

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU

Mentor: mag. Zlatka Meško Štok
Obravnavana organizacija: KP motor d. o. o. Ljubljana
Strokovni sodelavec iz organizacije: Damian Peter Džakulin univ. dipl.
ekon., inž.

POVZETEK

Odličen izdelek, vrhunska tehnologija in inovativnost ter prilagodljivost. Vse to dandanes ni dovolj za uspešno poslovanje podjetja. Če želimo govoriti o poslovni uspešnosti, moramo podrobno poznati trg, biti dobro informirani in od kupcev dobiti primeren odziv. Ključni pomen pri tem predstavlja »most« med izdelovalcem (ponudnikom) in kupcem, ki je pripravljen izdelek tudi kupiti. Nujno potrebno je torej komuniciranje, saj je to edini način povezovanja ponudbe in povpraševanja na trgu. Komuniciranje je izmenjava informacij, ki je vedno dvosmerna in teče od pošiljatelja k prejemniku in nazaj. Tržno komuniciranje tako pomeni združitev vseh komunikacijskih orodij: ciljni skupini konsistentno in prepričljivo sporočamo svoje komunikacijske cilje, vrednote in druga (vnaprej načrtovana) sporočila. Z združitvijo (integracijo) vseh orodij ustvarimo enotno komunikacijo in poskušamo doseči večjo učinkovitost ter lojalnost potrošnikov. Na osnovi opisanega je nastala pričujoča diplomska naloga. V obravnavanem podjetju se namreč zavedajo, da imajo na tem področju še precejšnje rezerve. Izvedena raziskava je tako pokazala, da podjetje sicer zadovoljivo izvaja svoje trženjske in komunikacijske aktivnosti, vendar pa je stanje še vedno daleč od odličnosti oz. želenega nivoja. Določene aktivnosti bo tako potrebno okrepiti oz. na novo uvesti. Ob zavedanju ugotovljenih slabosti in prednosti bo lahko podjetje v relativno kratkem času izboljšalo razpoznavnost in poznavanje blagovne znamke, ki jo zastopa, hkrati pa pomembno vplivalo tudi na povečanje zadovoljstva kupcev in posledično s tem tudi njihove lojalnosti do blagovne znamke in podjetja, ki to blagovno znamko trži.

Ključne besede: podjetje, trženje, komuniciranje, blagovna znamka, zadovoljstvo, raziskava

ABSTRACT

A product of good quality, excellent technology, innovation and adaptability. Nowadays these qualities are not enough for a company success. If we want to talk about business success, it is important to know the market very well, to be well informed and get a reasonable response from customers. The key to success is the so-called »bridge« between a manufacturer (offerer) and a customer who is willing to buy the product. Communication, which is the only way to connect the market offer and demand, is always a two-way activity. Market communication is the word for all communication tools connector. The target market group has to be constantly and persuasively informed with communication aims, values and other (previously planned) messages. By integrating all these tools a unified communication is established with the purpose of gaining higher efficiency and consumers' loyalty. My diploma paper is based on these facts. I have done some research in one company where the field of communication has not been developed to the full yet. It has been proven that the company provides its marketing and communication activities well, but it has not reached the level of perfection. Certain details will have to be refreshed or replaced with the new ones. Due to the found weaknesses and disadvantages the company will be able to do its progress soon, especially in the field of recognizing and identifying its brand mark. The consumers' satisfaction will be increased and they will keep being loyal to it and to the company itself.

Key words: company, marketing, communication, brand name, satisfaction, research

UDK 658.8.001.4 (043.2)

Vsak ima svoj določen poziv ali poslanstvo v življenju ...

*Zatorej ni mogoče nikogar nadomestiti in nobenega življenja
ni mogoče ponoviti.*

*Torej je naloga vsakega človeka tako edinstvena,
kot je njegova priložnost, da jo izvrši.*

(Viktor FRANK)

Z a h v a l a

Ob zaključku študija in izdelavi te diplomske naloge bi se rad zahvalil vsem, ki so mi kakorkoli pomagali, predvsem mentorici mag. Zlatki Meško Štok in direktorju obravnavanega podjetja univ. dipl. ekon., inž. Damjanu – Petru Džakulinu, ne samo pri izdelavi te naloge, temveč so pripomogli, da sem ob njih lahko, kar sem. Tanja, tebi še posebej hvala.

Benjamin

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Smoter in cilji diplomske naloge	1
1.2	Teoretična izhodišča	2
1.3	Uporabljene metode raziskovanja	2
1.4	Predpostavke in omejitve raziskovanja	2
2	Tržno komuniciranje	3
2.1	Načela komuniciranja	3
2.1.1	Proces komuniciranja	4
2.2	Oblikovanje celovitega komunikacijskega programa	10
2.2.1	Določitev ciljne skupine	10
2.2.2	Določanje ciljev komuniciranja	11
2.2.3	Izbira komunikacijskih kanalov	11
2.3	Instrumenti tržnega komuniciranja	13
2.3.1	Oglaševanje	15
2.3.2	Pospeševanje prodaje	17
2.3.3	Odnosi z javnostjo	19
2.3.4	Osebna prodaja	20
2.3.5	Direktni marketing	21
2.4	Načrtovanje in izvajanje tržnega komuniciranja	22
2.5	Strategija tržnega komuniciranja	24
2.6	Ugotavljanje uspešnosti tržnega komuniciranja	25
2.7	Določanje sredstev (proračuna) za komunikacijske programe	27
3	Analiza dejavnosti tržnega komuniciranja v podjetju KP motor d. o. o.	30
3.1	Predstavitev podjetja	30
3.1.1	Organizacijska struktura podjetja	31
3.1.2	Poslanstvo in cilji podjetja	33
3.2	Cilji tržnega komuniciranja v podjetju KP motor d. o. o.	34
3.2.1	Ukrepi za doseganje zastavljenih ciljev v podjetju KP motor d. o. o.	34
3.2.2	Strategije tržnega komuniciranja	35
3.2.3	Taktika komuniciranja	36
3.2.4	Vpliv komuniciranja na prepoznavnost blagovne znamke podjetja	37
4	Raziskava poznavanja blagovne znamke Liebherr v Sloveniji ter zadovoljstva uporabnikov z našimi storitvami	39
4.1	Predstavitev raziskave	39
4.2	Analiza rezultatov raziskave	41

5 Sklep.....	48
Literatura in viri.....	50
Priloge.....	51

PONAZORILA

Slika 2.1	Elementi komunikacijskega procesa	5
Slika 3.1	Organizacijska struktura podjetja KP motor d. o. o.	31
Slika 3.2	Izobrazbena struktura v letu 2004	33
Slika 4.1	Odstotek poznavanja blagovne znamke Liebherr.	41
Slika 4.2	Poznavanje palete proizvodov blagovne znamke Liebherr	42
Slika 4.3	Razpoznavnost celostne podobe	43
Slika 4.4	Najbolj pogosti predlogi k še boljši razpoznavnosti	43
Slika 4.5	a) Udeležba strank na sejmih	44
	b) Mnenje glede predstavitve podjetja na sejmih	44
	c) Najpogostejši predlogi za predstavitev na drugih sejmih	45
Slika 4.6	Obisk Liebherrjeve spletne strani	45
Slika 4.7	Stopnja zadovoljstva s posameznimi postavkami	46
Tabela 1	Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje	14
Tabela 2	Povezava med sredstvom in nosilcem oglaševanja	23

1 UVOD

Podjetje KP motor d. o. o. je majhno podjetje, vendar na slovenskem trgu zastopa in predstavlja veliko delniško družbo Liebherr svetovnega formata. Prav to pa je razlog, da poskuša svoje poslanstvo v Slovenijo opravljati dobro in biti vedno korak pred konkurenco. V podjetju ena oseba pokriva več področij, zato je pri posamezniku potrebno vrhunsko znanje in poznavanje svojega področja. Podjetja si bodo konkurirala po tem, kdo bo prepričljivejši do potencialnih kupcev, zato je kakovost izvajanja storitev, katero sem v nalogi tudi raziskal, lahko velika konkurenčna prednost.

Tudi sama prepoznavnost blagovne znamke, ki je ravno tako bila predmet raziskave diplomskega dela, je pomemben dejavnik za obstoj na trgu. Podjetja, ki bodo v prihodnosti zanemarjala funkcijo tržnega komuniciranja in varčevala pri izdatkih za marketing, bodo počasi izrinjena s trga. V prihodnosti bo potrebno kupce maksimalno informirati ter jih tudi maksimalno zadovoljiti s celovitim sklopom poprodajnih aktivnosti. Potrebno je nuditi vso tehnično pomoč, izobraževanje in poprodajni servis.

Izsledki raziskav so nam dali delno potrditev postavljenih hipotez. Zaradi njih pa se bomo potrudili postati še boljši in zapolniti vrzeli v opravljanju storitev.

Naloga bo razdeljena na teoretični in praktični del, v katerem bodo interpretirani rezultati raziskave ter predlogi za izboljšavo le-teh.

1.1 Smoter in cilji diplomske naloge

Podjetje KP motor d. o. o. je bilo ustanovljeno leta 1999 z namenom predstavljanja in zastopanja podjetja LIEBHERR AG. v Sloveniji, zato je vselej k trgu in kupcem usmerjeno podjetje.

Namen naloge bo analizirati celoten komunikacijski program podjetja, od izbiranja kanalov in sredstev tržnega komuniciranja in ciljev komuniciranja, do merjenja učinkov komuniciranja, obenem pa tudi ugotoviti ne/zadovoljstvo strank s storitvami podjetja.

Zaradi potrebne teoretične osnove bom v prvem delu naloge predstavil teoretična izhodišča, kjer bom uporabil doslej pridobljeno znanje in literaturo s področja tržnega komuniciranja.

V drugem, praktičnem delu naloge, pa bom najprej predstavil podjetje KP motor d. o. o., nato pa se bom posvetil osrednjem delu – tržnemu komuniciranju v podjetju ter analizi zadovoljstva strank.

Cilj te naloge je analizirati posamezna orodja tržnega komuniciranja, ki jih uporabljajo v podjetju (oglaševanje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, neposredno trženje), analizirati prednosti in slabosti tržnega komuniciranja v podjetju in predlagati ukrepe, ki jih je treba vpeljati na tem področju.

Menim, da bi bilo treba v podjetju oblikovati oddelek za marketing in ob tem zagotoviti zelo dobre razmere za interni marketing ter graditi na celostni podobi podjetja za še boljšo prepoznavnost in uveljavljenost na trgu.

1.2 Teoretična izhodišča

Že v vseh letih delovanja, ko se podjetje sooča z veliko zahtevami, neznankami ter nepredvidenimi dogodki, ki spreminjajo načrtovane cilje in povzročajo, da se mora KP motor d. o. o. prilagajati tem nihanjem, se dostikrat pojavijo težave tako v podjetju kot tudi pri kupcih. Zato je nujno potrebno vedeti, ali stranke dovolj dobro poznajo blagovno znamko Liebherr in ali so s storitvami in proizvodi zadovoljne.

Pretežni del prodaje podjetje realizira na domačem trgu, kjer vlada precej močna konkurenca, zato je potrebna še posebna elastičnost. Prav to pa je prednost malega podjetja, saj lahko hitro reagira na trenutne razmere, ki vladajo na trgu. Ena izmed takšnih sprememb se je zgodila pred nedavnim, tj. ob sprejetju Slovenije v Evropsko skupnost. Ta sprememba se je v vsakem podjetju odrazila kot nekaj novega, zato je bila pomembna hitrost pri prilagajanju. Posledica vsega tega pa je še večja konkurenca.

1.3 Uporabljene metode raziskovanja

Raziskava je osredotočena na posamezno funkcijo podjetja (marketing). V teoretičnem delu diplomske naloge se bom oprl na pridobljene izkušnje in znanje, pridobljeno v času študija, ter na dostopno literaturo obravnavanega področja. Uporabljen bo deskriptivni pristop, ker bo prevladoval opis delovanja tržnega komuniciranja. V okviru tega pristopa bosta uporabljeni metodi kompilacije in deskripcije.

V praktičnem delu naloge bodo podatki pridobljeni na osnovi sodelovanja z gospodom Džakulinom, direktorjem podjetja KP motor d. o. o., in vpogleda v njihova letna poročila ter druge interne vire podjetja. Izvedena bo tudi anketa med trenutnimi in potencialnimi strankami podjetja o obravnavanem problemu. Tako bo mogoče primerjati teoretična izhodišča, trditve gospoda Džakulina kot predstavnika obravnavane organizacije in stališča anketirancev.

1.4 Predpostavke in omejitve raziskave

Naloga zahteva analizo dela in pripravo dokumentacije podjetja. Za pridobitev podatkov bom uporabil interno gradivo podjetja in predpostavil, da so podatki realni. Ker je tržno komuniciranje zelo široko in sestavljeno področje, se bom v diplomskem delu osredotočil le na najvažnejše elemente.

Zastavil sem si dve predpostavki:

- Predpostavljam, da je blagovna znamka Liebherr v Sloveniji dobro poznana.
- Predpostavljam, da so uporabniki s storitvami podjetja zadovoljni.

Omejitve pri pisanju diplomske naloge so poslovna skrivnost podjetja, morebitna majhna odzivnost anketirancev ter pomanjkanje časa odgovornih ljudi v podjetju za razgovor o izbrani temi, kar pa je ob obilici in zahtevnosti dela na tem področju tudi razumljivo.

2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Pojem »komuniciranje« izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. To pomeni, da udeleženci s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanje in izkušnje. V literaturi naletimo na različne opredelitve pojma komuniciranje. Kratkih, jedrnatih opredelitev je zelo malo, večina avtorjev opisuje bistvo komuniciranja z več stavki. Oglejmo si nekaj krajših opredelitev (Možina, Tavčar, Kneževič 1998, 22).

Možina (Možina, Tavčar, Kneževič 1998, 22) navajajo, da je »komuniciranje proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem«, saj »se v komuniciranju odvija proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja razumevanja dveh oseb.«

Med posamezniki ali skupinami ni boljšega razumevanja brez zadostne stopnje medsebojnega zaupanja. Več informacij in komuniciranja izboljšuje informiranost le, če se udeleženci strinjajo o bistvenih sestavinah. Pozitivna naravnost je pogoj, da večja količina komuniciranja prispeva k večji stopnji informiranosti in k boljšemu razumevanju.

2.1 Načela komuniciranja

V medosebni komunikaciji je potencial dobre ali učinkovite komunikacije odvisen od skupnega polja izkušenj ljudi, ki so vpleteni v proces komuniciranja. Slovenec in Korejec, ki ne govorita skupnega jezika, ne moreta uspešno komunicirati na verbalni ravni. Podobno velja za principe oglaševanja. Učinkovit oglaševalec mora »govoriti jezik« javnosti, uporabljati simbole, slike, besede in ideje, ki so znane njenim članom. Strategija oglaševanja se mora začeti s pozornim proučevanjem jezika, norm in vrednot javnosti ter njihovo zvezo z oglaševanim izdelkom ali blagovno znamko.

Drugo osnovno načelo komunikacije je, da so komunicirane informacije, ideje ali stališča, vedno pod vplivom velikega števila dražljajev. V medosebni komunikaciji so vključena vsa čutila (vid, zvok, celo dotik in vonj). Izrazi na obrazu, gibanje rok, ton glasu itd. imajo vlogo dopolnjevanja.

Po drugi strani pa je posameznikovo »vedenje« naslednji pomemben vidik procesa komuniciranja. Podobno velja za oglaševalce. Teoretiki komuniciranja trdijo, da komunicira vse, kar oglaševalec naredi. Torej tudi to, da ne naredi ničesar! Za javnost je torej pomembno, kaj vedo o blagovni znamki, podjetju, ko jo izdeluje, mediju-prenašalcu sporočila, sliki ali zvoku itd.

Navedeni dve načeli sta osnova za vse oblike človeškega komuniciranja. Prav tako pa sta tudi osnova za oblikovanje strategije besedila in izbora medijev, prenašalcev besedila ter z njimi povezanih odločitev (Ule, Kline 1996, 64).

2.1.1 Proces komuniciranja

Učinkovit oglaševalec mora »govoriti jezik« javnosti, uporabljati simbole, slike, besede in ideje, ki so znane njenim članom (Ule, Kline 1996, 64).

Komuniciranje je obojestransko izmenjava informacij med sporočevalcem in naslovnikom. Sporočevalec oblikuje sporočilo z dogovorjenimi znaki in ga pošlje po komunikacijskem kanalu do naslovnika.

Naslovník zakodirano sporočilo dekodira (znake pretvori v razumljivo vsebino), se odzove in pošlje povratno informacijo. Pomembno je, da oba poznata znake (kode) sporočila in da imata podobne izkušnje o vsebini sporočila (Habjanič, Ušaj 1998, 99).

Proces komuniciranja se začne v trenutku, ko vir izbere besede, simbole, slike in podobne elemente, ki predstavljajo sporočilo, ki ga želi prenesti prejemniku ali prejemnikom (Ule, Kline 1996, 64-65).

Pogoji uspešnega komuniciranja so:

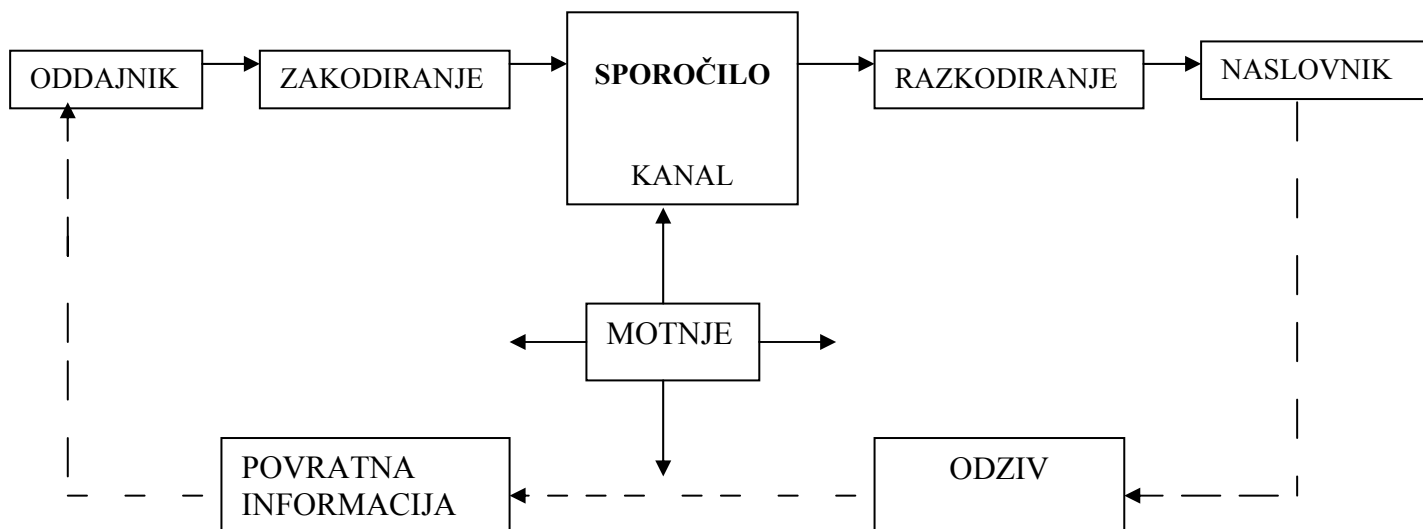
1. Sporočilo mora biti oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj »namen ali cilj«, to pa je posameznikovo poslušanje, gledanje ali branje.
2. Sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni viru in sprejemniku.
3. Sporočilo mora pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi.

Če ti pogoji niso zadovoljeni, je komunikacija neuspešna. Proces, ki poteka od vira do cilja in iz prejemnika izvabi želeni odgovor oziroma reakcijo, pomeni, da je komunikacija uspešna. Vir poskuša zakodirati sporočilo tako, da ga bo ciljni prejemnik čim lažje dekodiral. V jeziku tega modela to pomeni, da »je treba sporočilo prilagoditi izkušnjam ciljne javnosti«.

Tržnik mora razumeti, kako poteka komunikacija oziroma sporočanje. Komunikacijski model kaže, (1) kdo (2) komu (3) kaj sporoča, (4) po kateri poti in (5) s kakšnim učinkom. Na sliki 1 je prikazanih devet prvin komunikacijskega modela. Dve prvini sta poglavitna udeleženci v komunikaciji – *oddajnik* in *naslovník*; naslednji sta komunikacijski orodji – *sporočilo* in *kanal*; sledijo štiri komunikacijske funkcije – *zakodiranje*, *razkodiranje*, *odziv* in *povratna informacija*; zadnja prvina v komunikacijskem sistemu so *motnje* (Kotler 1996, 597).

Model poudarja ključne dejavnike za učinkovito komunikacijo.

Slika 2.1 Elementi komunikacijskega procesa



Vir : Kotler (1996, 597)

Oddajnik

Oddajnik je oseba (pošiljatelj) ali naprava, ki proizvaja in/ali oddaja sporočila. Pri tem mora upoštevati določena pravila komuniciranja, da bi s procesom komunikacije dosegla svoj namen:

- sporočilo mora biti razumljivo;
- oddajnik mora vedeti, kaj želi doseči s sporočanjem;
- razumeti mora tiste ljudi, katerim sporočilo posreduje;
- oddajnik mora opazovati tudi lastno ravnanje v procesu komuniciranja (Možina, Damjan 1992, 5).

Če ti pogoji niso zadovoljeni, je komunikacija neuspešna. Proces, ki poteka od oddajnika (pošiljatelja) do cilja in iz prejemnika izvabi želeni odgovor oziroma reakcijo, pomeni, da je komunikacija uspešna.

Številni simboli imajo splošen pomen. Povsod po svetu npr. prečrtan krog pomeni, da je parkiranje prepovedano. Veliko podjetij in organizacij ima dobro prepoznavne in pomensko univerzalne simbole (Audi – štiri krogi, Fructal – jablana).

Oddajnik mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive pričakuje od njega. Pri zakodiranju sporočila upošteva, kako ciljno občinstvo običajno razkodira sporočila. Komunikacijski kanal mora izbrati tako, da bo dosegel ciljno občinstvo. Omogočiti mora tudi povratne kanale, da bo lahko sprejemal odzive občinstva na svoja sporočila.

Naloga oddajnika je, da sporočilo vkodira na tak način, da bo zagotovo razumljeno na prejemnikovi strani; da bo uporabil tiste besede, znake in simbole, ki so znani, domači in razumljivi tudi ciljni javnosti. Takšne, ki jih lahko prepozna in torej tudi pozna.

Oddajnikova naloga je, da svoje sporočilo posreduje naslovniku. Upoštevati je treba, da je v okolju precej motenj – ljudje so vsak dan izpostavljeni več sto komercialnim sporočilom.

Za to, da ciljno občinstvo ne sprejme nekega sporočila, so možni trije vzroki:

- Prvi je selektivna pozornost, zaradi katere naslovnik ne zazna vseh sporočil;
- Drugi je selektivno izkrivljanje, pri katerem pride do popačenja sporočila, tako da naslovnik ne sliši tisto, kar želi slišati;
- Tretji vzrok je selektivna ohranitev, zaradi katere naslovnik ohrani v spominu le del vseh sporočil, ki ga dosežejo.

Sporočevalec mora oblikovati sporočilo tako, da vzbudi pozornost kljub motnjam v okolju (Kotler 1996, 597-598).

Sprejemnik (naslovnik)

Sprejemnik (naslovnik) je oseba ali naprava, ki ji je sporočilo namenjeno in ki sporočilo sprejme. Prav tako, kot mora imeti oddajnik sposobnosti oddajanja, mora sprejemnik imeti sposobnost sprejemanja sporočil, da bi bila komunikacija sploh mogoča (Možina, Damjan 1992, 5-6).

Povedano preprosteje, to pomeni, da prejemnik pravilno razume in interpretira to, kar je oddajalec sporočila želel prenesti oziroma sporočiti.

V splošnem so sprejemniki potrošniki, javnost ali trg, ki ga skuša podjetje doseči in berejo, poslušajo ali gledajo oddajnikovo sporočilo ter ga tudi dekodirajo.

Oglaševalci v svetu porabijo velikanske vsote denarja predvsem za psihološko raziskovanje svojih ciljnih javnosti. Njihovi rezultati so namreč nujen pogoj za prepričanje, da potrošnike tudi razumejo. Poleg tega porabijo veliko denarja in časa za pretestiranje sporočil. Z njihovo pomočjo se prepričajo, da jih potrošniki razumejo, jih dekodirajo na način, kot so to želeli in načrtovali oglaševalci oziroma njihove agencije (Ule, Kline 1996, 68).

Sporočilo

Sporočilo vsebuje dejstvo, mnenje, željo, skratka nekaj, kar oddajnik želi prenesti sprejemniku. Izraženo je z besedami, gibi ali drugačnimi znaki, zato sporočilo pogosto imenujemo kar signal. Biti mora razumljiv, ne sme vsebovati nepotrebnih fraz in odvečnih besed.

Sporočilo je lahko verbalno ali neverbalno, v pisni ali govornjeni obliki, v obliki simbola, znaka ali njihove poljubne kombinacije. V vsakem primeru pa mora biti v takšni obliki, da je primerno za načrtovani komunikacijski kanal. V oglaševanju je to nekaj besed, ki se preberejo kot sporočilo na radiu ali produkcija kompleksnega TV oglasa. Pogosto v takšnih oglasih za njihovo učinkovitost niso bistvenega pomena besede, vključene v sporočilo, temveč vtis ali podoba, ki ga naredi na posameznega prejemnika oglas v celoti. Podoba, ki jo projicira oglas, pogosto sporoči več, kot to storijo uporabljene besede v sporočilu (Ule, Kline 1996, 66).

Komunikacijski kanal

Komunikacijski kanal je pot, po kateri sporočilo potuje od oddajnika k sprejemniku. Lahko so to telefonske linije, pisma, neposredni stiki in podobno. Šele potem, ko se oddajnik zaveda pravil komuniciranja, izbere način, kako bo komuniciral: ustno, pisno, kombinirano ustno in pisno ali kako drugače. Izbrati mora tisto obliko, ki bo ustrezala sprejemniku in še trem dejavnikom: stroškom komuniciranja, porabljenemu času in učinkovitosti posameznih vrst komuniciranja (Možina, Damjan 1992, 5-6).

V najširšem smislu jih razvrščamo v dva tipa komunikacijskih kanalov. To so osebni in neosebni kanali.

Osebni komunikacijski kanali pomenijo obliko medosebnega stika med posamezniki ali skupinami iz ciljne skupine. Zastopniki, prodajalci so takšen osebni komunikacijski kanal.

Neosebni kanali komuniciranja so tisti, ki prenašajo sporočilo brez vključevanja osebnega stika med pošiljateljem in prejemnikom sporočila. Neosebni kanali se praviloma nanašajo na množične medije ali množično komuniciranje, ker se eno sporočilo sočasno pošilja velikemu številu posameznikov oziroma prejemnikom (Ule, Kline 1996, 66-67).

Zakodiranje in razkodiranje sporočila

Sporočila sestavljajo znaki, ki jih mora naslovník prepoznati. Bolj ko se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovníkovim, učinkovitejšo bo sporočilo. »Oddajnik lahko zakodira sporočilo in naslovník ga lahko razkodira samo na podlagi izkušenj, ki jih imata«. To dejstvo je lahko moteče, kadar sporočevalci iz enega družbenega sloja (na primer oblikovalci oglasov) komunicirajo z drugim družbenim slojem (na primer s tovarniškimi delavci) (Kotler 1996, 597).

Razkodiranje je proces transformiranja in interpretiranja oddajnikovega sporočila v prejemnikove misli. Ta proces je pod močnim vplivom prejemnikovega okvira razmišljanja ali polja izkušenj. Ta se nanaša predvsem na izkušnje, stališča in vrednote, ki se pojavljajo v komunikacijski situaciji.

Za učinkovito komuniciranje je torej pogoj, da se proces prejemnikovega razkodiranja izenači oziroma uskladi z oddajnikovim zakodiranjem. S tem je tudi jasno poudarjen pomen proučevanja vedenja oziroma psihologije potrošnika in komuniciranja v fazi priprave sporočila kot tudi med preverjanjem njegove učinkovitosti.

Notacija o skupnem polju med oddajnikom in prejemnikom se zdi zelo preprosta, a v vsakdanjem oglaševalskem delu in komuniciranju povzroča veliko nesporazumov in težav (Ule, Kline 1996, 67).

Medtem ko v fazi prejema naslovnik zazna le obliko sporočila, pri razkodiranju zazna tudi njegovo vsebino. Bistvo je, da naslovnik sporočilo razume, vendar ne po svoje, temveč tako, da ima vsebina zanj isti pomen kot za oddajnika.

V praksi se pogosto dogaja, da pomen, ki ga ima sporočilo za naslovnika, ni istoveten s pomenom, ki ga je sporočilu namenil oddajnik. Naslovnik uporabi pri razkodiranju sporočila svoj lasten referenčni okvir ali izkustveno polje, ki se bistveno razlikuje od oddajnikovega. Če se simboli ne ujemajo, pomeni, da so nastopile motnje. Naslovnik je sporočilo prejel, vendar ga ni v celoti ali delno razkodiral (Možina, Damjan 1992, 8).

Odziv

Skupek reakcij prejemnika, ki sledijo sprejemu sporočila, imenujemo odgovor – odziv. Gre za odgovore v najširšem pomenu besede, saj so le-ti lahko vidni ali nevidni. Vidni odgovori izražajo konkretno njegovo obnašanje – naslovnik odgovori na sporočilo z dejanjem. Pri nevidnih odgovorih pa je naslovnikovo obnašanje prikrito: sporočilo »odloži« v svoj spomin. Gre za duševno obnašanje sprejemnika. Naročanje oglaševanega izdelka takoj po objavi je primer takšne reakcije (Možina, Damjan 1992, 8).

Povratna informacija

Tržnike, oglaševalce zelo zanima povratna informacija, ki je del prejemnikove reakcije / odgovora in gre nazaj k oddajniku sporočila. Potrošniki postavljajo vprašanja, komentarje ali ugovore ali pa svoje odgovore kažejo z neverbalnimi znaki, gestami. Na ta način prodajalec nenehno dobiva povratne informacije.

Zaradi dejstva, da oglaševalci niso v osebni stiku s svojimi potrošniki, morajo uporabljati druge oblike ugotavljanja uspešnosti sprejetih sporočil. Odgovor v obliki prodaje je namreč problematičen, ker je zelo težko ugotoviti neposredno zvezo med oglaševanjem in povpraševanjem, nakupi potrošnikov. Zato oglaševalci podatke o naročilih, obiskih trgovin, vrnjenih kuponih ugotavljajo sami ali pa naročajo raziskave o vedenju potrošnikov. Z njimi razčlenijo branost, priklic oglasov, razumevanje sporočil, spreminjanje stališč ali drugih oblik reakcij na sporočilo. S temi informacijami

oglaševalec razčleni in presoja (ne) uspešnost procesa komuniciranja in načrtuje ter vnaša spremembe (Ule, Kline 1996, 69).

Lahko bi rekli, da je to zadnja in hkrati začetna faza procesa komuniciranja. Začetna zato, ker odgovor sprejemnika pomeni njegovo reagiranje na sporočilo, ki lahko oddajniku služi kot podlaga za oblikovanje novega sporočila.

Motnje

Ves čas poteka procesa komuniciranja je vsako sporočilo pod vplivom zunanjih dejavnikov, ki lahko popačijo sprejem. Tovrstne napake ali problemi se pojavijo na celi verigi procesa komuniciranja. Pojavijo se motnje radijskega ali televizijskega signala (prekinitev signala na poti ...) ali motnje v/na točki sprejemanja sporočila ... Vse to otežuje in zmanjšuje učinkovitost komuniciranja (Ule, Kline 1996, 68).

Nekateri deli sporočila se lahko celo izgubijo. Entropija je tem večja, čim več je posrednikov v komunikacijskem procesu.

Motnje se lahko pojavijo pri oddajniku, naslovniku ali v komunikacijskem kanalu. Motnje, ki izvirajo iz oddajnika, nastanejo, ker oddajnik govori naslovniku v njemu nerazumljivem jeziku ali se izraža tako dvoumno, da ga naslovnik bodisi ne more natančno razumeti bodisi ga lahko razume na različne načine. Za motnje se šteje tudi, če se poleg stvarnega sporočila oddajajo kakšna nepomembna sporočila, saj pri tem naslovniku pogosto ne more razbrati, katero sporočilo je pomembno in katero ne.

Še posebej pomembne so motnje, ki izvirajo iz naslovnika. Velikokrat se zgodi, da do dekodiranja sporočila sploh ne pride, čeprav je sprejemnik sporočilo prejel. Pri tem gre za delovanje naslednjih motenj:

- naslovnik za sporočilo nima interesa;
- sporočil je preveč, zato vseh ne more razkodirati;
- določeno sporočilo je po vsebini preobsežno;
- naslovnik zaznava druga sporočila v okolju, ki so zanj pomembnejša;
- naslovnik sporočila ne razume enako kot oddajnik in mu pripisuje drugačen pomen.

Motnje lahko nastanejo tudi v komunikacijskem kanalu. Za tovrstne motnje štejemo vse, kar se prenaša po kanalu poleg sporočila, ki ga želi poslati oddajnik. Motnje na televiziji, pri telefonskih razgovorih, hrup v delavniških prostorih in podobno, so le nekateri primeri (Možina, Damjan 1992, 13-14).

ODPRAVLJANJE MOTENJ

Motnjam pri komuniciranju se v celoti ni mogoče izogniti. Obstaja pa nekaj načinov, kako jih vsaj omiliti ali omejiti. Ena od najbolj pogosto uporabljenih možnosti je, da oddajnik ponovi sporočilo, lahko celo večkrat. S tem skuša zmanjšati vpliv objektivnih in subjektivnih dejavnikov, ki povzročajo motnje pri sprejemu.

Naslednja možnost za omejitev motenj je šifriranje sporočil, ki se uporablja v primeru omejenih zmogljivosti ali zahtev komunikacijskega kanala ali tajnih sporočil. S šifriranjem se z isto komunikacijo prenese veliko več informacij, kapaciteta komunikacijskega kanala se poveča, večja je tudi natančnost komuniciranja.

Pomembnejša sporočila lahko kombiniramo tako, da pisnemu sporočilu sledi še ustna razlaga. Naslovnik lahko del informacij sporoči nazaj oddajniku ter s tem potrdi, da je sporočilo pravilno sprejel – gre za povratne informacije. Posledica tega je manjša kapaciteta komunikacijskega kanala, vendar se hkrati močno poveča natančnost prenosa sporočila.

Nazadnje lahko kot način omejevanja motenj omenimo še selekcijo sporočil tako na strani oddajnika kot na strani naslovnika. Oddajnik daje v kanal samo nujna sporočila, naslovnik pa sprejema samo tista, ki so po njegovem zanj pomembna (Možina, Damjan 1992, 14).

2.2 Oblikovanje celovitega komunikacijskega programa

Uspešno komuniciranje zahteva dober načrt, ki ga sestavljajo naslednji koraki:

- določitev ciljne skupine;
- določanje ciljev komuniciranja;
- oblikovanje sporočila;
- izbira komunikacijskih kanalov;
- določanje finančnih sredstev za komunikacijske programe;
- izbira ustreznega komunikacijskega spleta;
- merjenje učinkovitosti komuniciranja.

2.2.1 Določitev ciljne skupine

Sporočevalec mora vedeti, kdo so sprejemniki sporočila – ti so lahko možni kupci, sedanji kupci, vplivneži, odločevalci, posamezniki, skupine, posamezne javnosti, celotno prebivalstvo – in spoznati trenutno mnenje in podobo, ki jo ima ciljno občinstvo o podjetju, o njegovih izdelkih, o konkurentih.

Podoba zajema prepričanja, ideje, vtise, ki jih ima človek o nekem predmetu. Ugotoviti mora, kako dobro ljudje poznajo sporočevalca oz. njegove izdelke. Med tistimi, ki ga poznajo, povpraša za mnenje o njem. S pomočjo te raziskave sporočevalec ugotovi, ali mora s komuniciranjem poskrbeti za večjo prepoznavnost ali izboljšati svojo podobo v očeh javnosti.

Prepoznavanje lahko povečujemo s pomočjo oglaševanja, naklonjenost pa predvsem z izboljšanjem izdelkov oz. storitev in ustreznimi cenami. Velikokrat sta informacija o poznavanju in naklonjenosti premalo, saj želi sporočevalec bolj natančno spoznati podobo, ki jo ima o njem javnost.

Poslovodstvo mora določiti želeno podobo podjetja v zavesti javnosti. Ugotoviti mora, katero pomanjkljivost mora najprej odpraviti, da se bo izboljšala celotna podoba organizacije. Seveda ta proces traja in povzroča stroške. Podobe se lahko ohranjajo tudi po tem, ko se je organizacija že spremenila (Habjanič, Ušaj 1998, 99).

2.2.2 Določanje ciljev komuniciranja

Končni cilj komuniciranja je res nakup in zadovoljstvo kupca, vendar le redka sporočila popeljejo porabnika do nakupa. Sporočevalec s sporočilom želi vplivati vsaj na nakupno pripravljenost. Cilji so zelo odvisni od stopnje sedanje pripravljenosti trga za nakup.

Tržnik poskuša s komuniciranjem najprej prodreti v porabnikovo zavest (spoznavna stopnja, s pomočjo čutil). Nato želi spremeniti porabnikov odnos do predmeta (čustvena stopnja) ali pa ga pripraviti do aktivnosti (vedenjska stopnja). To so želeni odzivi, ki jih sporočevalec želi od sprejemnika.

Cilj tržnega komuniciranja je tudi kar največja učinkovitost in uspešnost organizacije v trženju, tj. v delovanju do partnerjev (odjemalcev in dobaviteljev) ter do konkurentov (obstoječih in morebitnih) organizacije.

Tržno komuniciranje dosega te cilje le, če primerno upošteva interese organizacije in interese tistih, s katerimi organizacija komunicira v trženju.

Prodajno trženjsko komuniciranje je uspešno, če upošteva naravnost druge, nabavne strani – in nabavno komuniciranje zaleže le, če upošteva, kako druga stran dojema prodajanje.

Tržno komuniciranje poteka med vpletenimi osebami, ne med organizacijami. Zato naj upošteva potrebe, želje in pričakovanja udeležencev.

Tržno komuniciranje si prizadeva:

- informirati udeležence o trženjski ponudbi in o trženjskih strategijah organizacije;
- vplivati na udeležence, da bi ravnali v prid trženjskih ciljev organizacije.

Cilje trženjskega komuniciranja je pogosto težko ločeno opredeljevati in spremljati doseganje teh ciljev samih, saj je trženjsko komuniciranje neločljiva sestavina tržne ponudbe organizacije (Možina, Tavčar, Kneževič 1998, 353).

2.2.3 Izbira komunikacijskih kanalov

Sporočevalec mora za učinkovit prenos sporočil izbrati ustrezne kanale.

V najširšem smislu jih razvrščamo v dva tipa komunikacijskih kanalov. To so *osebni* in *neosebni* kanali.

OSEBNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Osebni komunikacijski kanali pomenijo obliko medosebnega stika med posamezniki ali skupinami ciljne skupine. Zastopniki, prodajalci so takšen osebni komunikacijski kanal. Svoja prodajna sporočila predstavljajo kupcem ali možnim strankam v obliki medosebne komunikacije (Ule, Kline 1996, 67).

Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte. Osebni komunikacijski kanali so posebej učinkoviti zaradi možnosti posamične predstavitve in odziva.

Kadar sporočila porabnikom posredujejo neodvisni strokovnjaki, gre za strokovne kanale (npr. strokovne konference, intervju). Kanali socialnega komuniciranja (družabni kanali) so tudi prijatelji, sosedje, sodelavci ali člani družine, ki predstavljajo komuniciranje in širjenje sporočil od ust do ust. Takšno širjenje govoric je pogosto močan in pomemben vir informacij za potrošnike.

O zastopniških kanalih govorimo v primeru prodajnih zastopnikov podjetja, ki obiskujejo kupce na ciljnem trgu.

Osebni vpliv je pomemben pri nakupu dragih izdelkov, pri redkih nakupih in pri izdelkih, ki kažejo uporabnikov položaj ali okus.

Podjetja na različne načine spodbujajo osebne komunikacijske kanale, da bi čimbolj koristili njihovi prodaji. Zato podjetja ustvarjajo mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem ponudijo svoj izdelek pod ugodnimi pogoji npr. avtomobile ali športno opremo športnikom. Vplivnim ljudem ponudijo izdelek na poskus ali za oglaševanje uporabijo znane osebnosti (Kotler 1996, 608-610).

NEOSEBNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Pri neosebni komunikacijskih kanalih poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. Neosebni kanali se praviloma nanašajo na množične medije ali množično komuniciranje, ker se eno sporočilo sočasno pošilja velikemu številu posameznikov oziroma prejemnikom. TV oglas lahko v Sloveniji sočasno doseže tudi do 600.000 gledalcev (Ule, Kline 1996, 67).

Med neosebne komunikacijske kanale sodijo občila (mediji), ozračje in dogodki.

- *Občila (mediji)* so lahko tiskana (časopisi, revije, pošta), »na daljavo« (televizija, radio), elektronska (avdiotrakovi, videotrakovi, internet, zgoščenke) in »prikazana« (oglasne deske, plakatne površine, označevalne table, baloni).
- *Ozračje* ustvarijo ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup z opremo, ki izraža razkošje, zanesljivost, izkušnost, utrujenost, čistočo, eleganco, strokovnost. Tako so na primer odvetniške pisarne opremljene z orientalskimi preprogami in hrastovim pohištvo, ki naj bi sporočala »zanesljivost« in »izkušnost«.

- *Dogodki* so priložnosti, ki jih podjetje ustvari, da bi ciljnemu občinstvu preneslo sporočilo. Oddelki za stike z javnostmi prirejajo tiskovne konference in svečane otvoritve ter denarno podpirajo športne dejavnosti in tudi tako vplivajo na ciljno občinstvo.

Čeprav je osebna komunikacija učinkovitejša od množične, lahko množična občila spodbudijo osebno komunikacijo.

Zamisli pogosto tečejo z radia ali iz tiskanih občil do mnenjskih voditeljev, od teh pa do manj dejavnih delov prebivalstva. Mnenjski voditelji so bolj pod vplivom množičnih občil kot ljudje, na katere sami vplivajo. Sporočila nato posredujejo ljudem, ki so manj izpostavljeni občilom.

Raziskovalci komunikacije vedno bolj zagovarjajo družbenostrukturalni pogled na medosebno komunikacijo. Menijo, da družbo sestavlja veliko število majhnih družbenih skupin, katerih člani imajo pogostejše stike znotraj teh skupin in manj pogoste zunaj njih. Člani so si med seboj podobni, njihova povezanost pa olajšuje učinkovito komunikacijo. Izziv za sporočevalce pa je ustvariti bolj odprt sistem, v katerem bi si le-ti izmenjevali več informacij z drugimi (Kotler 1996, 610-611).

2.3 Instrumenti tržnega komuniciranja

Komunikacijski oziroma promocijski splet je celovito obdelal Kotler (1996, 596).

Po njegovem sestavlja omenjeni splet naslednjih pet najpomembnejših dejavnosti:

- oglaševanje;
- pospeševanje prodaje;
- odnosi z javnostmi in publiciteta;
- osebna prodaja;
- neposredni marketing.

V tabeli 1 Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje je pregledno podana vsebina, ki se nanaša na splet marketinške komunikacije. Posamezne dejavnosti oziroma vsebine marketinških aktivnosti je možno dopolnjevati glede na problematiko konkretnega marketinga.

Tabela 1: Najpogostejša orodja za marketinško komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre,	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Razstave	Dobrodelna darila Sponzorstvo	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Lepaki in zgibanke	Predstavitve	Objave		
Imeniki	Kuponi	Odnosi s krajevnim okoljem		
Ponatis oglasov	Znižanja	Predstavitvena občila		
Oglasne deske	Zabave	Revije podjetij		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodaja »staro za novo«	Dogodki		
Avdiovizualni materiali	Prodajne znamke			
Simboli in logotipi	Vezana prodaja			

Vir: Kotler (1996, 597)

Strokovnjaki, ki se ukvarjajo z marketingom, morajo obvladovati proces komuniciranja. Pri tem je pomembno, kdo sporoča, komu sporoča, vsebina sporočila, po kateri poti in s kakšnim učinkom.

V primeru, da nismo vzbudili ustrezne pozornosti pri možnih kupcih, so potrebne konkretne analize in preverjanja ter novi pristopi, modeli in psihološki prijemi. Običajno sporočevalci v procesu komuniciranja iščejo ustrezne značilnosti naslovnikov (preteklih, sedanjih ali bodočih), ki ustrezajo stopnji njihove dojemljivosti za prepričevanje. Tudi koraki pri oblikovanju učinkovitih komunikacij so posebnega pomena in je od njih odvisen tudi uspeh komunikacijskega spleta (Devetak 2001, 183-184).

2.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača znani naročnik. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna. Poleg tega porabnik primerja oglase konkurenčnih ponudnikov. Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo.

Oglaševanje lahko uporabljamo na eni strani za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka (oglas za koka-kolo), na drugi strani za kratkoročno spodbujanje nakupov. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov ob nizkih stroških za posamezno izpostavitve oglasu (Kotler 1996, 615).

Oglaševanje je integralni del marketinga. V nekaterih podjetjih je podrejena vodilnim organom, ki določajo smernice za oblikovanje propagandnih sporočil (Devetak 2001, 185).

Organizacije izvajajo oglaševanje na različne načine. V manjših podjetjih je za oglaševanje zadolžen kdo iz prodajnega ali trženjskega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. Veliko podjetje lahko ima poseben oddelek za oglaševanje; njegov vodja je odgovoren direktorju za trženje.

Za izvajanje oglaševalskih dejavnosti ter izbiro in najem občil večina podjetij uporablja zunanje oglaševalske agencije.

Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Zatem se začne ukvarjati z oblikovanjem programa (Kotler 1996, 627).

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednja dejstva:

- Cilj, ki ga želimo doseči z oglaševanjem.
- Čas, potreben za doseg posameznih ciljev.
- Območje izvajanja oglaševanja.
- Izbiro ustreznih medijev in sredstev oglaševanja (Habjanič, Ušaj 1998, 106).

PLAKATI

So najstarejše in najbolj množično komunikacijsko sredstvo. Delujejo na posameznika in množice v njihovem vsakdanu. Nihče se jim ne more izogniti. Vsakdo, ki gre mimo, jih sprejme – zavestno ali podzavestno.

S plakati oglašujemo predvsem izdelke široke potrošnje, nič manj pa niso znanilci kulture, pomembnih dogodkov, predstav, ... Najboljši dokaz hitrega delovanja plakatov so volilne kampanje, ki večinoma uporabljajo plakate.

Izdelek na plakatu ne sme biti sam, ob njem mora biti znak in ime znamke. Ne sme vsebovati elementov, ki spominjajo na konkurenčni izdelek ali drugo blagovno znamko. Znamka naj bo v zgornji tretjini plakata, saj večino plakatov opazujemo iz nasprotne strani cestišča, pešci pa med hojo tudi ne puščajo pogleda.

ČASOPISI

Prednosti časopisov so številni bralci in visoke naklade. Časopis pride skoraj v vsako gospodinjstvo – 75,3 % slovenskih gospodinjstev je naročenih na enega od časnikov. Dnevna izdaja časopisov omogoča sprotno prilagajanje oglasnih sporočil.

Slabosti časopisov so v omejenih možnostih tiska in kratkotrajnosti, saj jih ne hranimo. Oglas se velikokrat tudi izgubi med množico letih. Pri oglaševanju v časopisih težje dosežemo posamezne ciljne skupine, saj je bralno občinstvo zelo široko.

REVIJE

Prednosti revij so v možnostih barvnega in visoko kakovostnega tiska. Revije so praviloma specializirane (moda, zdravje, šport, avtomobilizem, ...), zato z njimi lažje dosežemo ciljno skupino.

Slabosti revij so v visokih stroških tiska. Informacije težje sproti spreminjamo, saj moramo oglas pripraviti veliko pred izidom revije in naslednja številka ponavadi izide šele naslednji mesec.

RADIO

Radio je danes najbolj razširjen množično-komunikacijski medij na svetu, ki kljub popularnosti televizije ni propadel. Prednosti radia so v relativno nizkih stroških oglaševanja in v velikem številu poslušalcev.

Prednost radia so lokalne radijske postaje, ki omogočajo lokalno oglaševanje. Oglasna sporočila lahko hitro spreminjamo in prilagajamo. Ker so sporočila le slušna, je njihov obstoj kratek, pozornost pomnjenja pa slabša. Veliko jih izkoristi radio za reportaže o svojih izdelkih, kvize in nagradne uganke, med katere vpleta imena svojih izdelkov ali storitev. Pogosta oblika sporočanja so tudi sponzorstva radijskih oddaj.

TELEVIZIJA

Prednost televizije je, da združuje sliko ter zvok in ima velik doseg. Televizija je najprodornejši in najvplivnejši medij. Pomeni največji kreativni izziv za oglaševalce.

Slabosti televizije kot oglaševalskega medija so visoki stroški izdelave filma in predvajanja oglasov ter omejen čas predvajanja. Organizacije se zato pojavljajo tudi kot sponzorji oddaj in športnih prenosov.

NEPOSREDNA POŠTA

Prednost neposredne pošte kot medija za prenos oglasnih sporočil je v možnosti, da sporočilo namenimo točno določenim naslovnikom in nam zato omogoča merjenje učinkov naših sporočil. Velikokrat je pomembno tudi to, da so skrita pred konkurenco. V množici sporočil, ki jih posameznik prejema po pošti, mnoga pristanejo v košu neprebrana. Zato je zelo pomembno, da sporočilo takoj pritegne naslovnikovo pozornost. Že ovojnica naj opozarja na koristi (Habjanič, Ušaj 1998, 108).

INTERNET

Internet je javno računalniško omrežje, preko katerega je mogoče pošiljati zvok, gibljive slike, grafiko in besedilo. Je nov medij, ki ponuja čudovite možnosti za komuniciranje podjetij med seboj in podjetja s porabniki.

2.3.2 Pospeševanje prodaje

V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana trženjska aktivnost. Ta zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, javne prireditve, trgovske znamke. V novejšem času spada v to trženjsko aktivnost tudi prodaja »staro za novo« (Devetak 1999, 118).

S pospeševanjem prodaje skuša dobavitelj spodbuditi kupca ali osebo, ki odloča o nakupih pri odjemalcu, da bi se odločila za nakup. Pospeševanje prodaje je neposredno, kratkoročno, taktično spodbujanje prodaje z dobrinami, ki niso del tržnih proizvodov in ki jih dobavitelj namenja potrošnikom, tržnim potem in prodajalcem (Tavčar 2000, 117).

Sicer pa pri pospeševanju prodaje razlikujemo (Schneider 1994, 205):

- pospeševanje prodaje (razna tekmovanja pri prodaji, poslovna srečanja lastnega prodajnega osebja, posredovanje reklamnega materiala itd.);
- pospeševanje trgovanja (izmenjava informacij s prodajalci trgovin; dostava reklamnih materialov za prodajalne; pomoč pri urejanju izložbenih prostorov; sodelovanje v prodajalnah s specializiranim osebjem; popusti pri cenah, zlasti pri uvajanju novih izdelkov; tekmovanje med prodajalci trgovin itd.);
- pospeševanje porabe brezplačne poskušnje (reklamna darila; nagradni kuponi; nagradne igre; posebna znižanja cen itd.).

Za doseg omenjenih aktivnosti je potrebno, da podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje.

Poleg tega se morajo kratkoročni oziroma taktični cilji prilagajati spreminjajočim se tržnim razmeram.

Podjetje lahko usmeri pospeševalne aktivnosti na tri področja, s katerimi bo dosegalo boljše prodajne rezultate, in sicer:

- s pospeševanjem prodaje pri lastnih prodajnih kadrih v podjetju;
- s pospeševanjem prodaje pri posrednikih in
- s pospeševanjem prodaje pri kupcih oziroma potrošnikih.

Pospeševanje prodaje ne more izpolniti naslednjih nalog (Shimp 1997, 448):

- 1) Ne more biti nadomestilo za majhne prodajne napore ali pomanjkljivo oglaševanje.
- 2) Ne daje trgovinam in potrošnikom motiva za dolgoročno trgovanje z nekim izdelkom.
- 3) Ne more trajno zaustaviti trenda upadanja prodaje že uveljavljenega izdelka ali vplivati na večje sprejemanje nezaželenih izdelkov.

Pospeševanje prodaje pa lahko (prav tam, 449 – 452):

- 1) Spodbudi večje prodajne napore pri uvedbi novega, izboljšane ali zrelega proizvoda.
- 2) Okrepi prodajo izdelkov v fazi zrelosti.
- 3) Olajša predstavitev novih izdelkov trgovinam.
- 4) Zagotovi proizvajalcem posebna prodajna mesta in prodajne police za določeno obdobje.
- 5) Izniči oglaševanje in pospeševanje prodaje konkurentov.
- 6) Kupcem omogoča poskus izdelka pred nakupom – brezplačni vzorci, kuponi vzpodbujajo uporabo novih izdelkov. Večina kupcev ne bi nikoli poskusila novih izdelkov brez teh aktivnosti.
- 7) Ohranja sedanje uporabnike izdelkov z vzpodbujanjem ponovnih nakupov.
- 8) Poveča porabo izdelkov – prodaja z raznimi bonusi, dva izdelka za eno ceno ipd., spodbujajo k nakupu večjih količin.
- 9) Ko so kupci založeni z izdelki nekega podjetja, nekaj časa ne uporabljajo konkurenčnih izdelkov.
- 10) Dobro organizirano pospeševanje prodaje okrepi oglaševanje.

2.3.3 Odnosi z javnostjo

Izvajanje posameznih aktivnosti komunikacijskega spleta je povezano s finančnimi vlaganji. Umetnost pa bi bila, da z ustreznimi načini oziroma odnosi z javnostjo vsaj do določene mere zmanjšamo stroške. Nekaterim celo uspeva, da dosegajo največje učinke z odnosi z javnostjo celo brezplačno. Taka (brezplačna) sporočila pa so najbolj učinkovita. Seveda pa moramo imeti v ta namen ustrezne kadre, konkretne rezultate in druge zanimivosti, ki jih sporočamo javnosti (kot na primer podelitev posebnih patentov, zagon novih zmogljivosti itd.).

Odnosi z javnostjo (PR – Public Relations) predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja. Pri izvajanju aktivnosti odnosov z javnostjo težimo za dvosmeren proces komuniciranja med podjetjem in javnostjo. S tem dosegamo imidž (za izdelke in organizacijo), kar prispeva k boljši prodaji.

Najpogostejša orodja za trženjske stike z javnostjo so:

- Tiskovna poročila.
- Letna poročila in letna srečanja.
- Dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat.
- Sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti (pri tem moramo vnaprej opredeliti, katere cilje želimo doseči in kako bi s sponzorstvom merili rezultate).
- Odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil.

Z neposrednimi stiki z javnostjo oblikujemo, utrjujemo in ohranjamo ugodne odnose z različnimi segmenti javnosti.

Poleg tega dosegamo izredno ugodne rezultate z javnostjo na raznih seminarjih, kjer predstavniki proizvajalcev strokovno predstavijo, ne samo izdelke in storitve, ampak tudi druge rešitve konkretnih problemov. Poleg tega so v praksi poznane najrazličnejše objave (konkursi), s pomočjo katerih objavljamo določene potrebe ali celo razpisujemo nagrade za reševanje določenih problemov (inovacijskih, imena novih izdelkov itd.) (Devetak 2000, 187-188).

RAZVIJANJE PLANA ZA ODNOSE Z JAVNOSTJO

Pri oblikovanju dobrega plana za odnose z javnostjo sta potrebna samo dva koraka. Prvi korak je vedeti, kaj želimo strateško sporočiti javnosti, drugi korak v procesu pa je razviti zanimivo in objave vredno sporočilo za medije (Schulz 2000, 176-177).

NAČRTOVANJE ODNOSOV Z JAVNOSTJO

Odnosi z javnostjo niso posebno strokovno področje, temveč so prisotni v celotnem marketingu podjetja. Zato pri oblikovanju marketinške strategije ne kaže zanemarjati nasvetov, ki jih prispevajo strokovnjaki za odnose z javnostjo (Jefkins 1994, 302).

V sklopu odnosov z javnostjo predstavlja bistveni sestavni del t. i. oblikovanje mnenja oziroma predstave (imidž) kakega podjetja. Pri tem igrajo posebno vlogo neposredni stiki oseb s področja odnosov z javnostjo, ki pomembno prispevajo k razširitvi in utrjevanju imidža o podjetju na tržišču. S tem, ko dosežemo dober ugled na tržišču, bomo lažje pritegnili k sodelovanju nove sposobne strokovne kadre za doseganje boljših prodajnih rezultatov.

2.3.4 Osebna prodaja

Nekatere aktivnosti iz trženjskega komuniciranja so si tako podobne (nekateri se med seboj dopolnjujejo), da je včasih težko postaviti ločnico npr. med aktivnostmi pospeševanja prodaje in med osebno prodajo. Pri osebni prodaji imamo ustno prezentiranje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom doseči ugodno prodajo.

Na veliko področjih prodaje ima osebna prodaja še vedno pomembno vlogo, zlasti takrat, ko nakup vključuje pogajanje ali izmenjavo informacij med prodajalcem in kupcem na samem prodajnem mestu.

Upoštevajoč zanašanja potrošnikov na prodajno osebje kot vir informacij je še posebno pomembno pri načrtovanju predstavitev strategij (Ule, Kline 1996, 235).

Osebno prodajo lahko organiziramo na podlagi geografskih, proizvodnih, tržno-segmentacijskih ali kombiniranih kriterijev. Nekateri strokovnjaki priporočajo kombiniran kriterij, ker ima določene prednosti.

Kljub temu, da je osebna prodaja razmeroma draga, je izredno učinkovita. Ta zajema (Devetak 1999, 120-121):

- prodajne predstavitve;
- prodajna srečanja;
- številne spodbujevalne programe;
- prodajne vzorce, ki jih ponudijo tovarniški predstavniki.

PREDNOSTI OSEBNE PRODAJE (Shimp 1997, 610-611)

- 1) Osebna prodaja pritegne relativno visoko stopnjo kupčeve pozornosti.
- 2) Prodajalcu omogoča, da prilagodi svojo prodajno predstavitev posameznikovim željam in potrebam kupca.
- 3) Dvosmerna komunikacija pri osebni prodaji zagotavlja takojšnje povratne informacije.
- 4) Prodajalec lahko predstavi kupcu več in kompleksnejše informacije o izdelku.
- 5) Prodajalec ima več možnosti za demonstracijo funkcij in značilnosti izdelka.

- 6) Pogosti stiki s kupcem omogočajo razvoj trajnejšega sodelovanja za uspešno prodajo.

Glavna pomanjkljivost pa so že prej omenjeni relativno visoki stroški.

Osebna prodaja zajema tudi več trženjskih aktivnosti, med drugim tudi ustno predstavitev, katere cilj je prodaja. Tudi na nekaterih sejnih in prodajnih razstavah lahko organiziramo osebno prodajo, zlasti takrat, ko predstavljamo blago široke potrošnje (Devetak 1999, 121).

2.3.5 Direktni marketing – neposredno trženje¹

Marsikateri odjemalec si želi neposredno povezavo s proizvajalcem, kar dosežemo tako, da pošiljamo odjemalcem kataloge, prospekte in podobno.

Tudi z neposredno pošto bomo hitro in celovito informirali odjemalce, ne samo o novih izdelkih in storitvah, ampak tudi o številnih drugih podrobnostih marketinškega spleta. V novjšem obdobju opažamo trženje po telefonu, ki pa ima tudi nekatere slabe lastnosti.

Pred oblikovanjem marketinških komunikacij moramo poznati cilje podjetja, finančna sredstva, ki so na razpolago, plačilno sposobne kupce na določenih tržnih segmentih ipd. Zaradi zmanjševanja tveganj in povečevanja učinkovitosti marketinških komunikacij so potrebne številne raziskave.

Namen vseh teh raziskav in aktivnosti je ugotoviti, kako najhitreje, najceloviteje in najceneje informirati potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih prodajamo.

Zato je posebno pomembno, da služba za komuniciranje pozna in obvlada strategijo trženjskega komuniciranja. Vedeti moramo, katere kupce si želimo pridobiti z določenimi sredstvi javnega obveščanja. Kajti vsak medij ima določeno geografsko pokritje.

Z neposrednim marketingom najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujeno blago in storitve, učinkovito komuniciramo z uporabniki itd.

PRODAJNE METODE DIREKTNEGA MARKETINGA

Najpogostejše metode, ki jih v praksi uporabljamo pri direktnem marketingu, so (Starman, Hribar 1994, 71-126): prodaja po pošti, prodaja po katalogu, osebna prodaja ali prodaja od vrat do vrat, prodaja po telefonu, prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev.

a) *Prodaja po pošti* – je znana metoda, ki se je uveljavila v razvitih državah, zlasti kjer je poštna služba na ustreznem nivoju. Tu uporabljamo konkretne prodajne ponudbe v najrazličnejših oblikah (pisma z naročilnicami, prospekti, oglasi itd.).

b) *Prodaja po katalogu* se je razvila najprej v razvitejših državah. V novjšem času pa imamo vrhunske barvne kataloge, ki podrobno prikazujejo izdelke. Katalogi so lahko za izdelke široke potrošnje, industrijsko blago, turistično dejavnost in drugo.

Najpomembnejše prednosti so med drugim v tem, da katalog dospe do najširšega kroga potrošnikov, če imamo urejeno banko podatkov.

c) *Pri prodaji od vrat do vrat* dosegamo razmeroma dobre rezultate. Tisti prodajalci ali agenti za neposredni marketing, ki uporabljajo to metodo, obvladajo komuniciranje s strankami in znajo po najhitrejši poti vzpostaviti stik. Stik pa je lahko vzpostavljen tudi posredno (najava po pošti, telefonu, preko sorodnikov itd.).

d) *Prodaja po telefonu* se v novejšem času vse bolj uveljavlja. Razumljivo je, da ta oblika prodaje ne pride v poštev v manj razvitih območjih, kjer ni dovolj telefonskih priključkov ali pa jih sploh ni. V razvitih državah je ta oblika nekaj vsakdanjega, sicer pa ima vsaka država tudi svojo zakonodajo, ki lahko preprečuje ali omejuje sistem telemarketinga, da ne bi s prepogostim klicanjem telefonskih naročnikov motili njihove zasebnosti.

e) *Prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev* se je razvila v zadnjem času, zahvaljujoč razvoju telekomunikacij in avdiovizualnih sredstev, kakor tudi razvoju elektronskih medijev. Slednji so lahko kabelski (videotekst, telefaks, kabelski tekst, kabelska televizija in radio), brezžični mediji (videotekst/teletekst, satelitska televizija), mediji za beleženje in shranjevanje (videokasete in videoplošče).

Z razvojem elektronskega poslovanja se je pri nas uveljavila prodaja na spletnih straneh (internet).

2.4 Načrtovanje in izvajanje tržnega komuniciranja²

Kakor pri številnih marketinških aktivnostih moramo tudi pri strategijah tržnega komuniciranja že na samem začetku določiti cilje, ki jih želimo doseči. Takoj zatem pa sledi načrtovanje in razvijanje strategij, ki so primerne za dosego ciljev in za načrtovanje izvedbe. Če je bilo določevanje cilja in načrtovanje izvedbe uspešno, sledi dejanska odločitev ali izvedba. Upoštevati je treba racionalnost in druge okoliščine za optimalno izkoriščanje načrtovanih oglaševalskih sredstev.

Samo načrtovanje in izvajanje teh strategij poteka na naslednjih področjih glede na:

- Objekte oglaševanja (kaj oglašujemo?)
- Sodelavce oglaševanja (s kom oglašujemo?)
- Subjekte oglaševanja (komu oglašujemo?)
- Sporočila oglaševanja (kako oglašujemo?)
- Sredstvo oglaševanja (s čim oglašujemo?)
- Nosilce oglaševanja (kje oglašujemo?)

¹ Povzeto po Devetaku (2000, 189-194)

² Povzeto po Devetaku (2000, 203-205)

- Čas oglaševanja (kdaj oglašujemo?)
- Stroške oglaševanja (koliko denarja potrebujemo?)

Same cilje oglaševanja opredeljujemo na podlagi podjetniških in marketinških ciljev, ki so lahko splošni ali posebni. Slednji pa se lahko delijo na ekonomske ter na negospodarske (komunikativne) cilje oglaševanja.

Med splošne cilje oglaševanja spadajo tudi tisti, ki se nanašajo na pospeševanje prodaje v posamezni fazi življenjskega cikla kakega izdelka ali storitve, kakor tudi tisti, ki se nanašajo na osvajanje novih strank ali ohranitev obstoječih strank ob obdržanju doseženega tržnega deleža.

Pri posebnih ciljnih oglaševanja pa vodimo evidenco glede na prodajo v posameznem letnem obdobju ali glede na doseganje tržnih deležev. Pri vsem tem moramo ugotavljati domet oglaševanja in vpliv oglaševanja na določenem območju.

Tabela 2: Povezava med sredstvom in nosilcem oglaševanja

Sredstvo oglaševanja	Nosilec oglaševanja (medij)
Reklamni oglas	Dnevni in tedenski časopisi, ilustrirane revije, strokovni časopisi, programi prireditve, telefonski imeniki itd.
TV-spoti, radijski spoti	Televizija, radijske postaje
Reklamni filmi, reklamni diapozitivi	Kino, gledališče, prireditve itd.
Lepaki, reklamne table	Zidovi za plakatiranje, oglasni stebri, javna prometna sredstva, športni tereni, itd.
Reklamno pismo, letaki, prospekti, katalogi	Pošta, razdeljevalci reklamnega materiala na prireditvah, časopisne priloge itd.

Vir: Devetak (2000, 204);

Poleg specializiranih oglaševalskih podjetij v praksi poznamo še druga, specializirana za določene oglaševalske aktivnosti, kot na primer: oglaševalski posredniki; oglaševalski svetovalci; oblikovalci oglasov (pisci tekstov itd.); posredovalci direktnega, na naslovnike usmerjenega oglaševanja.

Glede na okoliščine na trgu se moramo pravočasno odločiti za časovno razporeditev oglaševalskih sporočil. Tudi denarna sredstva za oglaševanje moramo

pravočasno načrtovati in zagotoviti. Ta so lahko glede na določen odstotek od prodaje; lahko pa se prilagajamo glede na konkurenčna podjetja.

2.5 Strategija tržnega komuniciranja

Vloga, mesto in pomen tržnega komuniciranja je v tem, da seznanimo pretekle in bodoče odjemalce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Pri tržnem komuniciranju imamo tudi ustrezne strategije.

Sicer pa moramo pri nadzoru in vrednotenju tržnega komuniciranja upoštevati zlasti:

- čemu je namenjeno vrednotenje in kdo bo koristil rezultate oziroma učinke;
- cilje in merila vrednotenja;
- izvajanje meritev in zbiranje potrebnih informacij;
- analizo informacij, podatkov.

Na osnovi tega je potrebno pripraviti celovito poročilo o doseženih učinkih oziroma rezultatih vlaganj v tržno komuniciranje.

Z uvajanjem interneta, elektronskega poslovanja in novih oblik komuniciranja se bo spreminjalo oziroma drastično zmanjševalo oglaševanje, zlasti v tisti obliki in v tistih medijih, ki jih poznamo v tem času (Devetak 2000, 205-206).

V nadaljevanju so opisane štiri najznačilnejše vrste strategij komuniciranja:

- »Push« in »Pull« strategija komuniciranja.
- Strategija komuniciranja glede na vrsto izdelka.
- Strategija komuniciranja glede na življenjski cikel izdelka.

a) »Push« in »Pull« strategija

Za »push« strategijo je značilno, da je osebno komuniciranje edina ali pretežno uporabljena oblika informiranja in motiviranja potencialnih odjemalcev. Za učinkovito »push« strategijo je pogoj, da proizvajalec zagotovi posredniku dovolj dobro stimulacijo, da bo le-ta voljan aktivno prodajati njegov izdelek in učinkovito komunicirati s potrošniki.

»Pull« strategija je pravo nasprotje »push« strategije. Njena glavna značilnost je, da temelji pretežno na kanalu za posredno komuniciranje. Proizvajalec s sporočili prek množičnih medijev intenzivno komunicira z neposrednimi potrošniki.

b) Strategija komuniciranja glede na vrsto izdelka

Odločitve v komuniciranju moramo vedno motriti tudi z vidika določenega konkretnega izdelka, ki ima svoje posebne lastnosti, in ne neke širše skupine izdelkov.

Na primer: tržno in organizacijsko okolje je lahko za pohištvo za spalnice drugačno od tistega za določen gospodinjski aparat, četudi oba izdelka spadata v skupino trajne potrošniške dobrine.

c) Strategija komuniciranja glede na življenjski cikel izdelka

Na stopnji uvajanja sta najekonomičnejša oglaševanje in publiciteta, sledita jima pospeševanje prodaje, ki spodbuja prvi nakup, in osebna prodaja, s katero dosežejo dobro distribucijsko pokritje.

Na stopnji rasti imajo vsa orodja sorazmerno majhen pomen, saj povpraševanje ohranja ustno izročilo.

Na stopnji zrelosti se poveča pomembnost – po vrstnem redu – pospeševanja prodaje, oglaševanja in osebne prodaje.

Na stopnji upadanja je najpomembnejše pospeševanje prodaje, pomembnost oglaševanja in publicitete upada, medtem ko se prodajni zastopniki z izdelkom skorajda ne ukvarjajo več (Kotler 1996, 620).

2.6 Ugotavljanje uspešnosti tržnega komuniciranja

Pri dejavnikih, ki vplivajo na uspešnost tržnega komuniciranja, bi marsikdo na prvo mesto uvrstil kakovost izdelkov in finančna sredstva, ki so na razpolago za promocijo.

Dejansko pa je veliko dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti, kot na primer (Devetak 2000, 196):

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi v podjetju za tržno komuniciranje;
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornih strokovnjakov, da sproti in na najrazličnejše načine propagirajo lastno podjetja in izdelke (ali storitve) v bližnji in daljni okolici;
- organizacijski pristop (ta se prične pri vodilnih in odgovornih strokovnjakih, nadaljuje pa se po sektorjih, oddelkih itd.);
- konkurenca;
- plačilna sposobnost potrošnikov oz. kupcev na določenih tržnih segmentih.

Glede na dejstvo, da tržno komuniciranje zahteva določena vlaganja, je priporočljivo, da vnaprej planiramo sredstva v ta namen. Višina je lahko izražena v odstotkih od prodaje ali v pavšalnem znesku. V tržnih razmerah gospodarjenja, kjer je borba za osvajanje novih kupcev ali obdržanje obstoječih, je referentom za tržno komuniciranje lažje prepričati direktorja ali lastnika podjetja o potrebnih izdatkih v te namene. Seveda pa bodo direktorji od vlaganj v te aktivnosti pričakovali povečano prodajo in dobiček. Slednje je možno tudi spremljati in s tem kontrolirati uspešnost na tem področju.

Oglaševanje in pospeševanje prodaje imata posebno vlogo, mesto in pomen v določenih fazah življenjskega cikla izdelka. Zlasti pri uvajanju izdelka na trg moramo predvideti razmeroma velika finančna sredstva za oglaševanje novih izdelkov. Tudi pri upadanju prodaje v fazi odmiranja izdelka so potrebna vlaganja, da podjetje obdrži zlasti stalne stranke. Enako velja pri aktivnostih pospeševanja prodaje v drugih fazah življenjskega cikla izdelka in storitve.

Z ustvarjalnim pristopom tržnega komuniciranja je možno, da si podjetje pridobi tudi brezplačno reklamo, zlasti ko ustvari pristno sodelovanje z novinarji. Slednji so

zainteresirani za objavljane strokovnih in drugih reportaž o novih izdelkih, tehnologijah, prejetih mednarodnih priznanjih itd (Devetak 2001, 197).

Učinkovitost tržnega komuniciranja, ki ni povezano z gospodarskim uspehom podjetja, ugotavljamo z intervjuji (Schneider 1994, 204-205):

- o dometu oglaševanja;
- o vtisu oglaševanja (koliko ljudi je oglasno sporočilo sprejelo resno?);
- o pomnjenju sporočila (koliko ljudi se še spominja oglasnega sporočila čez nekaj časa?).

Če sprašujemo pred akcijo oglaševanja in po njej, lahko raziščemo še:

- ali se je poznavanje blagovne znamke povečalo;
- ali se je povečalo tudi zanimanje za izdelek.

Razumljivo je, da kontroliramo in merimo ekonomsko uspešnost (naraščanje prodaje, povečanje tržnega deleža).

UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA

Številni managerji menijo, da je skoraj nemogoče izmeriti, kakšen učinek daje denar porabljen za oglaševanje. Zato bi morali spremljati vsaj naslednje statistične podatke:

- Stroške oglaševanja na tisoč ciljnih kupcev, ki jih doseže določen oglaševalski medij.
- Odstotek občinstva, ki je zaznal, videl, sprejel in prebral tiskana oglasna sporočila.
- Mnenje kupcev o vsebini in učinkovitosti reklamnega sporočila.
- Stališča kupcev o izdelku pred oglaševanjem in po njem.
- Število povpraševanj oziroma poizvedb, ki jih je sprožil nek oglas.
- Stroške oglaševanja na posamezno povpraševanje ali poizvedbo.

Vodstvo podjetja lahko na razne načine ukrepa, da bi izboljšalo učinkovitost oglaševanja, predvsem z boljšim pozicioniranjem izdelka, opredelitvijo ciljev oglaševanja, s predhodnim preizkušanjem sporočil, z računalniško podprtim izbiranjem ugodnejših medijev ter z naknadnim preskušanjem oglaševanja.

UČINKOVITOST POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje vsebuje številne ukrepe, s katerimi podjetje spodbuja zanimanje kupcev za nakup izdelka. Da bi izboljšalo učinkovitost pospeševanja prodaje, mora vodstvo zbrati podatke o vsakem posameznem ukrepu pospeševanja prodaje, njegovih stroških in vplivu na prodajo. Zato mora spremljati naslednje podatke:

- Odstotek prodaje, ki je posledica akcije pospeševanja prodaje.
- Stroške razstavljanja izdelkov v prodajalni.
- Odstotek realiziranih kuponov.
- Število poizvedb, ki so rezultat demonstracije izdelka.

Če ima podjetje direktorja za pospeševanje prodaje, je njegova naloga analizirati rezultate različnih oblik pospeševanja prodaje in svetovati vodjem izdelkov, katere oblike pospeševanja prodaje so stroškovno najugodnejše (Kotler 1996, 754).

2.7 Določanje sredstev (proračuna) za komunikacijske programe³

Zadnje dejanje v okviru postopka načrtovanja komuniciranja je določitev finančnih sredstev za potrebe te dejavnosti.

Zadnje je zaradi tega, ker menimo, da bi praviloma realne potrebe po komuniciranju, ugotovljene na podlagi izsledkov raziskav, morale biti odločujoča determinanta vseh odločitev na tem področju. To pa pomeni, če v skladu s potrebami ugotovimo in določimo, komu, kje, kaj, kdaj, kolikokrat in kako sporočiti ali storiti ter kako učinke nadzorovati, je treba v najboljšem primeru še samo izračunati, koliko nas bo izvajanje vsega navedenega stalo in zagotoviti ustrezen znesek finančnih sredstev bodisi iz lastnih bodisi iz tujih virov.

V primeru, kadar so v podjetju finančna sredstva omejitveni dejavnik, moramo biti pri komuniciranju še pazljivejši, kajti če le-ta zadoščajo le za polovičarsko izpolnjevanje ciljev oziroma nalog komuniciranja, potem je veliko vprašanje, če bodo vložena finančna sredstva sploh imela kakšen učinek in lahko pomenijo vstran vržen denar.

NALOGE IN NAČELA PRORAČUNA

Proračun je tisti del procesa načrtovanja komuniciranja, s katerim uresničujemo načelo finančne opredelitve programa komuniciranja. Imenujemo ga lahko tudi predračun ali finančni plan.

Načrtovanje finančnih sredstev ima tri glavne naloge:

- omogoča pravočasno in čim popolnejšo doseganje ciljev komuniciranja;
- določa dinamiko angažiranja finančnih sredstev in
- omogoča kontrolo nad stroški in naložbami na področju te dejavnosti.

Najpomembnejše je gotovo pravilo, da moramo za vsak različen izdelek določiti poseben proračun. Upoštevanje tega načela omogoča ne le učinkovito politiko komuniciranja, temveč tudi dober pregled nad stroški in naložbami za to dejavnost po izdelkih.

Naslednja pomembna zahteva je določitev proračuna za obdobje, ki omogoča doseganje ciljev komuniciranja. Cilji marketinga, kot sta npr. uvajanje novega izdelka in povečanje deleža na tržišču, pogosto niso uresničljivi v enem letu, temveč šele skozi daljši čas. Enako velja za cilje komuniciranja, ker so ti odvisni od ciljev celotnega marketinga.

Da pa uresničitev takšnih ciljev ne bi postala vprašljiva že na začetku poslovne odločitve, je razumljivo, da je treba načrtovati potrebna finančna sredstva ne samo za eno leto, temveč za daljši čas, če je potrebno tudi za več let.

Načelo načrtovanja rezervnega sklada je splošno znano načelo proračuna. Del finančnih sredstev, ki jih načrtujemo za komuniciranje, namensko ne opredelimo. Rezervni sklad omogoča fleksibilnost v politiki komuniciranja v smislu prilagajanja nepredvidenim spremembam na tržišču.

Rezervna finančna sredstva lahko imajo v komuniciranju dve nalogi:

- Prva naloga je v tem, da omogočajo takojšnje korekcije v strategiji in taktiki komuniciranja v primerih nepredvidenih sprememb na tržišču.
- Druga naloga se kaže v možnosti, da sredstva rezervnega sklada namenimo za tako imenovano anticiklično politiko komuniciranja. Podjetja zbirajo finančna sredstva v letih gospodarskega poleta z namenom, da se ta sredstva porabijo v času recesije, ko gre podjetjem slabše.

Za upoštevanje tretjega, zadnjega načela, pa morajo podjetja za vsak kanal oziroma instrument komuniciranja sestaviti poseben proračun.

Če ne izpolnjujemo nalog proračuna na ravni posameznih kanalov in instrumentov komuniciranja, jih ne moremo uresničevati na ravni celotnega komuniciranja.

V praksi uporabljajo podjetja naslednje metode določanja denarnih sredstev za komunikacijske programe:

- *metoda odstotka od prodaje (dobička)*

Po tej metodi namenimo za stroške reklame določen del minule ali pričakovane vrednosti prodaje (dobička), kar je povezano z močno prociklično reklamno dejavnostjo podjetja. Ta metoda je zelo razširjena, čeprav doživlja kritiko, da obseg prodaje določa izdatke za reklamo in ne obratno. Uporaba te metode kot take ne zahteva posebnega poznavanja tržišča.

- *konkurenčno – paritetna metoda*

Po tej metodi reklamiramo tedaj, kadar reklamirajo tudi konkurenčna podjetja. Odločitve o reklamiranju sprejemajo predvsem vodilna podjetja na trgu, ostala pa se odzivajo na njihovo reklamo.

Bistvo te metode je v tem, da podjetje določi finančna sredstva za komuniciranje glede na izdatke vodilnega podjetja v branži. Zato podjetja menijo, da morajo praviloma vlagati v instrumente komuniciranja vsaj toliko kot konkurenca, če želijo obdržati svoj tržni delež.

Vendar pa ima tudi ta metoda nekatere slabosti, kot na primer:

- napačna je domneva, češ da konkurenca nekako bolje ve, kako določiti velikost proračuna, kot ve to lastno podjetje;
- v praksi tudi ni vedno mogoče dobiti točnih podatkov o velikosti proračunov konkurence.

- *metoda reklamnega cilja*

Pravilno bi bilo, da denarna sredstva (proračun namenjen oglaševanju) uskladimo s cilji oglaševanja, ki jih želimo doseči. Ta metoda je ena najprimernejših, saj je tudi najbolj logična in racionalna (upoštevata eksterne dejavnike, sporočevalca sili k analizi marketinških problemov, ne pojavljajo se problemi alokacije proračuna, ta metoda zahteva dolgoročno načrtovanje komuniciranja, potrebna je občasna kontrola doseganja ciljev komuniciranja, ...).

³ Povzeto po Schulzu (2000, 150-162)

3 ANALIZA DEJAVNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU KP MOTOR d. o. o.

3.1 Predstavitev podjetja

Podjetje, katerega je leta 1949 ustanovil Hans Liebherr, je danes veriga podjetij z več kot 22.000 zaposlenimi in ima preko 60 poslovnih enot na vseh kontinentih.

V letu 2004 je podjetje imelo preko 6,2 mrd švicarskih frankov prometa. Vsepovsod po svetu jamči ime Liebherr za tehnično izpopolnjen, namenski izdelek, katerega odlika je trajnost.

Podjetje, katero je obravnavano v diplomskem delu, se imenuje KP motor in je organizirano kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Ustanovljeno je bilo leta 1999 v Ljubljani, kjer je tudi vpisano v sodni register. Sedež je na Celovski 182 v Ljubljani.

KP motor d. o. o. je ekskluzivno predstavništvo podjetja Liebherr v Sloveniji. Ukvarja se s predstavništvom in prodajo vseh zemeljskih gradbenih strojev te znamke, originalnimi nadomestnimi deli ter opravljanjem vseh servisnih del. V podjetju je zaposlenih sedem oseb.

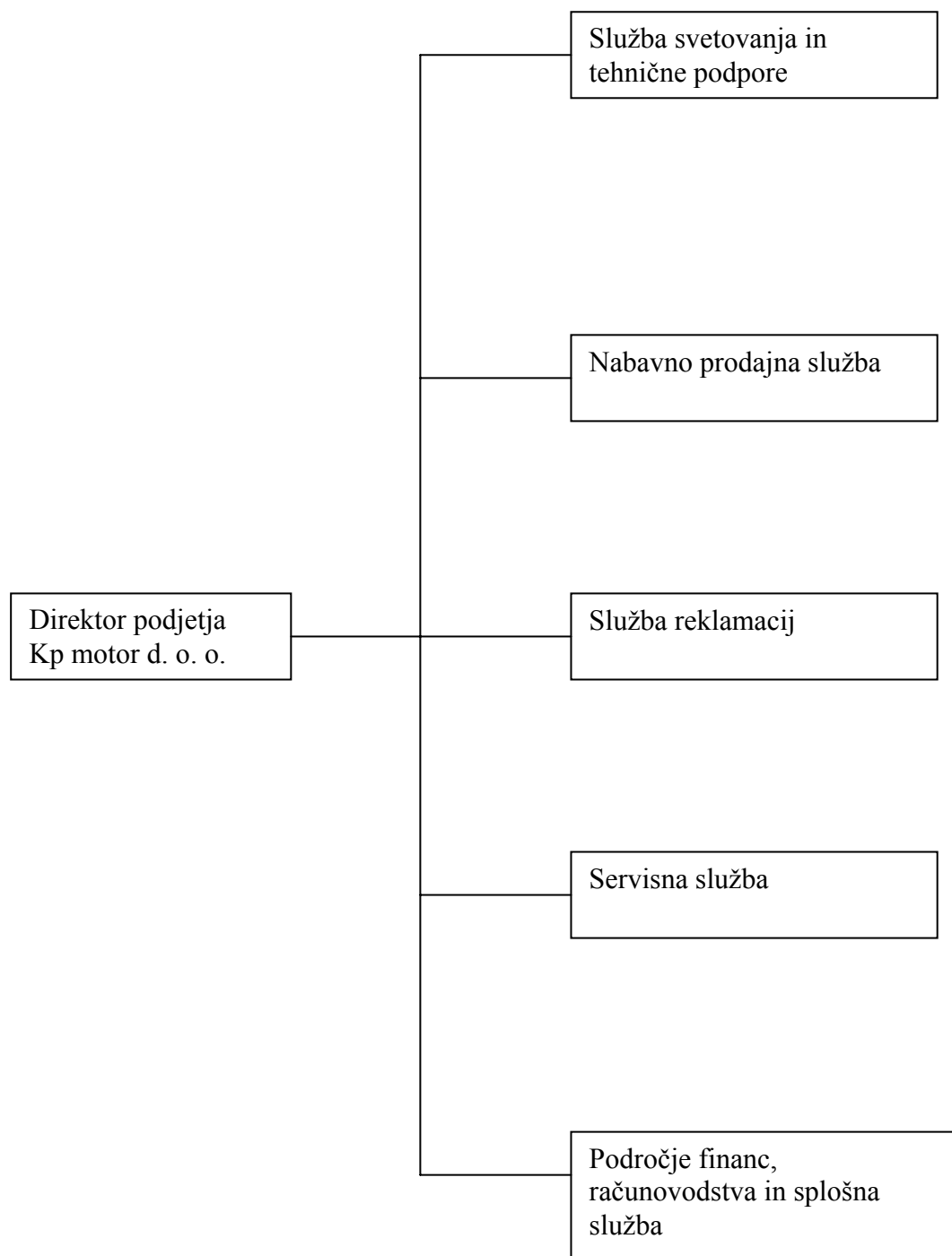
Podjetje sodeluje tudi z zunanjimi sodelavci, kateri so v pomoč pri opravljanju večjih reparaturnih in servisnih del. Podjetje je tržno usmerjeno in teži po nenehnem napredku ter želi biti vedno korak pred konkurenco.

V zadnjih letih je podjetju uspelo pridobiti precejšnji tržni delež (35 %) v Sloveniji ter bilo uspešno tudi na drugih področjih poslovanja. Vsi dosežki so rezultat dobrega znanja in usposobljenosti ter opreme vseh sodelavcev. Vsi zaposleni se nenehno izobražujejo in izpopolnjujejo, tako da so vselej v koraku z novostmi, ki se pojavljajo na tržišču⁴.

⁴Povzeto po: interno gradivo podjetja KP motor d. o. o. , str.8-10

3.1.1 Organizacijska struktura podjetja

Slika 3.1: Organizacijska struktura podjetja kp motor d. o. o.
Prikaz organizacijskih enot, ki jih koordinira direktor



Vir: Interni viri podjetja KP motor d. o. o., 2004

DIREKTOR PODJETJA

Direktor podjetja skrbi predvsem za koordinacijo vseh služb v podjetju. Njegova dela in naloge so tako iz področja financ, kadrovanja, trženja ter zagotavljanja kakovosti.

1) SLUŽBA SVETOVANJA IN TEHNIČNE PODPORE

- Strokovni sodelavci na področju zemeljskih gradbenih strojev ter njihovih komponent

2) NABAVNO - PRODAJNA SLUŽBA

- nabava rezervnih delov
- nabava osnovnih sredstev in materiala za vzdrževanje
- likvidacija listin

Prodajna operativa pa skrbi za:

- izvajanje odpreme kupcem
- obdelavo naročil

3) SLUŽBA REKLAMACIJ

- skrb za sprotno reševanje

4) SERVISNA SLUŽBA

5) PODROČJE FINANC, RAČUNOVODSTVA IN SPLOŠNA SLUŽBA

Ko govorimo o komuniciranju v marketingu, nas bolj kot sama shema podjetja zanima, kako je organizirano komuniciranje s tržiščem. Dobra organizacija namreč omogoča učinkovito vodenje politike komuniciranja in bistveno vpliva na uresničevanje ciljev podjetja.

ZAPOSLENI

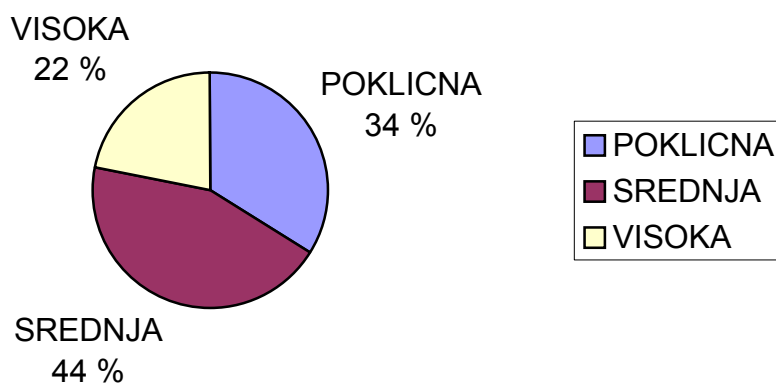
Leta 1999 je bila v podjetju KP motor d. o. o. zaposlena le ena oseba. Do leta 2005 pa je to število naraslo na 9 oseb. Izobrazbena struktura je dobra.

Zadovoljstvo zaposlenih, ugodna izobrazbena struktura in možnosti za osebni razvoj so naloge, ki so zaznamovale delo managementa.

Znanje postaja edina nenadomestljiva konkurenčna prednost vsakega podjetja. Tega se zavedajo tudi v podjetju KP motor. Zato so povečali sredstva, namenjena izobraževanju in strokovnemu izpopolnjevanju.

Zaradi spremenjene zakonodaje so organizirali veliko izobraževalnih programov. Posvečali so se tudi strokovnemu izpopolnjevanju, da bi sledili splošnim usmeritvam njihove panoge in konkurenci.

Slika 3.2 : Izobrazbena struktura v letu 2004



Vir: Interni viri podjetja KP motor d. o. o. (2005, 15).

3.1.2 Poslanstvo in cilji podjetja

Poslovni cilji, ki so jih dosegli v letu 2004, so v marsičem boljši od načrtovanih, ki so jih zapisali v srednjeročnem načrtu in viziji. Usmeritve so jasne. Njihovi konkurenčni prednosti sta znanje in visoko razvita poslovnost. V današnjih globalnih procesih je adaptacijska sposobnost družbe prav tako pomembna.

Njihovo poslanstvo je vsekakor zadovoljiti stranke na kar se da maksimalni kakovostni ravni – vse za največje zadovoljstvo.

Temeljni cilj pa je le-te obdržati in postati pomemben tekmeč na slovenskem trgu - biti najboljši in najuspešnejši med malimi podjetji v svoji dejavnosti. Osredotočiti in usmeriti vse napore na slovenskega kupca in na njegove potrebe ter želje.

Pri svojih kupcih si skušajo zagotoviti položaj pretežnega oskrbovalca, ki ga odlikujejo sposobnosti najuspešnejšega slednika vodilnim v razvoju v tej dejavnosti. Podjetje se trudi

sproti prilagajati tehnološko-razvojnim trendom in vse novosti nemudoma posredovati svojim kupcem, pri čemer je treba zlasti:⁵

- izboljševati prepoznavnost podjetja kot blagovne znamke;
- širiti predstavniško mrežo;
- kakovostno izvajati storitve ter v največji možni meri ustreči željam kupcev;
- poglobljati specializacijo;
- zaposlovati kvaliteten kader – strokovnjake.

3.2 Cilji tržnega komuniciranja v podjetju KP motor d. o. o.

Ciljno usmerjena politika komuniciranja postaja vse pomembnejša naloga v podjetju. V letu 2004 je bila še močneje poudarjena kot v preteklosti. S strokovnim pristopom in sinergijo komunikacijskih aktivnosti skrbijo za ugled svojega podjetja na slovenskem tržišču in to vpliva na prodajne uspehe.

Preden se podjetje odloči, katere instrumente bi izpostavilo, morajo biti natančno definirani cilji in strategije na področju trženja, ki seveda posredno izhajajo iz celotne poslovne strategije podjetja. Strateško planiranje trženja tako vključuje izbiro ciljnih trgov in oblikovanje dolgoročnih programov za posamezne sestavine trženjskega spleta, pri čemer gre predvsem za odločitve o tem, katerim sestavinam trženjskega spleta dati največjo težo oziroma kakšen naj bo njihov sorazmerni pomen.

Bistveni cilji komuniciranja so informirati, prepričati in spomniti. Tukaj bi na začetku izvajanja tržnega komuniciranja bilo potrebno izpostaviti predvsem prepričevanje, s čimer si bi dolgoročno gradili ugled podjetja, oblikovali pripadnost ter preferenco do podjetja, pri potencialnih kupcih pa bi zmanjševali dvome o zamenjavi dobavitelja. V ospredju bi bili racionalni apeli, ki bi temeljili na interesih kupcev, in funkcionalne koristi.

3.2.1 Ukrepi za doseganje zastavljenih ciljev v podjetju KP motor d. o. o.

Že pred dvema letoma so podvzeli določene ukrepe, ki kažejo pozitivne premike. To se odraža pri doseganju letnih rezultatov. Izboljšanje pogojev dela, relativno zmanjševanje stroškov in povečevanje finančnih učinkov so trajna naloga podjetja. V nadaljevanju navajam nekaj sumarnih aktivnosti, ki veljajo za podjetje kot celoto:⁶

⁵ Interno gradivo podjetja KP motor d. o. o., 2004, str. 3

- politika prodajnih cen mora slediti ciljem povečanega dobička in konkurenčnih sposobnosti na trgu;
- zavarovanje plačil, obračun obresti, definiranje plačilnih rokov ter dopustnost salda terjatev pri kupcih je ena od osnovnih nalog in odgovornosti prodaje;
- odgovornost oz. zadolžitev posameznikov v razvoju za realizacijo projektnih nalog in ocene uspešnosti posameznih kreatorjev;
- pristopiti k optimalnem izkoriščanju služb ter obstoječih kadrov;
- s prerazporeditvami doseči učinke posameznikov na tistih področjih, kjer bodo čim boljši efekti;
- prerazporeditev delovnega časa bo sledila potrebam in to glede na trg kakor tudi na letno sezono;
- ena od osnovnih nalog vodstva je zagotovitev takšne kadrovske politike, da bodo ustrezni kadri na ustreznih delovnih mestih. S tem je v zvezi politika osebnih dohodkov in nagrajevanja, ki mora biti stimulatívna. Zato je ena od osnovnih nalog korekcija osebnih dohodkov za kadre s poklicno, srednjo in visoko šolo, ter individualne stimulacije za realizacijo sprejetih nalog;
- še vedno niso doseženi želeni rezultati glede delovne discipline, odnosa do dela ter sredstev kakor tudi odnosov do sodelavcev. Na tem področju morajo predpostavljeni odigrati svojo vlogo, saj so vsi odgovorni za red in disciplino;
- z zaposlenimi mora potekati konstruktívni dialog, da bodo planski cilji lahko realizirani v smislu razumevanja vseh zaposlenih. Cilj je samo eden, tj. povečevanje rezultatov in zagotovitev socialne varnosti zaposlenih, ki se odraža skozi varnost na delovnem mestu in ustrezno nagrajevanje v podjetju, v okolju, kjer se nahajajo, kakor tudi v širši skupnosti. Zagotoviti je treba tudi informiranost kolektiva s tekočimi rezultati, kar je že sedaj potekalo korektno.

3.2.2 Strategije tržnega komuniciranja

Glede na to, da KP motor prodaja stroje končnim porabnikom, kjer vlada precej močna konkurenca, je določitev ciljne skupine ravno tako potrebna. Menim, da je v takšni panogi komuniciranje potrebno usmeriti praktično na vsa podjetja, ki že zdaj kupujejo Liebherr gradbene stroje, in na tista, katere oskrbujejo konkurenti. Najpomembnejša pa je tudi v tem primeru temeljna strategija podjetja, na podlagi katere bi ciljne trge lažje natančno definirati.

Tudi pri izbiri medijev bi morali imeti neprenehoma pod drobnogledom cilje, zastavljene strategije, kaj so ciljne skupine in v katere segmente spadajo, značilnosti izdelka, splošne razmere na trgu ter položaj podjetja, celoten splet aktivnosti komuniciranja ter nenazadnje tudi višino finančnih sredstev, ki bi bila na voljo. Le tako bi lahko optimalno dosegli ciljne skupine. Poleg vsega promocijskega materiala, ki bi temeljil na celostni podobi podjetja in graditvi imidža, bi izpostavil tudi strokovne revije, kjer bi redno objavljali poleg oglasov tudi PR (Public-Relations) članke.

Strateška usmeritev komuniciranja z okoljem predvideva usmerjanje k strokovnim javnostim na slovenskem trgu, čemur so namenjeni vsi taktični ukrepi izvajanja dejavnosti. Na lokalnem nivoju služi komuniciranje z javnostjo predvsem, za pridobivanje in ohranjanje ugodne predstave o podjetju, ki služi, kot je že omenjeno, ohranjanju ugodnega imidža v okolju, v katerem delujejo. V največji možni meri poskušajo zasledovati celostnost predstavljanja in zagotavljanje prepoznavnosti.

3.2.3 Taktika komuniciranja

S taktiko predvidevajo konkretne oblike nastopanja pred javnostjo, pri čemer uporabljajo predvsem naslednje:

- specializirane sejme;
- predstavitve ožjim krogom strokovnjakov, obstoječim in potencialnim poslovnim partnerjem na posebej prirejenih seminarjih;
- oglaševanje v specializiranih revijah;
- pošiljanje prospektov;
- uporabo reklamnega materiala v obliki drobnih pozornosti;
- propagandne filme;
- kataloge.

Predstavljajo se tudi z različnimi promocijskimi akcijami, od predstavljanja na že tradicionalnih sejmskih prireditvah do oglaševanja v strokovnem časopisju. Z načrtnim in premišljenim tržnim komuniciranjem želijo podjetje pozicionirati ožji in širši javnosti.

⁶ Interno gradivo, 2004, str. 8-9

Njihovi glavni konkurenti pa tudi potencialni kupci so podjetja, ki prodajajo gradbene stroje drugih znamk in skupaj vse bolj prodirajo na ista tržišča. Boj za tržni delež je zelo trd, vendar so z doseženimi rezultati, ki jih pripisujejo v glavnem kakovosti strojev in zadovoljivi marketinški obdelavi, zelo zadovoljni.

Akcije tržnega komuniciranja in s tem povezana sredstva so predvidena z letnim planom, ki znašajo max. 15.000 EUR letno.

Osebna prodaja je v podjetju močno zastopana. Direktor ter tehnična podpora podjetja Liebherr obiskujejo tudi svoje kupce in jim tako neposredno pomagajo rešiti še kakšno vprašanje v zvezi z njihovimi produkti. Pri prodaji gradbenih strojev je le-ta zelo pomembna, ker je proces nakupnega odločanja daljši, odločitev sprejema več oseb, prodajalec lahko izdelek in njegove lastnosti predstavi boljše kot katerokoli oglasno sporočilo. Tukaj je tudi razvoj novih izdelkov aktivno udeležen.

Dobro bi bilo še razmisliti o dodatni publikaciji, ki bi zajemala brošure, članke, biltene ter aktivnejšo uporabo elektronskih medijev.

Oglaševanje in pospeševanje prodaje (sejmi, demonstracije, izobraževanja ...) kot preostala instrumenta tržnega komuniciranja vseskozi spremljata in podpirata primarno strategijo, ki temelji na odnosih z javnostmi in osebno prodajo.

V izvajanje tržnih programov je potrebno vključiti vse, ki so na neposreden ali posreden način povezani s prodajo. Torej, to ni samo naloga ene osebe ali posameznega oddelka, ampak skoraj celotnega podjetja.

Precejšnje napore in sredstva podjetje vlaga v prodajno promocijo, saj se vsako leto predstavljajo ciljnim skupinam porabnikov izdelkov na specializiranih sejmih doma in v tujini.

Podjetje s svojimi poslovnimi aktivnostmi vzpostavlja in vzdržuje poslovna razmerja z različnimi deli poslovne in širše javnosti, zato mora v tem procesu dvosmernega komuniciranja in interakcije z okoljem razen lastnih ciljev in smotrov upoštevati tudi cilje in interese teh javnosti.

Če podjetje v svojih interakcijah z okoljem ne upošteva interesov javnosti in ne deluje družbeno odgovorno (npr. čezmerno onesnažuje okolje), ga bo k temu prisilila država z zakoni ali pa različne skupine pritiska (npr. ekologi). Zato naloga odnosov z javnostjo ni le predstaviti javnosti, kaj podjetje misli in kako deluje, temveč tudi, kaj si o njem mislijo drugi in kaj z njim nameravajo.

V podjetju ugotavljajo, da so na dobri poti, saj so si s sistematičnim tržnim pristopom ob ustrezni podpori vseh podjetniških funkcij odprli številna nova vrata, ki jamčijo KP motorju dolgoročen uspeh.

3.2.4 Vpliv komuniciranja na prepoznavnost blagovne znamke podjetja

Sistematično v podjetju ne spremljajo vpliva komuniciranja na poslovne rezultate, vendar pa ocenjujejo, da sedanji obseg vlaganja v to dejavnost prinaša dolgoročne koristi, s čimer pa se uspešno postavlja ob bok konkurenci.

V prihodnosti pa bo potrebno izdelati selekcijo med posameznimi oblikami in nosilci tržnega komuniciranja, da bodo odločanja racionalna za tiste vrste, ki glede na stroške prinašajo največ pozitivnih učinkov.

4 RAZISKAVA POZNAVANJA BLAGOVNE ZNAMKE LIEBHERR V SLOVENIJI TER ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV Z NAŠIMI STORITVAMI

4.1 Predstavitev raziskave

Osnovni namen raziskave je ugotoviti, ali zastavljena predpostavka, da je blagovna znamka Liebherr dobro poznana na slovenskem trgu, katero v Sloveniji zastopa podjetje KP motor d. o. o., in ali so uporabniki storitev obravnavanega podjetja zadovoljni, drži ali ne drži. Pri tem so bila za izhodišče vzeta temeljna raziskovalna vprašanja. Ugotoviti torej želimo, ali je blagovna znamka Liebherr v Sloveniji dobro poznana in ali so stranke zadovoljne z izvajanjem storitev podjetja KP motor d. o. o..

Na osnovi izbranih dejavnikov smo opravili analizo poznavanja blagovne znamke Liebherr (vprašalnik 1) in stopnjo zadovoljstva strank (vprašalnik 2), ki so odjemalci storitev KP motorja ter poskušali poiskati možnosti in način, kako bi izboljšali razpoznavnost blagovne znamke Liebherr in stopnjo zadovoljstva strank. Podjetje bi lahko s pomočjo teh ugotovitev postalo razpoznavnejše na trgu, nenazadnje bi se to odražalo tudi na poslovni uspešnosti podjetja.

Podatke za raziskavo smo pridobili na podlagi anketnega vprašalnika (Priloga 1). Vanj smo vključili obliko zaprtega tipa vprašanj, ki anketirancu ponuja že vnaprej pripravljene odgovore, kar omogoča lažjo analizo in interpretacijo rezultatov.

Podatke smo prikazali v grafikonih na podlagi izračunanih odstotnih vrednostih vseh odgovorov. V drugem delu vprašalnika smo od anketiranih s pomočjo Likertove skale pridobivali mnenja o zadovoljstvu z navedenimi faktorji storitve. Odgovori so prikazani v grafikonu, na osnovi izračunanih povprečnih ocen.

Vprašalnik je bil sestavljen tako, da je bil pregleden in vsakomur razumljiv. Uvodoma je vseboval kratek nagovor anketirancem in jih tako seznanil z namenom in cilji raziskave. Začetno vprašanje se je nanašalo na poznavanje blagovne znamke Liebherr. Z naslednjim vprašanjem smo želeli izvedeti, po kateri izmed naštetih skupin proizvodov poznajo omenjeno blagovno znamko. Prosili smo, naj označijo vse skupine katere poznajo, izbirati pa je bilo mogoče med naslednjimi skupinami proizvodov:

- Gradbeni žerjavi
- Zemeljski gradbeni stroji (buldožerji, nakladalci, bagri)
- Mešalna tehnika
- Avto dvigala
- Pomorska – luška dvigala / žerjavi
- Gospodinjski aparati
- Obdelovalni stroji / tekoči trakovi
- Prometna tehnika
- Avio tehnika
- Izdelava različnih komponent (diesel motorji, elektro motorji, razne pogonske komponente,

Naslednje vprašanje je anketirance spraševalo glede celostne razpoznavnosti podjetja. Na to vprašanje je bilo možno odgovoriti z DA in/ali NE. Pri četrtem vprašanju smo želeli od anketirancev izvedeti kakšen predlog, s pomočjo katerega bi bilo moč izboljšati celostno podobo podjetja KP motor. Nekaj predlogov se je ponovilo, v grafu so prikazane odstotne vrednosti ponovitev. Posamezne predloge smo označili kot drugo.

Peto vprašanje je bilo sestavljeno iz treh vprašanj. Prvo vprašanje sprašuje anketiranca ali nas je obiskal na katerem od omenjenih sejmov (MEGRA in DOMOFIN)? Drugo vprašanje sprašuje glede zanimivosti takšne predstavitve podjetja. Tretje vprašanje pa sprašuje anketiranca o tem, ali bi se moralo podjetje predstaviti še na katerem drugem sejmu, katerega nismo posebej omenili. Želeli smo še, da nam poda ime teh sejmov.

Ker pa ima naš principal oz. zastopana blagovna znamka svojo spletno stran, smo v šestem vprašanju želeli izvedeti, ali obiskujejo to spletno stran? Tudi na to vprašanje je bilo mogoče odgovoriti z DA ali NE.

Drugi vprašalnik je stranke podjetja KP motor spraševal po stopnji zadovoljstva z naštetimi faktorji storitve. Zaradi boljše preglednosti so bili posamezni faktorji in njihove ocene razvrščeni po vrsti. Za vsak faktor je bilo mogoče izbrati oceno od 1 do 5, kjer je 1 pomenila veliko nezadovoljstvo, 5 pa veliko zadovoljstvo s faktorjem. Faktorji storitev, ki smo jih vključili v vprašanje, so bili: dostopnost in prijaznost kontaktne osebe, kakovost izdelka, konkurenčnost cene glede na kakovost, pravočasnost izvedbe naročil, prilagodljivost dodatnim zahtevam naročnika, reagiranje v nepredvidljivih situacijah, odziv na reklamacije, spoštovanje poslovnih dogovorov, prepoznavnost novega propagandnega materiala, pogostost in kakovost obiskov naših sodelavcev ter dostopnost informacij o izdelkih.

Namen tega vprašalnika je bilo ugotoviti, kaj je za anketirane pri storitvah najpomembnejše. Želeli smo ugotoviti stopnjo zadovoljstva strank z izvajanjem naših storitev.

Anketni vprašalniki so bili vročeni anketirancem na sledeči način:

Prvi vprašalnik, o poznavanju blagovne znamke Liebherr na slovenskem trgu, smo razdelili med gradbena podjetja, katera za izvajanje svojih del potrebujejo zemeljske gradbene stroje, a ni nujno, da so stranke podjetja KP motor d. o. o..

Drugi vprašalnik smo vročili zaposlenim v gradbenih podjetjih, s katerimi podjetje KP motor d. o. o. že sodeluje, saj že imajo izkušnje z obravnavanim podjetjem.

Razdeljenih je bilo 200 anketnih vprašalnikov, za vsak vprašalnik po 100 kosov.

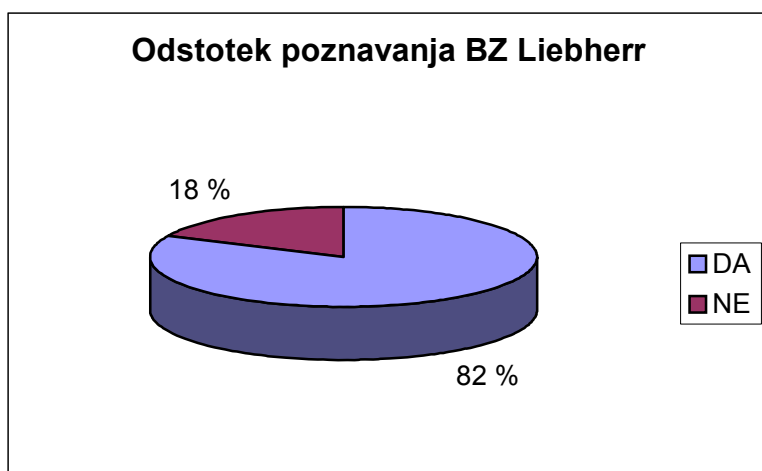
Vrnjeni so bili vsi vprašalniki, saj smo osebno anketirali med obiskom v gradbenih podjetjih. Raziskava je potekala v mesecu novembru in decembru 2005.

Z vprašalnikom ugotavljamo razpoznavnost blagovne znamke Liebherr in stopnjo zadovoljstva anketirancev s posameznimi faktorji storitev; po pomembnosti razvrščamo faktorje, s katerimi so ne/zadovoljni ter opisujemo ugotovitve.

S to analizo želimo ugotoviti, ali je blagovna znamka Liebherr v Sloveniji prepoznavna in ali so stranke s storitvami našega podjetja zadovoljne.

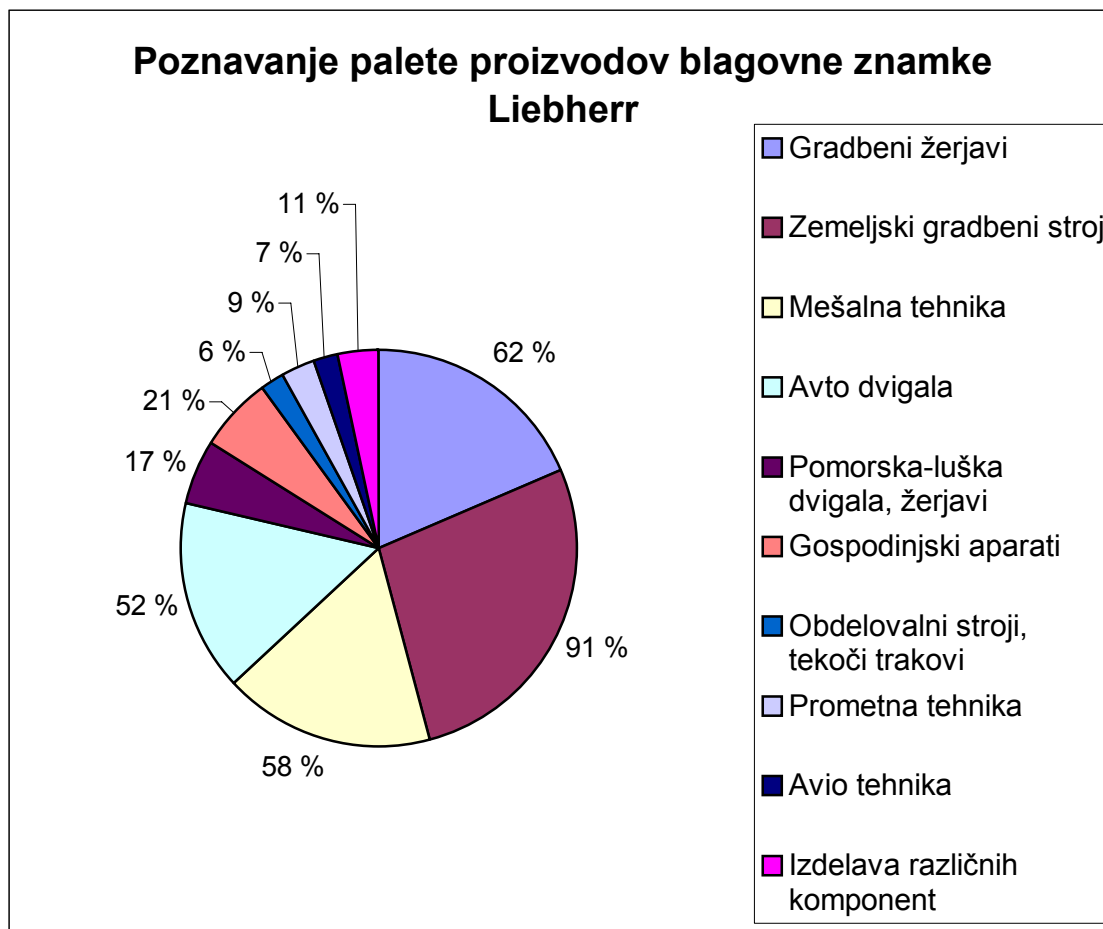
4.2 Analiza rezultatov raziskave

Slika 4.1 Ali poznate blagovno znamko Liebherr?



Kar 82 % anketirancev je potrdilo, da pozna blagovno znamko. Zelo velik odstotek poznavanja BZ nas ni presenetil, saj sem že uvodoma povedal, da so ankete bile razdeljene med gradbena podjetja, ki so oz. bodo naši kupci. Odstotek nepoznavanja BZ pa se nanaša predvsem na primorsko območje, kar smo delno tudi pričakovali. Torej bi bilo smotrno razmisliti o odprtju enote na primorskem področju in pokriti vrzeli, ki tam nastajajo, ter tja usmeriti malce več marketinških akcij.

Slika 4.2 Po katerem segmentu – skupini proizvodov poznate blagovno znamko Liebherr?



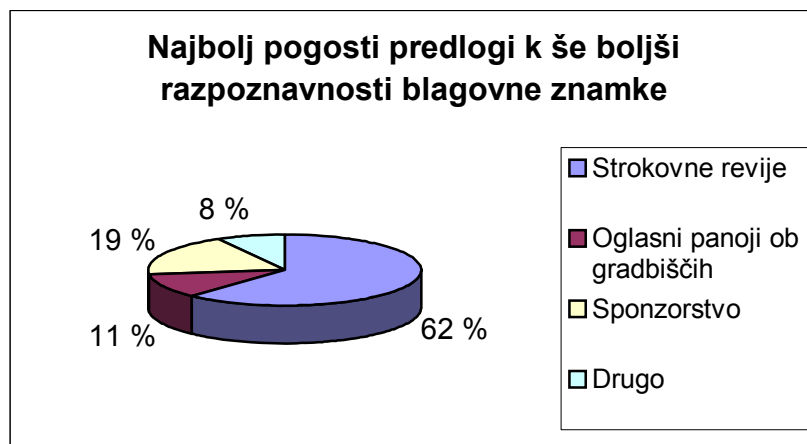
Nad odgovori smo bili malce presenečeni, saj nobeden izmed anketirancev ni poznal vseh segmentov, ki jih pokriva blagovna znamka Liebherr. Najbolje, kar 91 % anketiranih je poznalo zemeljske gradbene stroje, gradbene žerjave je poznalo 62 % anketiranih, mešalno tehniko pa 58 % anketiranih. Ostale skupine proizvodov so manj poznane na slovenskem trgu, avto dvigala so anketirani poznali v 52 %, gospodinjske aparate v 21 %, pomorska-luška dvigala in žerjave v 17 %, izdelovanje različnih komponent v 11 %, prometno tehniko v 9 %, obdelovalne stroje in tekoče trakove v 7 % ter avio tehniko le v 6 %. Dobljeni rezultati so odraz ne/razvitosti določenih panog gospodarstva pri nas. Zato je povpraševanje po teh proizvodih skoraj zanemarljivo. Nenazadnje so ti proizvodi tudi s cenovnega vidika težko dostopni.

Slika 4.3 Menite, da je celostna podoba dovolj razpoznavna?



Na zgornje vprašanje je bil odgovor DA označen v 67 %, z NE pa v 33 %. Ti rezultati le delno potrjujejo mojo predpostavko, kar pomeni, da bi bilo v podjetju potrebno več časa nameniti tržnemu komuniciranju.

Slika 4.4 Kaj bi po vašem mnenju pripomoglo k še boljši razpoznavnosti?



Na vprašanje je 62 % anketirancev odgovorilo s predlogom, da bi se bilo potrebno pojaviti v kakšni strokovni reviji. Zanimiv je bil predlog anketirancev, da bi lahko oglaševali na reklamnih panojih ob gradbiščih, in sicer 11 %.

Sponsorstvo je bilo predlagano v 19 %, to pa je tudi področje, na katerem smo že precej prisotni, saj je podjetje sponzor nekaterim športnim klubom, predvsem na celjskem področju.

Sledilo je še nekaj predlogov, ki pa se niso ponavljali, zato jih v nalogi tudi nisem posebej omenjal, in so označeni z drugo, predstavljajo pa 8 % vprašanih.

Slika 4.5 Tudi v letu 2005 smo se predstavili na sejmih Megra in Domofin.

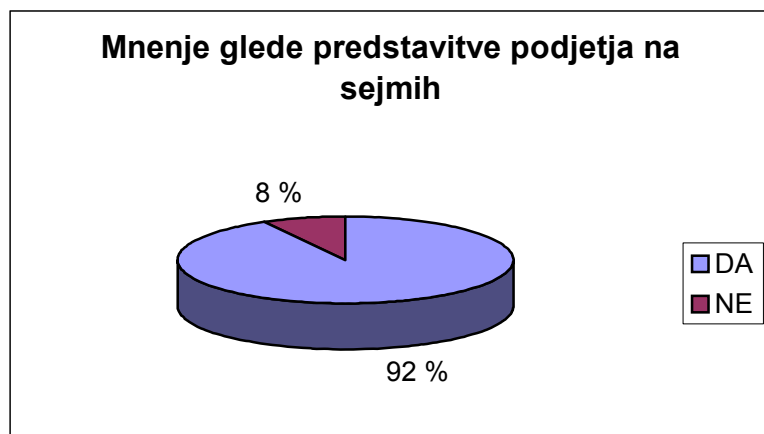
a) Ali ste nas obiskali na katerem od omenjenih sejmov?



Zaradi dejavnosti našega podjetja si ne smemo dovoliti, da se ne bi predstavljali na sejmih. Predvsem so to specializirani sejmi (gradbeništvo), na katere povabimo svoje stranke in potencialne kupce, zato je tudi odstotek odgovorov z DA označen kar v 74 %.

Anketiranci so podali tudi svoje mnenje, da raje obiščejo kakšen podoben sejem v tujini, saj jim je sejem Megra v Gornji Radgoni odročen in občutno premajhen, glede na to kaj se na sejmu predstavlja.

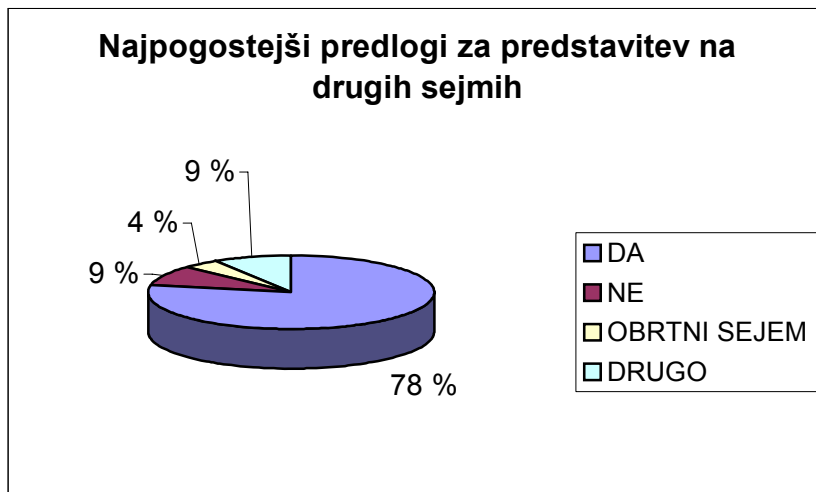
b) Se vam zdi takšna predstavitev podjetja zanimiva?



Anketiranci so bili v veliki večini (92 %) mnenja, da se je vsekakor potrebno predstavljati na sejmih. Žal pa je sejem Megra edini specializirani sejem za gradbene stroje v Sloveniji, poleg sejma Domofin, ki pa je širše opredeljen in usmerjen v gradnjo objektov, opremo in orodje za izvajanje teh del. Zato smo se v lanskem letu odločili, da se predstavimo tudi na tem

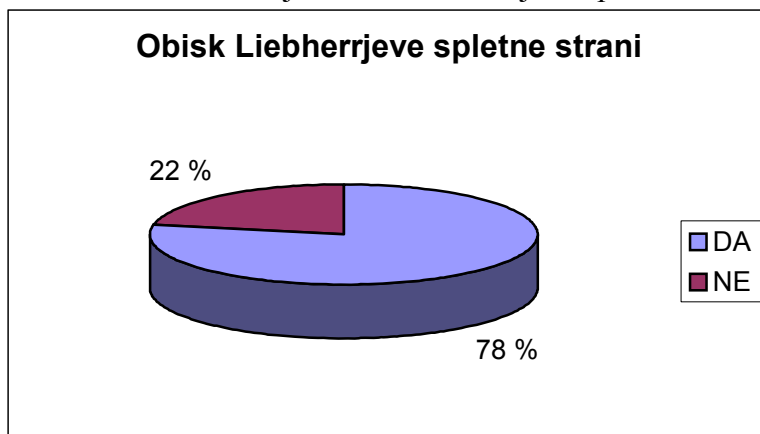
sejmu, vendar se je izkazalo, da sejem obišče premalo interesentov za nakup gradbenih strojev.

c) Menite, da bi bilo potrebno, da se predstavimo tudi na drugih sejmih?



Med najpogostejšimi predlogi za predstavitev drugod na sejmih je bil omenjen Mednarodni obrtni sejem v Celju, in sicer s 4 %. Večina anketirancev je sicer odgovorila za Da (78 %), obenem pa ni bilo podanih nobenih predlogov, kje naj bi se še predstavili. Pojavljali so se predlogi, da bi bilo dobro, če bi se lahko stroji tudi preizkusili, vendar v Sloveniji ni teh možnosti. Tudi sami v podjetju smo enakega mnenja, saj imamo mnogo konkurenčnih prednosti, ki bi jih lahko predstavili potencialnim kupcem.

Slika 4.6 Ali ste kdaj obiskali Liebherrjevo spletno stran?

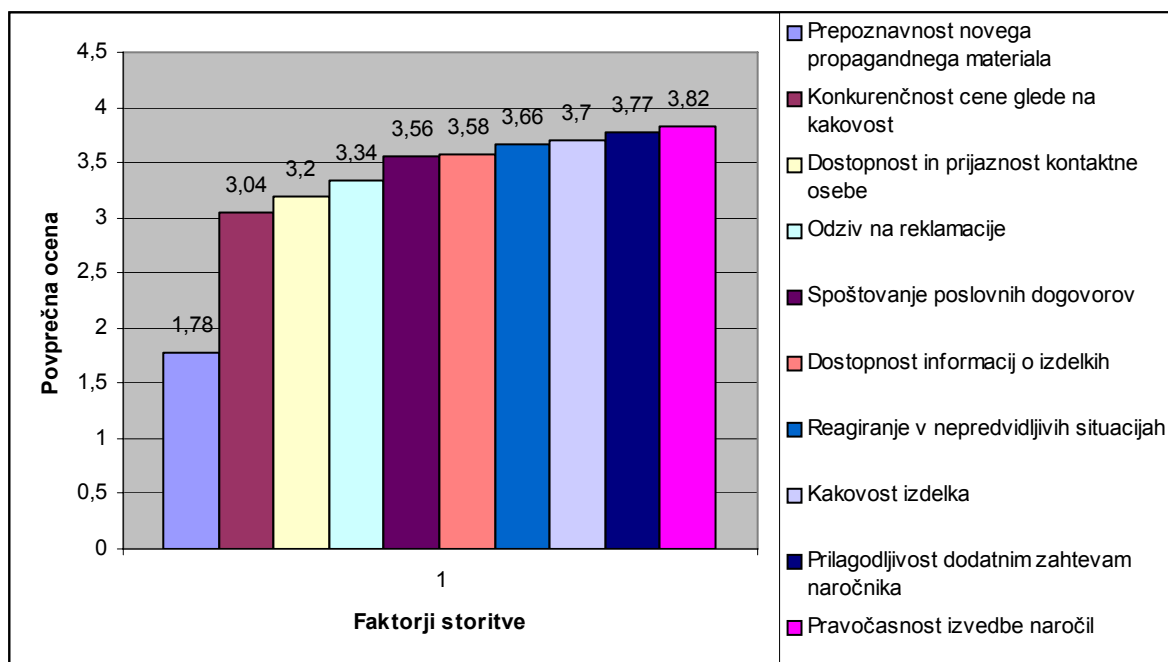


Spletno oglaševanje in predstavljanje novosti se vedno bolj uveljavlja in že dolgo ni več novost. Čeprav v podjetju še nimamo svoje spletne strani, se stranke obračajo direktno na Liebherrjevo spletno stran, ki je zelo dobro oblikovana in tudi ažurirana z vsemi novostmi.

Pojavlja pa se težava pri razumevanju jezika naših strank, saj se spletne strani ne da brati v slovenskem jeziku.

Porodila se je ideja, da bomo v bližnji prihodnosti to tudi storili in tako se tako še bolj približali našim potencialnim strankam.

Slika 4.7 Stopnja zadovoljstva s posameznimi postavkami



Pri vprašanju glede zadovoljstva z naštetimi faktorji storitve je bila uporabljena Likertova skala, kjer je šlo za ocenjevanje posameznih dejavnikov od 1 do 5. Tisti, ki so zelo nezadovoljni s posameznim faktorjem storitve, so obkrožili 1, nezadovoljni so izbrali 2, 3, kar pomeni, da anketirani niso niti nezadovoljni niti zadovoljni, s 4 so izrazili zadovoljstvo, 5 pa so izbrali za tisti dejavnik, s katerim so zelo zadovoljni.

V grafu zgoraj so prikazane le povprečne ocene posameznih faktorjev storitve, odstotki ocen posameznim dejavnikom pa so zapisani v tabeli (Priloga 2, Tabela 4.1). Raziskava je pokazala, da so stranke najbolj zadovoljne s pravočasnostjo izvedbe naročil, najmanj pa z prepoznavnostjo novega propagandnega materiala.

Vsako podjetje namreč deluje v konkretnem okolju, zadovoljuje tudi določene družbene interese, zato je nujno potrebno dajati informacije o svojih aktivnostih. Seveda pri tem skuša doseči osnovne cilje, kot so povečanje prodaje, ustvarjanje prijetnega vzdušja in zaupanja med podjetjem in širšo javnostjo itd.

Ker se v KP motorju zavedajo, da je boj za tržni delež težak, in da je potrebno v ta boj usmeriti in napeti vse sile povezane s tržnim komuniciranjem, se vse bolj trudijo uporabljati tiste instrumente komuniciranja, ki ob najmanjšem vlaganju finančnih sredstev prinašajo največ koristi.

Ker v podjetju ni oddelka za marketing, posledično ni oddelka, ki bi skrbel za promocijo, za tržne raziskave in analize ter tako podjetju dajal trdno oporo pri pomembnih odločitvah.

Pri tem se naslanjajo le na opazovanje konkurence, kar pa je večkrat lahko nezanesljivo in rizično.

Zastavljena predpostavka:

- da je blagovna znamka Liebherr v Sloveniji dobro poznana, se potrdi, saj jo pozna kar 82 % anketiranih. Enak odstotek anketiranih je vedelo, da blagovna znamka Liebherr izdeluje zemeljske gradbene stroje. Za nas je bil to zelo pomemben podatek, saj je to področje, katerega zastopamo;
- da so uporabniki s storitvami podjetja zadovoljni, pa se na žalost ne potrdi, saj smo na osnovi rezultatov raziskave ugotovili povprečno oceno faktorjev naših storitev, ki znaša 3,4. Pričakovana ocena, s katero bi bili zadovoljni, je bila okrog 3,8. Z dobljenimi rezultati raziskave na tem področju nismo zadovoljni, kar pomeni, da bomo morali na tem področju še marsikaj narediti, a verjamemo, da nam bo to kratkoročno uspelo.

5 SKLEP

Ne glede na slabše tržne razmere v slovenskem (evropskem) gospodarstvu so v podjetju KP motor d. o. o. s poslovnimi in finančnimi rezultati zadovoljni. Z novimi tržnimi prijemi iščejo nove vrzeli na slovenskem trgu. Vstop v nova gradbena podjetja je zahteven, kajti vsako takšno podjetje že ima stroje določene blagovne znamke, katerim so v večini lojalni, toda KP motor je lahko s kakovostjo in asortimanom gradbenih strojev zastopane blagovne znamke konkurenčen.

Tržna gibanja kažejo, da se kupci bolj zanimajo za tiste proizvode, ki so za podjetje manj finančno obremenilni (manjši gradbeni stroji). Tudi znaki svetovne recesije opozarjajo na nujnost okrepitve vseh poslovnih in tržnih aktivnosti, še posebej na področju tržnega komuniciranja.

KP motor je slovensko podjetje, ki deluje pretežno na domačem trgu, saj je bilo ustanovljeno z namenom ekskluzivnega zastopanja zemeljskih gradbenih strojev znamke Liebherr v Sloveniji. Večino svojih prihodkov realizira na domačem trgu. Redko se pojavlja na tujih trgih.

Cilj podjetja je dosegati rast in razvoj s kvalitetnim zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. V ospredju poslovne strategije je predvsem pridobivanje novih strank ter pomoč in svetovanje z namenom kakovostnega zadovoljevanja potreb kupcev, seveda ob ustrezni podpori instrumentov tržnega komuniciranja.

Podjetje skuša pri odnosih z javnostmi z različnimi aktivnostmi preko množičnih medijev vplivati na okolje, ustvarjati ugled, skratka doseči zaupanje v javnosti. Odnosi z javnostjo so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja.

Publiciteta bi tudi lahko bila ena izmed instrumentov tržnega komuniciranja v KP motorju. S stališča podjetja je to vsaka načrtovana oblika objavljanja novic in sporočil o njegovem delovanju, usmeritvi, prepričanjih, pogledih, ..., ki poteka preko množičnih medijev. Vsako podjetje namreč deluje v konkretnem okolju, zadovoljuje tudi določene družbene interese, zato je nujno potrebno dajati informacije o svojih aktivnostih. Seveda pri tem skuša doseči osnovne cilje, kot so povečanje prodaje, ustvarjanje prijetnega vzdušja in zaupanja med podjetjem in širšo javnostjo itd.

Publiciteta je pomembna zlasti zaradi nekoliko večje verodostojnosti, kajti člankom izpod novinarskega peresa javnost bolj zaupa kot običajnim oglasom.

Ena večjih prednosti podjetja KP motor je prav gotovo ekskluzivno zastopstvo zemeljskih gradbenih strojev v slovenskem prostoru in je zato še toliko bolj iskano in poznano s strani uporabnikov oziroma kupcev naših proizvodov.

Ker se v KP motorju zavedamo, da je boj za tržni delež na že tako majhnem trgu, kot je Slovenija, težak in da je potrebno v ta boj usmeriti in napeti vse sile povezane s tržnim

komuniciranjem, se vse bolj trudimo uporabljati tiste instrumente komuniciranja, ki ob najmanjšem vlaganju finančnih sredstev prinašajo največ koristi.

Hkrati se zavedamo, da je v podjetju nujno potrebno več napora in finančnih sredstev vložiti v področje marketinga in vanj vključiti poleg omenjenega morda še kakšno strokovno osebo, ki bo na neposreden ali posreden način povezana s prodajo, predvsem pa je ob tem potrebno zagotoviti zelo dobre pogoje za interni marketing, da se pri pomembnih odločitvah upoštevajo tudi informacije, ki potekajo znotraj podjetja.

V podjetju ni oddelka za marketing, ki bi skrbel za promocijo, za tržne raziskave in analize ter tako podjetju dajal trdno oporo pri pomembnih odločitvah.

Pri tem se naslanjajo le na opazovanje konkurence, kar pa je večkrat lahko nezanesljivo in tvegano.

Podjetje se premalo ukvarja z merjenjem učinkov komuniciranja, ki so nadalje potrebni pri poslovnih odločitvah. Premalo sredstev podjetje namenja tudi izgradnji celostne podobe, za še boljše prepoznavnost na trgu, kjer se pojavlja. Ni zadosti, če podjetje posveti pozornost le svoji vizualni podobi, temveč mora usklajevati vse aktivnosti in sredstva, s katerimi se predstavlja okolju.

Oblike komunikacij, ki vplivajo na nastajanje imidža, katerega principal nesporno uživa, so zelo različne in nikakor niso omejene na običajno oglaševanje ali odnose z javnostjo (Public Relations).

Od predpostavk, ki sem si jih zastavil na začetku moje diplomske naloge, je na osnovi opravljene raziskave možno potrditi le prvo. Nesporno lahko trdimo, da je blagovna znamka Liebherr v Sloveniji dobro poznana. Žal pa ne morem potrditi druge predpostavke, ki pravi, da so stranke zadovoljne z uslugami podjetja KP motor d. o. o.. Zato bi podali nekaj predlogov in morda bi ob upoštevanju le teh, podjetju pripomogli k doseganju boljših rezultatov.

Podjetje nima izgrajene celostne podobe, ki bi bila prepoznavna že na daleč. Perspektivno bi bilo potrebno razmišljati v tej smeri. Tudi drugi instrumenti tržnega komuniciranja, ki jih podjetje uporablja za promocijo na trgu (brošure, katalogi), bi morali poglobiti celostno podobo podjetja KP motor in tako še globlje vplivati na podzavest obstoječim in potencialnim kupcem.

V podjetju manjka strokovnjak za tržno komuniciranje. Vnesti bi bilo potrebno sodobno zasnovano organiziranost integriranega komuniciranja, da bi bila služba za komunikacijo čimbolj komunikacijsko učinkovita, a hkrati tudi ekonomična ter racionalna. Zaposluje mo pretežno mlad kader, zato sem prepričan, da je potenciala dovolj, vendar se morajo zaposleni neprestano izpopolnjevati in medsebojno dopolnjevati.

Zaključimo lahko le s trditvijo, da je premišljena kombinacija dejavnikov tržnega komuniciranja ter kakovostno opravljanje naših storitev dolgoročna naložba v zadovoljstvo strank, hkrati pa tudi dober predpogoj za rast in razvoj organizacije.

LITERATURA IN VIRI

- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2001. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Habjanič, Darja, in Ušaj, Tanja. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Jefkins, Frank. 1994. *Public relations Techniques*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Možina, S., M. Tavčar., in A. Kneževič. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Možina, Stane, in Damjan, Janez. 1992. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Schneider, W., K.Schwankhart, H. Wirth, V. Potočnik, M.Furlan.,. 1994. *Gospodarsko poslovanje 4*. Celovec- Ljubljana-Dunaj: Mohorjeva založba.
- Schulz, Eric. 2000. *The marketing game*. London: Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn.
- Shimp, Terence A. 1997. *Promotion management & marketing communications*. Orlando: The Dryden Press.
- Starman, Danijel, in Hribar, Jože. 1994. *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Ule, Mirjana, in Kline, Miro. 1996. *Psihologija trženja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- www.liebherr.com
- Interno gradivo podjetja KP motor d. o. o., 2004

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik 1

Priloga 2 Anketni vprašalnik 2

Priloga 3 Tabela k vprašanju 1 iz anketnega vprašalnika 2

Spoštovani,

moje ime je **Benjamin Krobot** in sem absolvent fakultete za management v Kopru, za uspešen zaključek mojega študija pa potrebujem Vašo pomoč. Naslov mojega diplomskega dela je »**Tržno komuniciranje v podjetju**« in potrebujem odgovore na spodaj zastavljena vprašanja, kateri mi bodo pomagali ugotoviti sledeče:

- Ali je blagovna znamka **LIEBHERR** na našem trgu (Sloveniji) dovolj razpoznavna?

Ta anketa je anonimna, ugotovitve pa bodo uporabljene zgolj za pisanje mojega diplomskega dela

1. Ali poznate blagovno znamko LIEBHERR? DA, NE

2. Po katerem segmentu – skupini proizvodov poznate blagovno znamko LIEBHERR?

V kvadrateg vpišite križec (lahko označite več segmentov).

- Gradbeni žerjavi
- Zemeljski gradbeni stroji (buldožer, nakladalec, bager)
- Mešalna tehnika
- Avto dvigala
- Pomorska - luška dvigala, žerjavi
- Gospodinjski aparati
- Obdelovalni stroji, tekoči trakovi
- Prometna tehnika
- Avio tehnika
- Izdelava različnih komponent (Diesel motorji, elektro motorji, razne pogonske komponente,...)

3. Menite, da je celostna podoba dovolj razpoznavna? DA, NE

4. Kaj bi po Vašem mnenju pripomoglo k še boljši razpoznavnosti? Navedite svoje predloge.

5. Tudi v letu 2005 smo se predstavili na sejnih MEGRA in DOMOFIN. Prosim, da odgovorite na naslednja vprašanja:

- a) Ali ste nas obiskali na katerem od omenjenih sejmov? DA, NE
- b) Se vam zdi takšna predstavitev podjetja zanimiva? DA, NE
- c) Menite, da bi bilo potrebno, da se predstavimo tudi na drugih sejnih?
 DA, NE, NA KATERIH:

6. Ali ste kdaj obiskali LIEBHERR - jevo spletno stran? DA, NE

V _____, dne _____

Spoštovani,

moje ime je **Benjamin Krobat** in sem absolvent fakultete za management v Kopru, za uspešen zaključek mojega študija pa potrebujem Vašo pomoč. Naslov mojega diplomskega dela je »**Tržno komuniciranje v podjetju**« in potrebujem odgovore na spodaj zastavljena vprašanja, kateri mi bodo pomagali ugotoviti sledeče:

- Ali so stranke zadovoljne z izvajanjem storitev zaposlenih v podjetju KP motor d.o.o.?

Ta anketa je anonimna, ugotovitve pa bodo uporabljene zgolj za pisanje mojega diplomskega dela

Stroji s katerimi razpolagate: **nakladalci (L), buldožerji (PR), bagri (R, A).**

	Stopnja zadovoljstva				
	1	2	3	4	5
Dostopnost in prijaznost kontaktne osebe	1	2	3	4	5
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5
Konkurenčnost cene glede na kakovost	1	2	3	4	5
Pravočasnost izvedbe naročil	1	2	3	4	5
Prilagodljivost dodatnim zahtevam naročnika	1	2	3	4	5
Reagirane v nepredvidljivih situacijah	1	2	3	4	5
Odziv na reklamacije	1	2	3	4	5
Spoštovanje poslovnih dogovorov	1	2	3	4	5
Prepoznavnost novega propagandnega materiala	1	2	3	4	5
Dostopnost informacij o izdelkih	1	2	3	4	5

Vaši predlogi za izboljšanje: _____

V _____, dne _____

Tabela 4.1 Kako ste zadovoljni z naštetimi dejavniki? (podatki v odstotkih)

	I----- OCENA -----I						
	RANG	Povprečna ocena	1	2	3	4	5
<i>Prepoznavnost novega propagandnega materiala</i>	1	1,78	22%	78%	0%	0%	0%
<i>Konkurenčnost cene glede na kakovost</i>	2	3,04	0%	7%	82%	11%	0%
<i>Dostopnost in prijaznost kontaktne osebe</i>	3	3,2	0%	9%	62%	29%	0%
<i>Odziv na reklamacije</i>	4	3,34	0%	6%	66%	16%	12%
<i>Spoštovanje poslovnih dogovorov</i>	5	3,56	0%	13%	19%	67%	1%
<i>Dostopnost informacij o izdelkih</i>	6	3,58	0%	7%	49%	23%	21%
<i>Reagiranje v nepredvidljivih situacijah</i>	7	3,66	0%	14%	15%	62%	9%
<i>Kakovost izdelka</i>	8	3,7	0%	0%	1%	78%	11%
<i>Prilagodljivost dodatnim zahtevam naročnika</i>	9	3,77	0%	6%	17%	71%	6%
<i>Pravočasnost izvedbe naročil</i>	10	3,82	0%	3%	20%	69%	8%

Vir: Anketni vprašalnik