19.6. 2019).
- Lisca, 2019b. *O nas*. <https://www.lisca.si/about-us> (19. 6. 2019).
- Lisca, 2019c. *Objave za javnost*. <https://www.lisca.si/objave-za-javnost> (19. 6. 2019).
- Lisca, 2019č. *Revija Lisca*. <https://www.lisca.si/novice/revije-si.html> (21. 6. 2019).
- Lisca, 2019d. *Vstopna stran*. <https://www.lisca.si/> (13. 5. 2019)
- Lisca, 2019e. *Poročilo o poslovanju podjetja Lisca d.d. v letu 2019*. Interno gradivo, Lisca.
- Mahea, Timothy. 2014. *The Role of Marketing in Organizations*.  
<https://www.linkedin.com/pulse/20140915080650-84228363-the-role-of-marketing-in-organizations-by-timothy-mahea> (13. 6. 2019).
- Nama. 2019. *Lisca*. <https://www.nama.si/lisca> (19. 6. 2019).
- Nilsson, Harry Edward. 1998. *Competitive branding*. Chichester: John Wiley.
- Potočnik, Vekoslav in Alenka Umek. 2004. *Terminološki slovar trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Purely Branded, 2019. *The Four Ps of Marketing*.  
<https://www.purelybranded.com/insights/the-four-ps-of-marketing/> (4. 7. 2019).

- Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
- Schipani Sam, 2019. *The impact of textiles and the clothing industry on the environment*  
<https://hellohomestead.com/the-impact-of-textiles-and-clothing-industry-on-the-environment/> (2.8.2019).
- Sisk Annie, 2018. *What Is the Importance of the Marketing Mix in the Development of a Marketing Strategy & Tactics?* <https://bizfluent.com/info-8132703-importance-development-marketing-strategy-tactics.html> (4. 7. 2019).
- SloExport- 2018. *LISCA d.d. modna oblačila Sevnica*. <http://www.sloexport.si/company-card?ms=5037395> (19. 6. 2019).
- Vukovič, Goran in Aleksandra Kregar Brus. 2008. *Management blagovnih znamk*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Zavod mladi podjetnik, 2018. Registracija blagovne znamke.  
<https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/kako-in-zakaj-registrirati-blagovno-znamko> (14. 5. 2019).

## **PRILOGE**

Priloga 1: Anketni vprašalnik za stranke ene izmed poslovalnic Lisce, d. d.



**1. Ali na vaše odločitve pri nakupovanju tekstilnih izdelkov pomembno vplivajo blagovne znamke?**

- Da.
- Ne.
- Ne vem.

**2. Prosim navedite dve asociaciji, s katerima povezujete besedo Lisca.**

---

---

**3. Ali prepoznavnost blagovne znamke Lisca vpliva na vašo odločitev o nakupu izdelkov podjetja na trgu v primerjavi z izdelki konkurenčnih podjetij?**

- Da.
- Ne.
- Ne vem.
- Ta mi ni pomembna.

**4. Zakaj se raje odločate za nakupovanje blagovne znamke LISCA v primerjavi z drugimi trgovinami oz. blagovnimi znamkami? Izberete lahko več odgovorov.**

- Zaradi cene.
- Zaradi kakovosti.
- Zaradi dobrih izkušenj.
- Iz navade.
- Zaradi ponudbe.
- Zaradi strokovnega posredovanja informacij o izdelkih.

**5. Kje najraje nakupujete Liscine izdelke?**

- V poslovalnicah.
- Prek spleta.
- V poslovalnicah in prek spleta.

**6. Približno kolikokrat letno nakupujete v poslovalnicah Lisce?**

- Enkrat letno.
- Do trikrat letno.
- Petkrat letno.
- Več kot petkrat letno.

**7. Zakaj se odločate za nakup v fizičnih poslovalnicah? Izberete lahko več odgovorov.**

- Da lahko izdelke pomerim.
- Zaradi mnenja in pomoči.
- Da izdelke osebno vidim.

*Priloga 1*

- Da preverim ostalo ponudbo v poslovalnicah.
- Zaradi zaupanja v blagovno znamko.

**8. Prosim izberite, kako pomemben vam je osebni stik s prodajalcem v procesu nakupa.**

- Sploh mi ni pomemben.
- Malo pomemben.
- Pomemben.
- Zelo pomemben.

**9. Zakaj vam je pomemben osebni stik s prodajalcem v procesu nakupa? Izberete lahko več odgovorov.**

- Zaradi hitrega odziva.
- Zaradi strokovnega posredovanja informacij o lastnostih in ceni izdelka.
- Zaradi osebnega mnenja prodajalca.
- Drugo: \_\_\_\_\_

**10. Menite, da bi še naprej nakupovali Liscine izdelke, če bi lahko to opravili samo prek spleta?**

- Da.
- Ne.
- Ne vem.

**11. Kateri elementi marketinškega komuniciranja podjetja Lisca se vam zdijo najbolj prepričljivi?**

- Oglaševanje.
- Osebna prodaja.
- Pospeševanje prodaje.
- Stiki z javnostjo.
- Neposredni marketing (prodaja po spletu).

**12. Prosim, izberite spol.**

- Ženska.
- Moški.

**13. Prosim, izberite starost.**

- Do 20 let.
- 20–39 let.
- 40–60 let.
- Nad 60 let.



**14. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?**

- Zaposlen.
- Študent ali dijak.
- Upokojenec.
- Drugo: \_\_\_\_\_