

2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKANALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

PREDRAG LILIĆ

PREDRAG LILIĆ

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V
PROIZVODNJEM PODJETJU

Predrag Lilić

Koper, 2013

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava proces in elemente trženjskega komuniciranja ter trženjsko komuniciranje v podjetju Martex, d. o. o. Trženjsko komuniciranje je treba prilagajati hitro se spreminjajočem trgu ter se čim bolj približati kupcem z optimalno izbiro elementov trženjskega komuniciranja in proračuna, namenjenega temu. V teoretičnem delu naloge je opisanih vseh pet elementov trženjskega komuniciranja ter celoten proces le-tega. Empiričen del predstavlja temeljne podatke in trženjsko komuniciranje izbranega podjetja ter dve raziskavi o vplivnosti trženjskega komuniciranja.

Ključne besede: trženjsko komuniciranje, oglaševanje, trženje, izdelek, prodaja.

SUMMARY

The thesis deals with the process and elements of marketing communication and its implementation in the company Martex, d. o. o. Marketing communication must be adapted to both the rapidly changing market and the customers with an optimal choice of elements of marketing communication and the budget allocated for this purpose. The theoretical part of the thesis describes the five elements of marketing communication and the process itself. As for the empirical part, it sets out basic data and marketing communication of the said company and presents two researches on the influence of marketing communication.

Keywords: marketing communication, advertising, marketing, product, sales.

UDK: 339.138:659.1(043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju mag. Armandu Faganelu za vso pomoč in ustrezne usmeritve pri pisanju diplomske naloge.

Posebna zahvala gre moji družini, ki mi je ves čas študija stala ob strani ter me moralno spodbujala in verjela vame.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev	1
1.4	Predpostavke in omejitve diplomske naloge.....	2
2	Opredelitev trženjskega komuniciranja	3
2.1	Pomen in vloga trženjskega komuniciranja	3
2.2	Proces trženjskega komuniciranja.....	4
2.2.1	Določitev ciljne skupine	6
2.2.2	Določanje ciljev trženjskega komuniciranja.....	6
2.2.3	Oblikovanje sporočila.....	7
2.2.4	Izbira trženjsko komunikacijskih kanalov	7
2.2.5	Določanje sredstev za trženjsko komunikacijske programe.....	8
2.2.6	Izbira ustreznega trženjsko komunikacijskega spleta.....	9
2.2.7	Merjenje učinkovitosti trženjskega komuniciranja.....	9
2.3	Elementi trženjsko komunikacijskega spleta	10
2.3.1	Oglaševanje.....	11
2.3.2	Pospeševanje prodaje.....	13
2.3.3	Odnosi z javnostmi	13
2.3.4	Osebna prodaja	14
2.3.5	Neposredno trženje	15
3	Predstavitev podjetja Martex, d. o. o.	17
3.1	Začetki in razvoj podjetja.....	17
3.2	Organizacijska struktura podjetja.....	18
3.3	Trženjsko komuniciranje podjetja.....	18
3.3.1	Oglaševanje.....	18
3.3.2	Pospeševanje prodaje.....	20
3.3.3	Odnosi z javnostmi	21
3.3.4	Osebna prodaja	22
3.3.5	Neposredno trženje	22
4	Raziskava	24
4.1	Namen in predstavitev raziskave	24
4.2	Analiza rezultatov	24
4.2.1	Analiza rezultatov anketnega vprašalnika o vplivnosti trženjskega komuniciranja v izbranem podjetju	24
4.2.2	Analiza rezultatov anketnega vprašalnika o vplivnosti trženjskega komuniciranja	29
4.3	Ugotovitve raziskave.....	32
5	Sklep	35

Literatura	37
Viri	37
Priloge	39

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Elementi trženjskega komuniciranja in njihove značilnosti.....	10
Preglednica 2: Prednosti in slabosti nekaterih oglaševalskih medijev	12

SLIKE

Slika 1: Proces trženjskega komuniciranja	5
Slika 2: Zloženska podjetja Martex, d. o. o.	19
Slika 3: Logotip podjetja Martex, d. o. o.	20
Slika 4: Kako so anketiranci slišali za izbrano podjetje.....	25
Slika 5: Kdaj so anketiranci nazadnje kupili izdelek podjetja Martex, d. o. o.....	25
Slika 6: Vpliv dejavnikov na nakup izdelka Martex, d. o. o.....	26
Slika 7: Zadovoljstvo kupcev z izdelki izbranega podjetja.....	26
Slika 8: Zadovoljstvo kupcev z izdelki podjetja Martex, d. o. o.....	27
Slika 9: Zadovoljstvo kupcev z oglaševanjem izbranega podjetja	28
Slika 10: Struktura anketirancev po spolu	28
Slika 11: Struktura anketirancev po starosti	29
Slika 12: Pomembnost dejavnikov pri promociji blagovne znamke.....	30
Slika 13: Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka	30
Slika 14: Pogostost elementov trženja	31
Slika 15: Pomembnost dejavnikov pospeševanja prodaje	31
Slika 16: Način odločanja za nakup.....	32

KRAJŠAVE

B2B	business to business
B2C	business to customer
C2C	customer to customer
ZAE	Združeni Arabski Emirati

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Podobno kot poteka komunikacija med ljudmi, poteka tudi v podjetjih. Komuniciranje ima v trženju zelo pomembno vlogo. Komuniciranje s trženjskimi udeleženci je za podjetja postala nujnost. Doseči želijo učinkovitejšo in boljšo prodajo, prodirati na druge trge, pospešiti prodajo itd. Vsaka organizacija pa teži k istemu cilju, in sicer uspeli in biti uspešen (Hvalič, Hleb in Jarc 2011, 116).

Da bi bila podjetja kos novim izzivom globalnega trga, digitalni revoluciji, ravnanju z informacijami, hitrosti, s katero se odvijajo velike tehnološke spremembe, in nezaželeni recesiji, morajo trženjsko komuniciranje strateško načrtovati in se trženjsko ravnati. Podjetje komunicira s sedanjimi in možnimi kupci, zaposlenimi, zastopniki, dobavitelji in z drugimi javnostmi. Z njimi komunicira, ker želi ustvariti zeleno sliko o sebi in pripraviti ljudi do nakupa izdelkov ali storitev.

Veliko manjših organizacij zanemarja pomen trženjskega komuniciranja in s tem izgublja priljubljenost, stranke ter tvega popolno izoliranost oz. neprepoznavnost na trgu.

V današnjem obdobju, kjer nove organizacije rastejo kot gobe po dežju, se te borijo za svojo prepoznavnost na trgu s pomočjo internetnih oglasov, televizijskih oglasov, reklamnih panojev in vedno novih oblik trženjskega komuniciranja.

1.2 Namen in cilji

Poglavitni namen diplomske naloge je preučiti oblike trženjskega komuniciranja izbranega podjetja ter koristi le tega za uspešno poslovanje.

Temeljni cilji diplomske naloge so:

- prikazati proces trženjskega komuniciranja in kakšno korist prinaša posamezni organizaciji,
- ugotoviti pomembnost dobrega trženjskega komuniciranja za uspešno poslovanje obravnavanega podjetja in
- analizirati uspešnost trženjskega komuniciranja blagovne znamke izbranega podjetja v očeh kupcev.

1.3 Metode za doseganje ciljev

Pri raziskavi o trženjskem komuniciranju so za teoretični del naloge uporabljeni sekundarni viri in podatki iz dostopnih knjig in učbenikov s preučevanega področja in brošur ter spletne

strani izbranega podjetja. Na osnovi literature, dostopnih podatkov in lastnega znanja smo v teoretičnem delu naloge predstavili osnove trženjskega komuniciranja z metodami analize, sinteze in deskripcije.

Podatki za praktični del so pridobljeni s pomočjo dveh anketnih vprašalnikov o vplivu trženjskega komuniciranja. Uporabljena je metoda pisnega anketiranja. Ankete sta bili ponujeni v izpolnjevanje v elektronski obliki prek interneta, in sicer preko socialnega omrežja Facebook in elektronske pošte. Med anketiranci so večinoma študenti, dijaki in že obstoječi kupci izbranega podjetja. S pomočjo deskriptivne analize smo pridobljene podatke statistično in grafično prikazali. Na osnovi pridobljenih rezultatov smo analizirali uspešnost trženjskega komuniciranja blagovne znamke v očeh kupcev. V zaključku smo podali tudi svoje mnenje in ugotovitve raziskave.

1.4 Predpostavke in omejitve diplomske naloge

Ob dejstvu, da je bil anketni vprašalnik anonimen, predpostavljamo, da so anketiranci iskreno odgovarjali na anketna vprašanja. Za pisanje diplomske naloge je bilo dostopne dovolj strokovne literature in virov o trženjskem komuniciranju, zato z iskanjem potrebne literature ni bilo večjih težav.

Omejitev je povezana z objavljanjem določenih podatkov, pridobljenih v izbranem podjetju.

2 OPREDELITEV TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

2.1 Pomen in vloga trženjskega komuniciranja

Trženjsko komuniciranje je zapleten proces, katerega je treba skrbno organizirati, da bi podjetje svojim kupcem posredovalo informacije o značilnosti izdelkov ter jih prepričalo v hitrejšo in lažjo odločitev za nakup izdelka. Ali naj podjetje trženjsko komunicira ali ne, s strani ponudnika ne bi smelo biti vprašljivo, temveč le komu, kaj in kako pogosto naj komunicira (Potočnik 2002, 302). Starman (1996, 4) pravi, da je komunikacija ena najbolj učinkovitih sredstev za pogajanja in kompromise. Organizacija mora zato v svoje poslanstvo vključiti izmenjavo sporočil s ciljnim javnostmi, če želi dolgoročno slediti lastnim ciljem. Svoje cilje bo lažje dosegala, če bo v menjalnih procesih upoštevala tudi interese ciljnih skupin, s katerimi stopa v poslovna razmerja.

Komunikacija ali po latinsko *communicatio* pomeni, da neko misel, stališče ali podatek delimo s strankami. Obsega tudi povratno komuniciranje ter sovplivanje številnih zainteresiranih strank. Z drugimi besedami, gre za prenos obvestila kupcu, porabniku ali prodajni poti, s katerim si podjetje prizadeva sporočiti navedenim prejemnikom, zakaj naj kupijo izdelek (Brenčič in Hrastelj 2003, 234). Komuniciranje je torej izmenjava informacij in ne le enostranski tok informacij; nekomu govoriti tako še ne pomeni tudi komunicirati z njim. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko prejme in nanj tudi reagira. Zavrnitev sporočila, njegova napačna interpretacija in nerazumevanje so primeri neučinkovite komunikacije (Ule in Kline 1996, 53).

Da bi lažje razumeli pomen trženjskega komuniciranja v sodobnem podjetju, je treba najprej pogledati v zgodovino le tega. Velika gospodarska kriza v obdobju 1929-1932 je povzročila, da so se mnoga podjetja začela ukvarjati s trgom in trženjsko zamisljivo poslovanja. V sedemdesetih letih sta bila proizvodnja ter strateško načrtovanje ključni del poslovanja podjetja, osemdeseta pa so postavila na prvo mesto kakovost izdelka. V devetdesetih so podjetja končno priznala, kako pomembno je, da se pri vseh svojih dejavnostih usmerijo na kupca, ter da kakovosten izdelek in tehnologija nista dovolj. Na nov način mišljenja o vlogi prodajne funkcije v podjetju so vplivale predvsem gospodarske in politične spremembe. Danes v razvitem delu sveta že prevladuje ta miselnost, vendar mnoge proizvodne in storitvene organizacije še vedno uporabljajo starejše načine poslovanja. Lep primer, da se takšna miselnost ne obnese, je podjetje General Motors iz Združenih držav Amerike. Podjetje, ki je bilo v sedemdesetih letih najmočnejše na področju avtomobilizma, se danes bori za obstanek. Spodletelo jim je pri trženju, saj niso pravilno razumeli sprememb, do katerih je prišlo na trgih in porabnikih. Še dandanes ne vedo, zakaj so nemški in japonski avtomobili bolj priljubljeni kot njihovi (Kotler 1998, 5).

Pojem promocija oziroma trženjsko komuniciranje najpogosteje razumemo kot izraz za vrsto aktivnosti, kot sta npr. pridobivanje in ohranitev kupcev. Je oblika predstavitve, katere namen je pritegniti potencialne uporabnike h koriščenju storitev. V literaturi lahko najdemo nešteto definicij, vendar je definicija Kotlerja (2004, 9) ena izmed najsplošnejših:

Trženje je družbeni proces, s katerim skozi ustvarjanje in menjavo izdelkov in vrednosti z drugimi posamezniki in skupine prejemajo tisto, kar potrebujejo in kar želijo.

Promocija oz. trženjsko komuniciranje je poleg prodajne cene, izdelka in prodajne poti sestavni del trženjskega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci. Vidic (2000, 158) med ključne naloge promocije uvršča informiranje, navduševanje ter vpliv na nakupne odločitve. Ko neka promocijska akcija povzroči plaz odzivov med javnostjo, se nam velikokrat poraja misel, da je promocija kot čarobna palica, vendar je tako mišljenje zmotno. Vodenje promocijske aktivnosti pomeni načrtovanje, izvajanje in kontrolo promocijskih dejavnosti proizvajalcev, posrednikov in distributerjev. Po Vidicu (prav tam) so naloge promocije sledeče:

- prenos informacij,
- povečanje povpraševanja,
- diferenciacija proizvoda in
- stabilizacija prodaje.

Nadalje Vidic (2000, 159) ugotavlja, da s promocijo sporočamo obvestila, informiramo javnost ter vzpostavljamo dialoge s tistimi, ki jim želimo nekaj sporočiti oziroma prodati. Na ta način podjetje doseže:

- zmanjšanje stroškov prodaje,
- izpolnjevanje, doseganje in preseganje prodajnih poti,
- izgradnjo poznavanja izdelkov in storitev,
- gradnjo, spremembe in vzdrževanje imidža podjetja,
- gradnjo, spremembe in vzdrževanje blagovne znamke podjetja,
- skrajševanje postopka odločitve o nakupu.

Vloga komuniciranja s tržiščem ni le informiranje trga o lastnostih izdelka ali storitve, ampak o celotnem trženjskem spletu in proizvodnem ali storitvenem podjetju kot celoti. Končni cilj trženjskega komuniciranja pa je vendarle prodaja (Starman in Hribar 1994, 16).

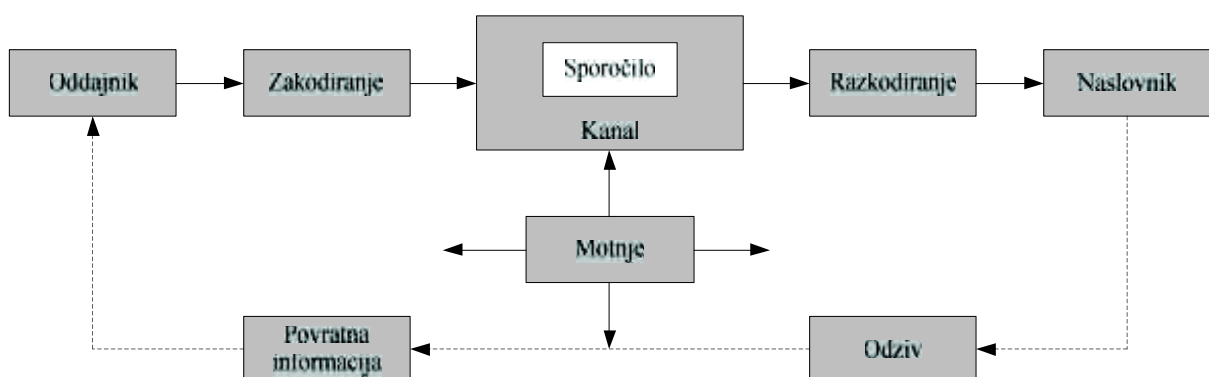
2.2 Proces trženjskega komuniciranja

S komuniciranjem na podlagi posredovanih informacij, ki morajo vsebovati skupen pomen za prejemnike, ustvarjamo skupno mnenje o določeni stvari. Komuniciranje lahko torej opišemo kot proces, v katerem kodiramo sporočilo in ga prenesemo po posrednikih do prejemnika, ki sporočilo dekodira ter se odzove (ali pa tudi ne) na sporočilo (Potočnik 2002, 127).

Pri procesu komuniciranja je osnovna ter najpomembnejša prvina prenos informacij. Za učinkovit prenos informacij sporočevalec oziroma oddajnik svoje sporočilo kodira in ga prenaša preko različnih medijev sprejemniku, ki ga dekodira ter nanj reagira. Reakcija je hkrati povratna informacija za pošiljatelja sporočila. V celotnem procesu komuniciranja lahko prihaja tudi do motenj (Potočnik 2002, 127).

Proces trženjskega komuniciranja sestavljajo naslednji elementi (Starman 1996, 6):

- *sporočevalec oz. oddajnik*: je oseba ali organizacija z informacijo, ki jo želi deliti z drugo osebo ali skupino ljudi,
- *kodiranje*: proces, v katerem podjetje skuša svojo zamisel predstaviti z različnimi simboli,
- *sporočilo*: skupek simbolov, ki jih sporočevalec pošilja. Sporočilo je lahko verbalno ali neverbalno, v obliki simbola, znaka. Sporočilo naj bo v takšni obliki, da bo primerno za načrtovan komunikacijski kanal,
- *prenosnik*: komunikacijski kanal, preko katerega teče sporočilo k ciljni osebi,
- *sprejemnik*: ciljna oseba ali osebe, s katerimi želi oddajnik deliti skupne misli ali informacije,
- *dekodiranje*: proces, ko si sprejemnik sporočila skuša razložiti pomen simbolov in interpretirati oddajnikovo sporočilo v prejemnikove misli. Za učinkovito komuniciranje je torej pogoj, da prejemnik pravilno razume to, kar je sporočevalec želel sporočiti,
- *reagirane oz. odgovor*: najrazličnejše reakcije sprejemnikov po objavi sporočila,
- *povratno informiranje*: tisti del odgovorov, s katerimi sprejemnik povratno komunicira s sporočevalcem,
- *motnje*: nenačrtovane ovire, ki povzročijo, da sprejemnik dobi drugačno sporočilo od načrtovanega ali ga drugače dekodira.



Slika 1: Proces trženjskega komuniciranja

Vir: Kotler 1998.

Slika 1 ponazarja "pogoje uspešnega komuniciranja". Sporočilo mora biti oblikovano tako, da doseže svoj namen in cilj. Oddajnik mora vedeti, katerega naslovnika želi doseči in kakšne odzive pričakuje od njega. Pri zakodiranju sporočila upošteva, kakšno ciljno občinstvo

običajno razkodira sporočila. Komunikacijski kanal mora izbrati tako, da bo ta dosegel ciljno občinstvo. Omogočiti mora tudi povratne kanale, da bo lahko sprejemal odzive občinstva na svoja sporočila (Kotler 1998, 597).

Da bi podjetje uspešno trženjsko komuniciralo, mora poleg poznavanja elementov procesa trženjske komunikacije sestaviti tudi učinkovit promocijski načrt, ki sestoji iz naslednjih korakov (Habjanič in Ušaj 2000, 99):

- določitev ciljne skupine,
- določanje ciljev trženjskega komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira trženjskih komunikacijskih kanalov,
- določanje sredstev za trženjske komunikacijske programe,
- izbira ustreznega trženjsko-komunikacijskega spleta in
- merjenje učinkovitosti trženjskega komuniciranja.

2.2.1 Določitev ciljne skupine

Trženjski sporočevalec mora jasno izoblikovati podobo o ciljnem občinstvu ter natančno vedeti, katero ciljno skupino kupcev bi rad s svojim sporočilom dosegel. To so lahko sedanji kupci, vplivneži, posamezniki, skupine, posamezne javnosti, širša javnost ... Z določitvijo ciljne skupine kupcev bomo vplivali tudi na odločitve o tem, kaj bomo sporočali, kako, kje in ne nazadnje tudi, kdo bo sporočilo prenesel. Pomemben del analize trga je tudi analiza trenutne podobe, ki jo ima trg o podjetju in njegovih izdelkih. To lahko naredimo z lestvico poznavanja in lestvico naklonjenosti, kjer ugotovimo, kako dobro ljudje poznajo sporočevalca oz. njegove izdelke ter kakšno je njihovo mnenje o njem (Habjanič in Ušaj 2000, 99).

Poslovodstvo mora določiti želeno podobo podjetja in odpraviti pomanjkljivosti, da bi se izboljšala podoba celotne organizacije (Kotler 1998, 602).

2.2.2 Določanje ciljev trženjskega komuniciranja

Ko je določen ciljni trg, se mora sporočevalec odločiti, kakšen odziv želi doseči pri občinstvu. Končni cilj komuniciranja je seveda nakup in zadovoljstvo kupcev, vendar moramo, da bi dosegli želeni cilj, doseči še mnogo vmesnih ciljev. Nakup je namreč rezultat vedenja kupca v nakupnem procesu, zato moramo s sporočilom vplivati vsaj na nakupno pripravljenost, in sicer tako, da prodremo v porabnikovo zavest, spremenimo porabnikov odnos do predmeta in ga pripravimo do aktivnosti (Habjanič in Ušaj 2000, 99).

Cilji trženjskega komuniciranja morajo biti vedno usklajeni s cilji trženja. Starman (1996, 9) je navedel sledeče konkretne cilje trženjskega komuniciranja v podjetju:

- ohraniti sedanjo raven prodaje,

- povečati obseg prodaje v naslednjem tromesečju,
- povečati udeležbo na trgu,
- ustvariti ugodno javno mnenje,
- predstaviti novo blagovno znamko in
- zmanjšati nihanja v obsegu prodaje.

2.2.3 Oblikovanje sporočila

Sporočevalec do neke mere določi obliko in vsebino sporočila že z izbiro ciljnega trga. Za Kotlerja (1998, 604) je idealno, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje.

Osnovna vsebina sporočila je imenovana apel ali poziv, ideja. Ločimo lahko tri vrste apelow (Kotler 1998, 605):

- razumski apeli upoštevajo porabnikovo željo po koristnosti izdelka; poudarjajo racionalne koristi in prednosti, kakovost, uporabnost, zmogljivost,
- čustveni apeli skušajo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva, ki naj bi vplivala na nakup izdelka,
- moralni apeli so usmerjeni na porabnikov občutek za pravičnost in poštenost.

Sporočevalec mora najti tudi učinkovito obliko za svoje sporočilo. Oblika sporočila je odvisna od oglaševalskega medija, ki se pojavlja v različnih oblikah. Pri tiskanih medijih so pomembni naslovi in slike, pri radijskih oglasih so pomembne glasovne značilnosti, televizijski oglas pa nam omogoča gibljivo sliko. Največji učinek dosežemo z kombinacijo večjega števila medijev. Sporočevalec mora opredeliti način in sredstva za doseganje ciljev oglaševanja (Kotler 1998, 605).

2.2.4 Izbira trženjsko komunikacijskih kanalov

Poznamo dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov, in sicer osebne in neosebne kanale.

Osebni komunikacijski kanal predstavlja neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Poteka lahko v osebem stiku, preko pošte ali po telefonu. Ločimo tudi zastopniške kanale, kjer prodajni zastopniki podjetja obiskujejo kupce, strokovne kanale, kadar sporočilo posredujejo neodvisni strokovnjaki, in družabne kanale, kjer sporočilo o podjetju pride do porabnikov preko sosedov, prijateljev, družinskih članov, sodelavcev (Habjanič in Ušaj 2000, 101).

Podjetja se zavedajo pomena ustnega sporočanja in učinkovitosti osebnega komunikacijskega kanala, zato iščejo zmeraj nove osebne komunikacijske kanale za predstavitev svojih izdelkov. Osebni vpliv je pomemben zlasti pri nakupu dragih izdelkov, kjer bodo kupci

poiskali čim več informacij o izdelkih ter pri izdelkih, ki kažejo uporabnikov značaj in okus (Habjanič in Ušaj 2000, 101).

Pri neosebni komunikaciji pa poteka komunikacija brez osebnega stika. Ti kanali so mediji, ozračje in dogodki. Mediji so lahko tiskani (revije, časopisi), na daljavo (televizija, radio), elektronski (avdio, video, internet), oglasne deske ... Ozračje spodbuja in povečuje željo po nakupu. Sem štejemo ustrezno opremljenost okolja, ki izraža razkošje, eleganco, zanesljivost, strokovnost. Dogodki so priložnosti, ki naj ciljnim občinstvu posredujejo določena sporočila. S tem namenom oddelek za stike z javnostmi prireja tiskovne konference, svečane otvoritve itd. (Vidic 2000, 166)

2.2.5 Določanje sredstev za trženjsko komunikacijske programe

Ena ključnih in izredno težkih odločitev za podjetja je določitev višine sredstev, ki jo bo podjetje namenilo za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci. Panoge in podjetja namenjajo zelo različne vsote denarja za promocijo. Po Starmanu (1996, 14) podjetja najpogosteje določajo višino finančnih sredstev za trženjsko komuniciranje na naslednje načine:

- *določitev sredstev na osnovi izkušenj in zmožnosti*: omenjeni način je zelo enostaven, a ekonomsko neutemeljen, saj vlaganje ne povezuje s cilji in učinki;
- *določitev sredstev z metodo deleža od vrednosti prodaje*: nekatera podjetja izdatke za promocijo določijo glede na delež od prodaje. Prednost te metode je, da se višina sredstev za promocijo spreminja glede na to, koliko si podjetje lahko privošči. Prav tako omogoča konkurenčno ravnotežje, saj tekmeči za promocijo porabijo približno enake zneske. Slabosti metode so v tem, da so vlaganja povezana s pričakovanimi učinki, vendar ne upoštevajo potreb po dodatnih vlaganjih v primeru, ko ne dosegamo planirane prodaje. Metoda ni primerna tudi pri prodaji več različnih izdelkov, saj ne upošteva njihovih specifičnosti;
- *določitev sredstev glede na predračun konkurenčnega ponudnika*: zagovorniki te metode navajajo kot argument, da naj bi izdatki konkurentov predstavljali skupne izkušnje znotraj panoge. Vendar ni nobenega razloga za domnevo, da tekmeč bolje ve, koliko je treba porabiti za promocijo. Podjetja bi morala upoštevati, da enak odstotek še ne zagotavlja enake uspešnosti. Omenjeni način torej ponazarja, da podjetje nima izdelane svoje strategije trženja in zgolj pasivno posnema konkurenco;
- *določitev sredstev glede na cilje trženjskega komuniciranja in izbiro medijev za vsako skupino izdelkov posebej*: navedena metoda je edina ekonomsko smotrna, a je tudi najbolj zahtevna, saj zahteva od tržnikov, da natančno opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg ciljev, in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota teh stroškov pa je podlaga za predlog proračuna trženjskega komuniciranja. To je edina metoda, ki upošteva namen trženjskega komuniciranja in komunikacijskih

ciljev. Je nekoliko težavnejša, predvsem pri določanju proračuna izdelkom, ki jih uvajamo na trg, vendar vsekakor veliko bolj ekonomična in učinkovitejša od ostalih metod.

Žabkar in Zbačnik (2009, 73) sta nakazala, da so odločitve o proračunih za oglaševanje in pospeševanje prodaje v podjetjih pogosto rezultat politike, razmerja moči in krčenja proračunov. Razporejanje proračuna je torej odvisno od razmerja med tveganjem in nagradami, razmerja med dolgoročno postavljenimi cilji in kratkoročnimi potrebami, uspehom v osebni karieri in tem, kar je najbolje za podjetje. Pogosto so zneski za pospeševanje prodaje večji kot za oglaševanje v škodo dolgoročnemu položaju in podobi blagovnih znamk.

2.2.6 Izbira ustreznega trženjsko komunikacijskega spleta

Celotni proračun za komuniciranje mora podjetje razdeliti na pet orodij komunikacijskega spleta. To so oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta ter osebna prodaja. Ker gre pri izbiri ustreznega komunikacijskega spleta za izredno pomemben del celovitega komunikacijskega programa, je vsak element trženjsko komunikacijskega spleta podrobno opisan v poglavju 2.3.

2.2.7 Merjenje učinkovitosti trženjskega komuniciranja

Učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja ni enostavno oceniti. Uspešnost trženjskega komuniciranja je opredeljena kot stopnja, do katere so uresničeni komunikacijski cilji, učinkovitost pa se nanaša na razmerje med rezultati in vložki v trženjsko komuniciranje (Žabkar 2006). Po Žabkarju in Zbačniku (2009, 74) merjenje procesov in rezultatov trženjskih komunikacij zmanjšuje tveganje, omogoča nadzor in načrtovanje trženjskega komuniciranja k poslovnim rezultatom podjetja. Trženjski in komunikacijski cilji so osnova za presojeane učinkovitosti in uspešnosti trženjskega komuniciranja. Dobro postavljeni cilji so natančno opredeljeni in merljivi, zato lahko uspešnost vrednotimo predvsem glede na zastavljene cilje.

Najprimernejši kriterij pri oceni uspešnosti promocije naj bi bil po Potočniku (2001, 284) stroškovna učinkovitost komuniciranja. Rezultate bi lahko dobili s primerjavo med povečanjem prodaje in stroški oglaševanja, vendar je tak način ustrezen le v primeru, da je cilj komuniciranja kratkoročno povečanje prodaje.

Sporočevalec mora izmeriti učinek promocije na ciljno občinstvo. Ljudem mora zastaviti vprašanja o izdelku, zadovoljstvu, prepoznavnosti, prejšnja in sedanja stališča ter zbrati tudi vedenjske podatke, povezane z odzivom. Tako bo dobil podatke o zadovoljstvu, prepoznavnosti in, kar je najpomembneje, ali je zadovoljil pričakovanja tako porabnikov kot sporočevalcev (Kotler 1998, 621).

V podjetjih je merjenje učinkovitosti komuniciranja velikokrat izpuščeno, saj je povezano z dodatnimi stroški.

2.3 Elementi trženjsko komunikacijskega spleta

Želena prodajo lahko dosežemo šele s spletom komunikacijski elementov. Splet trženjske komunikacije oz. promocijski splet vključuje že omenjenih naslednjih pet elementov oz. dejavnosti (Kotler 1998, 596):

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja.

V nadaljevanju diplomskega dela bo vseh pet elementov trženjskega komuniciranja tudi podrobneje predstavljenih.

Preglednica 1 prikazuje vse elemente trženjskega komuniciranja in njihove značilnosti.

Preglednica 1: Elementi trženjskega komuniciranja in njihove značilnosti

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Neposredno trženje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Katalogi	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve
Zunanja stran embalaže	Darila	Neposredna pošta	Govori	Prodajna srečanja
Priloge v embalaži	Vzorci	Trženje po telefonu	Seminarji	Spodbujevalni programi
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Elektronska prodaja	Letna poročila	Vzorci
Brošure	Predstavitve	Televizijska prodaja	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave
Oglasne deske	Kuponi		Sponsorstvo	
Imeniki	Znižanja		Revije podjetij	
Simboli in logotipi	Zabave		Dogodki	
	Prodaja «staro za novo»			

Vir: Kotler 1998.

2.3.1 Oglaševanje

Habjanič in Ušaj (2000, 104) sta definirala oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača znani naročnik. Naloge oglaševanja so seznaniti potencialne potrošnike, jim vzbuditi zanimanje in jih navdušiti za nakup. Podjetja si s pogostim oglaševanjem ustvarijo želeno podobo podjetja in blagovne znamke, porabniki pa dobijo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna.

Pri uvajanju novih izdelkov in storitev na tržišče ima oglaševanje pomembno funkcijo, saj je potrebno kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti porabe in funkcionalnost, pri izdelkih, ki so v fazi zrelosti, pa je naloga oglaševanja predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih (Starman 1996, 17).

Čeprav poznamo mnogo oblik oglaševanja, od oglasnega sporočila, radijskih oglasov, oglasov v tisku, do katalogov, brošur in publikacij, ima sestavni del promocijskega spleta naslednje lastnosti (Kotler 1998, 615):

- *javna predstavitev*: oglaševanje je povsem javni način sporočanja. Javni značaj podeli izdelku neke vrste legitimnost in kaže standardizacijo ponudbe. Ker veliko ljudi prejme isto sporočilo, kupci vedo, da so njihovi motivi za nakup izdelka upravičeni v javnosti;
- *prodornost*: oglaševanje je prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Na drugi strani kupec sprejema in lahko primerja oglase več med seboj konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o prodajalčevi velikosti, moči in uspehu;
- *okrepljena izraznost*: s spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih, čeprav včasih izrazno uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega;
- *neosebnost*: pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dvogovora, ampak le samogovor.

Pri oglaševanju moramo biti pozorni tudi na izbiro oglasnih medijev. Izbrati je potrebno najcenejšo pot do ciljnega občinstva ter obliko množičnega oglaševanja, ki bo v največjem številu doseglo želeno občinstvo. Poznamo več oblik množičnega oglaševanja (Potočnik 2002, 325):

- oglasi v časopisih in revijah, na radiu, televiziji,
- letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, reklamna pisma,
- reklamni sestanki, novinarske konference,
- izložbe z aranžiranjem, notranja dekoracija prodajaln, reklamni predmeti, značke, vzorci izdelkov.

Podjetje ima pri izbiri medijev precej široko izbiro. Izbira oglasnih medijev pomeni iskanje optimalne poti za prenos oglasa do ciljnega občinstva.

V spodnji preglednici so prikazane prednosti in slabosti nekaterih oglaševalskih medijev:

Preglednica 2: Prednosti in slabosti nekaterih oglaševalskih medijev

Medij	Vrsta	Prednosti	Slabosti
Časopisi	Dnevniki Tedniki	– dostopni vsakomur	– neselektivni za ciljne skupine
		– velika geografska razširjenost	– kratek rok za objavo zlasti v dnevnikih
		– pogoste objave	– številni oglasi omejujejo prednost
		– primerni za skupno oglaševanje proizvajalcev in trgovcev	
Revije	– splošne	– selektivnost za ciljne skupine	– dolg rok za objavo
	– poslovne	– dalji rok uporabe	– visoki stroški zaradi oblikovanja, boljšega tiska, barvnih oglasov
	– mednarodne	– branje v prostem času	
Televizija	– nacionalna	– doseganje velikega avditorija	– kratko trajanje sporočila
	– lokalna	– kombiniranje avdio video učinkov	– najugodnejši čas za oglaševanje je omejen
	– kabelska	– prestižnost	
		– nizki stroški na število gledalcev	
Radio	SV UKV	– velika prostorska razpršenost postaj	– omogoča samo avdio sporočila
		– hitro spreminjanje sporočil	– ni prestižnosti
		– geografska in ciljna selektivnost	– kratko trajanje sporočila
			– poslušalčeva pozornost je lahko omejena
Pošiljanje sporočil po pošti	– pisma	– izjemno selektivno za ciljne skupine	– težavnost pri ustvarjanju zanimanja zaradi "poplave" pošiljk
	– katalogi	– možen nadzor nad pošiljanjem	– prepričanje da gre za slabo blago
	– prospekti	– osebno naslavljanje	
	– ceniki	– enostavno merjenje stopnje odziva	– visoki stroški pošiljke
	– vzorci		

Vir: Potočnik 2002.

Vsega pa ne moremo oglaševati, saj moramo paziti na etične, družbene in zakonske omejitve.

2.3.2 Pospeševanje prodaje

S pospeševanjem prodaje organizacije vzbudijo pozornost, potrošnika spodbudijo predvsem h kratkoročnemu nakupu ter pošljejo različno vabilo porabniku. Lastnosti orodij, ki jih uporabljamo za pospeševanje prodaje, so torej sporočilo, spodbuda in vabilo. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila hitrejši odziv porabnikov do izdelka ali blagovne znamke, najuspešnejše pa je, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem (Habjanič in Ušaj 2000, 109).

Orodja, ki se jih organizacije poslužujejo za pospeševanje prodaje, so kuponi, darila, vzorci, nagradne igre, natečaji, tekmovanja, ugodnosti pri prodaji staro za novo, kartice zvestobe itd. S temi orodji in metodami lahko usmerimo prodajo na različne ciljne skupine. Starman (1996, 20) je te ciljne skupine razdelil glede na cilje pospeševanja prodaje; če se želimo usmeriti na lastno prodajno osebje, nam je cilj spodbuditi podporo novemu izdelku, doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel in doseči povečanje prodajnih naporov. Kadar akcije pospeševanja prodaje usmerimo na potrošnike, jih skušamo pridobiti za nakup izdelkov, spodbuditi k nakupom večjih količin izdelkov ter nakupu izven sezone. Če pa se pri pospeševanju prodaje usmerimo na trgovske posrednike, skušamo doseči atraktivnejši prodajni prostor na prodajnih policah, večjo lojalnost detaljistov, povečati posamezna naročila ipd.

Cilji pospeševanja prodaje, ki so namenjeni prodaji na drobno, so sledeči (Deželak 1984, 172):

- pridobivanje novih posrednikov,
- utrjevanje položaja proizvajalca v trgovini,
- razširitev lastnega asortimenta v trgovini,
- intenzivnejše vplivanje na kupce na prodajnem prostoru,
- izboljšanje razporeditve blaga na prodajnih policah, v izložbah itn.

Prednosti pospeševanja prodaje pred ostalimi elementi trženjskega komuniciranja so predvsem v tem, da podjetje hitro pridobi kupce, poveča zvestobo blagovni znamki, izboljša pa se tudi sodelovanje med tržniki. Pomanjkljivosti pospeševanja prodaje nastopijo, kadar je le-to preveč vsiljivo, kar ima pogosto obraten učinek, saj pri kupcih ustvarja vtis, da gre za slab izdelek. Pomanjkljivost take prodaje je tudi v tem, da kupce prepogosto bolj zanimajo koristi (popusti, kuponi, vzorci) kot izdelki sami (Potočnik 2002, 343).

2.3.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi (publiciteta) so zelo pomemben element trženjskega komuniciranja. Po Vidicu (2000, 162) gre pri odnosih z javnostmi za ustvarjanje pozitivne podobe podjetja oziroma njegovih izdelkov v javnosti ter ohranjanje naklonjenosti podjetju. Odnosi z

javnostmi so dolgotrajen in predvsem stalen proces. Učinki dobrih odnosov z javnostmi odlično vplivajo na prepoznavnost in ugled podjetja, saj so sporočila v obliki novic prepričljivejša od oglasov. Med pomembnejša orodja za odnose z javnostmi sta Habjanič in Ušaj (2000, 114) uvrstila:

- *publikacije*: letna poročila, brošure, revije in časopisi, ki jih izdaja podjetje, in služijo kot komunikacijsko gradivo;
- *posebne dogodke*: podjetja organizirajo tiskovne konference, seminarje, izlete, koncerte in razstave, da bi pritegnili pozornost javnosti;
- *sponsorstvo*: sponzorstvo je podpora določenim aktivnostim na področju športa, kulture ... Prednosti učinkovitega sponzorstva so intenzivno pojavljanje v sredstvih javnega obveščanja, pojavljanje imena organizacije na prireditvah, priložnost za različne sprejeme in mnoge druge prednosti, ki utrjujejo prepoznavnost podjetja;
- *donatorstvo*: donatorstvo je za javno dobro. Podjetja od donatorstva ne pričakujejo neposredne ali komercialne koristi;
- *publiciteta*: publiciteta je neplačana oblika odnosa z javnostmi;
- *govori*: javna nastopanja vodilnih v podjetju, odgovarjanje na vprašanja medijev.

Potočnik (2002, 344) poudarja, da ne glede na to, ali podjetje načrtuje stike z javnostmi ali ne, ti nastopajo stalno. Občinstvo si bo ustvarilo pozitivno ali negativno mnenje o podjetju glede na številne dogodke. Predstavil je naslednje ukrepe, s katerimi podjetje ustvari mnenje o sebi:

- lobiranje vodij vplivnih javnih skupin,
- sklicevanje tiskovnih konferenc,
- plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja,
- dan odprtih vrat ob različnih obletnicah,
- zanimivo sestavljanje poslovnih sporočil, zlasti o doseženih rezultatih poslovanja.

2.3.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja temelji na neposredni komunikaciji med prodajnim osebjem in porabniki, z namenom prodaje določenega izdelka. Glavne naloge prodajnega osebja so predstavitev podjetja bodočim in sedanjim porabnikom, zagotovitev podjetju potrebne informacije o porabnikih in posredovanje informacij o izdelkih in storitvah (Habjanič in Ušaj 2000, 121).

Pomen osebne prodaje (Starman 1996, 24):

- stik s kupci,
- oglas ne more posredovati vseh informacij o izdelku,
- pri novih izdelkih je pogosto potrebna osebna prodaja, da pridobimo trgovske posrednike,
- po meri narejeni, dragi in kompleksni izdelki zahtevajo podrobno predstavitev kupcu in morda tudi demonstracijo in kasnejši obisk,

- določeni izdelki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo.

Pomen osebne prodaje vedno bolj narašča, saj so mnoga uspešna podjetja odvisna od sposobnosti prodajnega osebja, da z odjemalci ustvari pozitivne odnose. Pomen osebne prodaje narašča tudi zaradi zasičenosti prodajnega trga in velikega števila konkurentov z zelo podobnim izdelkom in ceno (Potočnik 2002, 378).

2.3.5 Neposredno trženje

Je element trženjskega komuniciranja, kjer komuniciramo in ohranjamo stik s potrošnikom brez vmesnega posrednika. Neposredno trženje zajema neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje. Prednosti neposrednega trženja so v tem, da prodajalec lahko izbira naslovnike, katerim bo izdelek ponudil, konkurenca težje nadzira določene ponudbe in izgradnja trajnega odnosa z vsakim kupcem (Habjanič in Ušaj 2000, 113). Vse to dosežemo s prodajo po pošti, kataloškim trženjem, prodajo po telefonu, prodajo "od vrat do vrat", elektronskim trženjem ...

Po Potočniku (2002, 360) so najpomembnejše oblike neposrednega trženja:

- *prodaja po pošti*: opredelimo jo lahko kot ponudbo, ki prispe po pošti in na katero po pošti tudi odgovorimo. Prednosti take prodaje so, da lahko ponujeni proizvod obširno in nazorno prikažemo, oglaševalsko sporočilo prispe neposredno v roke naslovnika, priložena ovojnica pa omogoča hiter odgovor oz. nakup. Slabosti prodaje po pošti so visoki stroški priprave in izvedbe akcije ter neučinkovito in počasno poslovanje pošte;
- *kataloško trženje*: prodaja po katalogu ali kataloško trženje uporabljajo proizvajalci, trgovci na debelo in na drobno ter številna storitvena podjetja. Po pošti pošljejo kataloge na tiste naslove, kjer pričakujejo naročila. Zaradi vse hitrejšega tempa življenja ljudi in vse manj časa za nakupovanje podjetja objavljajo kataloge na spletnih straneh in s tem posledično prihranijo precej denarja, saj jim katalogov ni treba tiskati in razpošiljati;
- *prodaja po telefonu*: poznamo dve obliki prodaje po telefonu, in sicer pasivno prodajo po telefonu, kjer je vsa pobuda za telefonski klic v rokah kupca, in aktivno prodajo po telefonu, kjer prodajalec kot pobudnik neposredno kliče in prodaja končnim porabnikom ali organizacijam po telefonu;
- *prodaja od vrat do vrat oz. akviziterstvo*: je ena najstarejših prodajnih metod, kjer prodajalci obiskujejo potrošnike na njihovih domovih in predstavljajo ter prodajajo različne proizvode;
- *elektronsko trženje*: podjetja čedalje bolj uporabljajo elektronske trženjske poti. Podjetja lahko prek svetovnega spleta določene naloge opravijo hitreje, bolj kakovostno in ceneje.

Po Potočniku (2002, 363) razlikujemo štiri vrste elektronskega poslovanja:

- *podjetje – kupec (B2C)*

Pri tem načinu elektronskega poslovanja kupci kupujejo izdelke od globalnih podjetij, prisotnih na svetovnem spletu.

– *podjetje – podjetje (B2B)*

Takšno elektronsko poslovanje poteka med podjetji predvsem pri nabavi, izdajanju računov in opravljanju elektronskega plačevanja.

– *podjetje – zaposleni v podjetju*

Je način elektronskega poslovanja, ki omogoča hitro in enostavno komuniciranje, ki je nujno za izvajanje delovnih nalog.

– *kupec – kupec (C2C)*

Elektronsko poslovanje kupec – kupec je značilno za elektronske dražbe, elektronska pogajanja, elektronsko posredništvo ipd.

Internet kot svetovno računalniško omrežje ponuja tudi širok spekter elektronskih trženjskih poti, kot so elektronska pošta, spletne strani, video konference, oglaševanje, spletno nakupovanje ...

3 PREDSTAVITEV PODJETJA MARTEX, D. O. O.

3.1 Začetki in razvoj podjetja

Podjetje Martex, d.o.o. je eno izmed vodilnih proizvajalcev talnih keramičnih ploščic v Sloveniji. Ustanovljeno je bilo leta 1992, v letu 1993 pa je pričelo z dejavnostjo proizvodnje talnih keramičnih ploščic, tako da je sklenilo najemno pogodbo s podjetjem Keramix, d.o.o., ki je bilo v stečaju, in prevzelo proizvodne kapacitete v najem. Plačevali so najemnino ter tako delovali do leta 1996, ko so na licitaciji kupili premoženje iz stečaja Keramix, d.o.o. Ob ustanovitvi družbe leta 1992 so bili lastnik štirje. Kasneje sta dva soustanovitelja izstopila, tako da je trenutno lastništvo družbe v rokah dveh družbenikov, in sicer gospoda Janeza Tinte ter gospoda Ljuba Peršolje, ki imata v skladu z dogovorom vsak po tretjinski delež kapitala. Ostali del kapitala je v lasti družbe Martex. (Martex, d. o. o. b. l.)

Martex, d.o.o. sledi stoletni tradiciji žganja gline na Goriškem. V letu 1990 je bila v podjetju izvršena modernizacija tehnološkega procesa in opreme. Zamenjani sta bili linija za izdelavo surovin ploščic z vso pripadajočo opremo in peč za žganje. Velik tehnološki napredek je žganje ploščic skrajšal iz 17 ur na 50 minut. Naravna lega izjemno kakovostne gline jim omogoča, da z zelo malo dodatki ter s procesom žganja pri 1180° C izdelajo keramično ploščico z izjemno visokimi fizikalnimi lastnostmi. (prav tam)

Začetki proizvodnje so bili skromni, vendar se je podjetje kmalu srečalo z visokimi zahtevami trga, tako da so investicije v povečanje proizvodnih kapacitet postale nujne. Največja vlaganja v proizvodnjo so bila izvedena v zadnjih trinajstih letih, in sicer v povečanje proizvodnih kapacitet, avtomatizacijo in razvoj. Danes je proizvodnja, ki je organizirana na 18.000 m² pokritih in skoraj 63.000 m² nepokritih površin, avtomatizirana in računalniško popolnoma podprta. V letu 2000 je bilo uvedenih še več dodatnih izboljšav, katerih cilj je bila poostreitev zahtev standarda. Nove izboljšave in nova oprema omogočajo odkrivanje še tako majhnih kalibracijskih ali drugih dimenzijskih napak, kar jim zagotavlja zanesljivost in stalnost kvalitete. Leta 2001 so investicije usmerili v širitev in posodabljanje proizvodnje, vključitev nove linije proizvoda, s še nižjo stopnjo vpojnosti vode. V lastnem laboratoriju njihova skupina kemikov nenehno preučuje nove dizajne, nove materiale in nove formate. Največje investicije so se izvajale v zadnjih desetih letih, kar je privedlo do trikratnega povečanja proizvodnje. (prav tam)

Vsako leto predstavijo novo kolekcijo, s katero se želijo približati zahtevam trga. Njihova proizvodnja jim s svojo organiziranostjo omogoča hitro prilagajanje kupčevim zahtevam in, kar je še najvažnejše, kratkim in natančnim dobavam. (prav tam)

Maloprodajna mreža je na domačem trgu dobro pokrita, uspešno se plasira tudi na projektih. Večina, kar 85 % njihove proizvodnje, je namenjena izvozu po Evropi in drugod po svetu.

Države, v katerih so največ prisotni, pa so Italija, Hrvaška, Srbija, Bosna in Hercegovina, Črna gora, Grčija, Romunija, Poljska, Češka, Nemčija, Slovaška, države severne Afrike in ZDA. (prav tam)

Proizvajajo talne ploščice različnih dimenzij in dizajnov, in sicer:

- zunanje ploščice, dimenzije 15 x 15; 12,5 x 25; 30,5 x 30,5; 40,7 x 40,7 cm,
- notranje ploščice, dimenzije 20 x 20; 30,6 x 30,6; 40,7 x 40,7 cm,
- granitogres ploščice, dimenzije 15 x 15; 15 x 30; 30 x 30 cm.

Martexova filozofija je vedno temeljila na ponudbi tehnično dovršenega izdelka, ki ustreza najvišjim standardom kakovosti. Podjetje je leta 1999 pridobilo tudi certifikat ISO 9001, ki pokriva celotni proces proizvodnje, od oblikovanja in razvijanja izdelkov do končnih izdelkov in storitev na najvišji tehnični ravni. Uvajanje novih materialov in uporaba najnovejših znanstvenih dosežkov v proizvodnji ploščic omogočata podjetju hitro prilagajanje spremembam, ki se pojavljajo na tem področju. (prav tam)

3.2 Organizacijska struktura podjetja

Organizacijska struktura predstavlja sliko podjetja in v njem razporejene vloge ter dolžnosti in odgovornosti zaposlenih. V njej morajo biti jasno izražena razmerja med nadrejenimi in podrejenimi. Dobra organizacijska struktura ne pomeni veliko brez ljudi oziroma delavcev, daje pa možnost, da bodo ustrezno delovali ljudje v njej, če se bodo držali ustreznih načel. Organizacijska struktura je zato nepogrešljiv element v organizaciji, ki je fleksibilna in se mora prilagajati spremembam, gospodarski krizi in okolju. Organizacijska struktura podjetja je prikazana v prilogi 1.

3.3 Trženjsko komuniciranje podjetja

Uspešna podjetja želijo ohraniti svoj položaj na trgu, da bi uresničili svoje cilje. To lahko dosežejo le, če bodo ohranili prednost pred konkurenco, torej imeli natančno opredeljene cilje, bili fleksibilni v hitro se spreminjajočem trgu in imeli dobro trženjsko komuniciranje. V podjetju Martex, d.o.o. se tega dobro zavedajo in zato veliko pozornosti namenijo marketingu in promociji, kar se odraža v zadovoljstvu kupcev. Pomembno vlogo pri tem ima prav trženjsko komuniciranje, ki ga podjetje poleg domačega tržišča usmerja tudi v tujino.

3.3.1 Oglaševanje

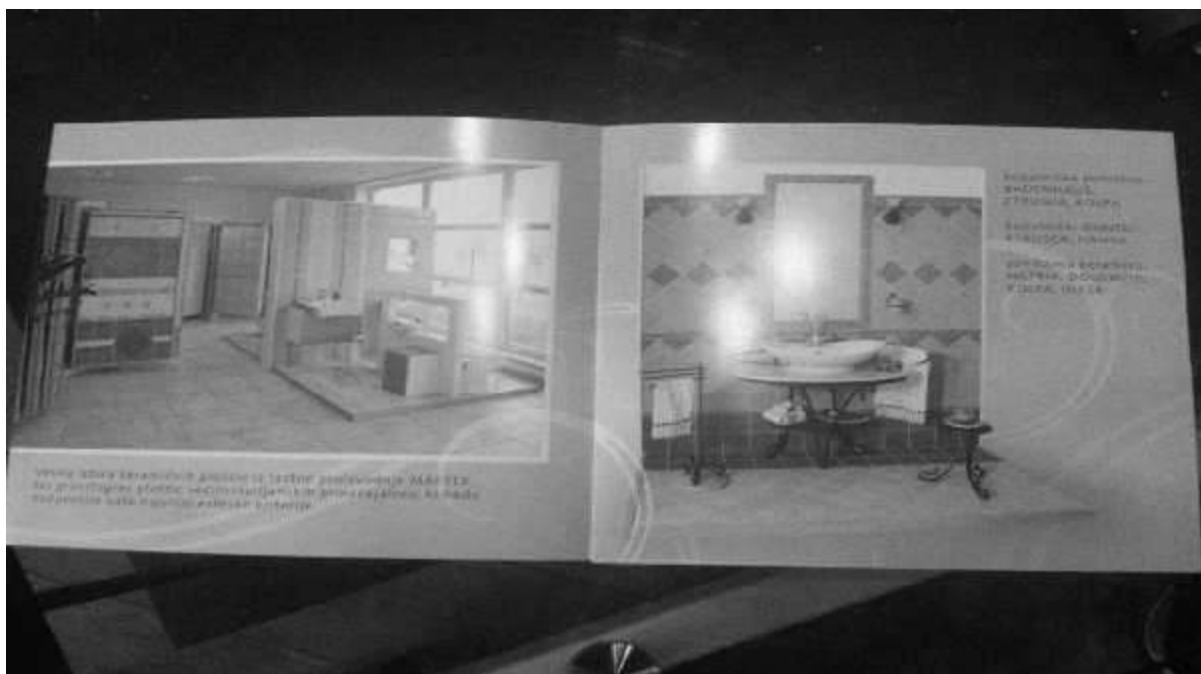
Kot je znano, je oglaševanje plačana oblika promocije, poslana prek masovnih medijev. Je enosmerna komunikacija, sredstvo za prenos teh informacij pa je medij. Najpomembneje pri

oglaševanju je, da gre za načrtno delovanje na človekovo psiho z namenom ustvariti pripravljenost za nakup izdelka ali storitve (Florjančič in Ferjan 2000, 167).

V podjetju Martex, d. o. o. se poslužujejo oglaševanja predvsem za povečanje prodaje v maloprodaji in za povečanje prepoznavnosti.

Raba oglaševanja v podjetju Martex, d. o. o.:

- *radiotelevizijski oglasi*: ko je izbrano podjetje vstopalo na trg, se je posluževalo oglaševanja po radiu in televiziji na lokalnih radijskih postajah, kot so Radio Robin, Alpski Val in Radio Val ter na lokalni televiziji TV Primorka. Taka oblika oglaševanja je najcenejša, kar pomeni nižje stroške za podjetje, hkrati pa so s tem dosegli svoje ciljno občinstvo. Trenutno se oglašujejo le na lokalni televizijski postaji TV Primorka;
- *plakati, oglasne deske in časopisi*: svoje oglase so redno objavljali v časopisu Primorske Novice. Na območju celotne Nove Gorice in Soške ima podjetje postavljene lastne oglasne deske in plakate, na katerih se oglašujejo razne akcije in popusti;
- *katalogi in zloženke*: v podjetju Martex, d. o. o. vsako leto razpolagajo z novim katalogom izdelkov in zloženek. Zaradi vedno spreminjajočih se razmer na trgu so primorani v izdelavo ploščic različnih dimenzij in dodajanjem novih barvnih odtenkov. Vse novosti in spremembe so nazorno prikazane v najnovejšem katalogu, ki pa je namenjen izključno veleprodaji, in sicer za izvoz. Z zloženkami se poslužujejo predvsem za iskanje novih tržišč. Le-te so v rokah prodajnih agentov za določen trg;



Slika 2: Zloženka podjetja Martex, d. o. o.

Vir: Martex, d. o. o. 2012.

- *logotip*: podjetje Martex, d. o. o. ima svoj logotip (velika črna črka M in ime podjetja na

rumeni podlagi), ki ga uporablja na vseh reklamnih izdelkih, pisemskih ovojnica, embalaži, reklamnih letakih, na poslovnem objektu, kjer obratuje proizvodnja in uprava podjetja, na spletni strani itd.;



Slika 3: Logotip podjetja Martex, d. o. o.

Vir: Martex, d. o. o. 2012.

- *oglaševanje na internetu*: podjetje ima na svetovnem spletu lastno spletno stran, kjer lahko vsakdo dostopa do splošnih informacij podjetja, informacij o vseh prodajnih izdelkih in do novosti v podjetju. Na spletni strani podjetja je na voljo tudi obrazec za povpraševanje, lokacija vseh poslovalnic v Sloveniji ter drugod po svetu ter kratka zgodovina podjetja;
- *embalaža*: vse vrste ploščic in drugi izdelki, namenjeni za prodajo, so mehansko zapakirani v kartonasto embalažo, ki je opremljena z logotipom podjetja in splošnimi informacijami o izdelku znotraj te. Embalaža ima poleg fizične zaščite izdelka pred vibracijami in drugimi vplivi tudi informacijsko in estetsko funkcijo, saj je pomemben del trženja izdelkov.

3.3.2 Pospesevanje prodaje

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup izdelka, pa vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Pospesevanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejši nakupe določenega izdelka. Je orodje trženjskega komuniciranja, ki v zadnjih letih beleži skokovito rast, kar ustvarja nevarnost, da se porabniki ne bodo odzivali na ukrepe pospeševanja prodaje. Zato morajo biti podjetja fleksibilna in stalno prilagajati svoje prodajno- pospeševalne aktivnosti (Potočnik 2002, 341).

V izbranem podjetju se poslužujejo pospeševanja prodaje, kadar proizvedejo veliko količino določenega izdelka, ter na sejmih in na hišnih predstavitev.

Orodja pospeševanje prodaje v podjetju Martex, d. o. o.:

- *sejmi*: Podjetje Martex, d. o. o. se letno udeležuje različnih sejmov, in sicer v Bosni, Romuniji, na Floridi, v Dubaju ... Na sejmi predstavijo nov program ponudbe, preverjajo povpraševanje po obstoječih programih, delijo razna promocijska darila ter razdelijo veliko prospektnega materiala. Na sejmu so vedno prisotni komercialisti, ki izdelke in njihove značilnosti predstavijo obiskovalcem. Komercialisti in ostalo osebje, prisotno na sejmi, skuša ohraniti dobre stike z obstoječimi kupci ter vzpostaviti čim več stikov s potencialnimi novimi kupci. Podjetje je veliko pridobilo s prodorom na arabski trg, saj se pozimi, ko prodaja ploščic po večini upada, v Martexu, d.o.o. prodaja poveča. V izbranem podjetju poslujejo čez celo leto, saj arabski trg (Dubaj, ZAE in Katar) ne pozna nizkih temperatur in zime, zato se prodaja v tem obdobju osredotoči na toplejše kraje, poleg tega pa pred zimskim obdobjem ponujajo tudi različne popuste, da bi ohranili visok nivo prodaje tudi na ostalih trgih;
- *darila*: podjetje vedno poskrbi za obstoječe kupce. Ob vsakoletnem srečanju jim razdelijo poslovna darila, ki vsebujejo nove kataloge, brošure, notesnike, rute, set kozarcev ipd. Poleg poslovnih daril izbrano podjetje ob božiču priredi hišno predstavitev in ob tej priložnosti tudi vse kupce obdari z božičnim darilom. Vrednost božičnih daril je odvisna od količine izdelkov, ki jih je kupec kupil v preteklem letu. Kupcem, ki se ne morejo udeležiti hišne predstavitve, se božična darila pošljejo na željen naslov.

3.3.3 Odnosi z javnostmi

Publiciteta ali odnosi z javnostmi je pomembna sestavina trženjskega komuniciranja. Od oglaševanja in pospeševanja prodaje se razlikuje v tem, da podjetje nanjo ne more neposredno vplivati. Publiciteto si ustvarja podjetje z dolgoročnimi odnosi, s katerimi posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, zlasti pa z izdelki, ki jih ponuja, s strokovnostjo zaposlenih, sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij, donacijami dobrodelnim organizacijam itd. (Potočnik 2002, 343)

Pozitivno publiciteto lahko podjetje doseže s sodelovanjem s kupci na vseh področjih skupnih interesov, nasprotno pa negativno javno mnenje bistveno škoduje njegovemu delovanju (Starman in Hribar 1994, 17).

V podjetju Martex, d. o. o. vedo, kako pomembno je ohranjati dobre stike z javnostmi, saj leti vplivajo na ugled podjetja, kar je pomembno pri prodaji izdelkov. Za ugodne odnose z javnostmi skrbijo v izbranem podjetju predvsem s sponzorstvom in donatorstvom. Za dobro obveščenost o dogajanju v podjetju za stalne kupce in morebitne bodoče kupce je poskrbljeno z letnimi brošurami, radijskimi oglasi in spletno stranjo podjetja.

Čeprav so tiskovne konference eno od pomembnih orodij publicitete, saj povečujejo prepoznavnost podjetja v očeh kupcev, jih v izbranem podjetju niso nikoli organizirali. V

podjetju Martex, d. o. o. je sponzorstvo primarno orodje odnosa z javnostmi. Sponzorirali so več športnih prireditev na območju Goriške, redno se udeležujejo in sponzorirajo vaške praznike v bližnjih občinah ter nakup kamiona in zastave v Banja Luki. Za dvig publicitete se udeležujejo tudi akcij za ureditev okolja, kadar je potrebno, pa tudi posodijo službene avtomobile. Na naslov podjetja prispe tudi veliko prošenj za sponzorstvo. Na vsako prispelo prošnjo se v podjetju odzovejo ali s sponzoriranjem dogodka ali z delitvijo kuponov za 10 % popust. Poleg sponzorstva izbrano podjetje del svojega dobička daruje v zdravstvene inštitucije.

3.3.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja ima kljub naglemu razvoju samopostrežnega, samoizbirnega elektronskega načina prodaje čedalje pomembnejšo vlogo. Opravljajo jo prodajni referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki, katerih naloga je obveščanje in svetovanje ter pomoč pri nakupu, pa tudi razvijanje in negovanje trajnih poslovnih stikov. Prodajno osebje ustvarja osebne vezi z odjemalci, zato mora podjetje upoštevati enkratno vlogo in pomen, ki ga ima osebna prodaja za celoten uspeh podjetja (Potočnik 2002, 377).

V izbranem proizvodnem podjetju se zavedajo dejstva, da je osebna prodaja zaradi osebnega stika s kupci in takojšnje povratne informacije prepričljivejša od oglaševanja. Prav zaradi tega so v podjetju Martex, d. o. o. zaposleni trije komercialisti, ki so usposobljeni za delo na terenu in prodajo po telefonu. Poleg ustrezne izobrazbe podjetje zahteva od komercialistov še dodatna izobraževanja na seminarjih, kjer izpopolnjujejo svoje sposobnosti in znanje.

Poleg osebne prodaje komercialistov je Martex, d. o. o. dvakrat tedensko organiziral predstavitev prodajnih programov v prodajalnah Merkurja, Keramitala in TopDoma. Zaradi propada nekaterih izmed teh podjetij organizira izbrano podjetje bistveno manj predstavitev prodajnih programov. Po predstavitvi svojih izdelkov v izbranih prodajalnah postavijo stojnico, kjer prodajajo izdelke. Za vse kupce večjega števila izdelkov in materiala podjetje skrbi tako, da jih v času božičnih praznikov obdari z božičnim darilom, vsako leto pred pomladjo pa so vsi kupci povabljeni na hišno predstavitev. Hišna predstavitev poteka v prostorih podjetja Martex, d. o. o., kjer so razstavljeni vsi prodajni izdelki. Na zahtevo povabljenega osebja nudijo tudi strokovno svetovanje. Vsaka hišna predstavitev se zaključi z ogledom proizvodnje ter obiskom jame Vilenice.

3.3.5 Neposredno trženje

Bistvo uspeha pri neposrednem trženju je v tem, da zadovoljimo uporabnika s ponujenim izdelkom. Z neposrednim trženjem prodajamo izdelke končnemu uporabniku brez posrednikov. Kot že omenjeno, pri neposrednem trženju poznamo prodajamo po pošti, po

telefonu, preko interneta, kataloško prodajo itd. V vsakem primeru je pomemben neposredni stik s končnim uporabnikom ter reakcija potrošnika na ponujeno blago (Devetak 1999, 135).

Uporaba neposrednega trženja v podjetju Martex, d. o. o.:

- *prodaja po telefonu*: kljub obsežnemu delu komercialistov na terenu se največ prodaje opravi po telefonu. Oddelek prodaje je strankam dosegljiv za sprejemanje naročil skozi ves delovni čas;
- *internetna prodaja*: za izbrano podjetje je internetna prodaja, kljub skokovitemu porastu takega načina prodaje, še vedno le nedokončana želja. Prodajo in naročanje izdelkov preko interneta so uveljavili le na Švedskem, v ostalih državah poslovanja pa se bolj osredotočajo na prodajo po telefonu;
- *kataloška prodaja*: Vsem obstoječim kupcem, potencialnim kupcem ali interesentom se vedno pošlje katalog keramične ponudbe podjetja Martex, d. o. o., v katerem se nahajajo prodajni izdelki ter kontaktna številka podjetja za morebiten nakup ali informacijo.

4 RAZISKAVA

4.1 Namen in predstavitev raziskave

Vsi elementi trženjskega komuniciranja manipulirajo, pospešujejo in predvsem spodbujajo ljudi k nakupu določenih izdelkov. S tem pa marsikoga še ne bomo prepričali k nakupu. Treba je poznati in razumeti tudi kupčevo vedenje in navade. Podjetje mora vedeti, kaj kupci pričakujejo od ponujenih izdelkov. Lahko je to kakovost izdelka, dostopnost izdelka, tehnična pomoč pri in po nakupu, praktičnost, življenjska doba izdelka ...

Glavni namen raziskave je preučiti, kateri elementi trženjskega komuniciranja najbolj vplivajo na kupčevo zavest in navade ter spoznati, kateri dejavniki vplivajo na kupčevo motivacijo za nakup izdelka in na njihovo zadovoljstvo po nakupu. Z zbranimi podatki v okviru anketiranja smo preučili, kako se kupci odzivajo na trženjsko komuniciranje.

Raziskavo, ki je bila narejena le za potrebe te diplomske naloge, smo vsebinsko razdelili na dva dela:

- *anketni vprašalnik o vplivnosti trženjskega komuniciranja v izbranem podjetju in*
- *anketni vprašalnik o vplivnosti trženjskega komuniciranja.*

V prvem delu raziskave smo s pomočjo izbranega podjetja pridobili elektronske naslove obstoječih kupcev izdelkov Martex, d. o. o. Poslana jim je bila kratka anonimna anketa, s pomočjo katere smo preverili njihovo zadovoljstvo ter razloge za nakup izdelkov. Anketni vprašalnik je bil izveden s pomočjo spletnega vprašalnika MojaAnketa. Pravilno izpolnjenih in prejetih je bilo 24 anket. Zaradi majhnega števila vzorca prvega dela raziskave je treba jemati pridobljene rezultate z zadržkom. V drugem delu raziskave smo se osredotočili konkretno na trženjsko komuniciranje. Namen drugega dela raziskave je ugotoviti predvsem, kolikšen vpliv ima trženjsko komuniciranje na kupčevo odločitev. Kratki anonimni anketni vprašalnik, ki sestoji iz sedmih vprašanj, je bil prav tako izveden s pomočjo spletnega vprašalnika MojaAnketa ter objavljen in poslan prijateljem na družbenem omrežju Facebook. Pravilno izpolnjenih in prejetih je bilo 73 anket.

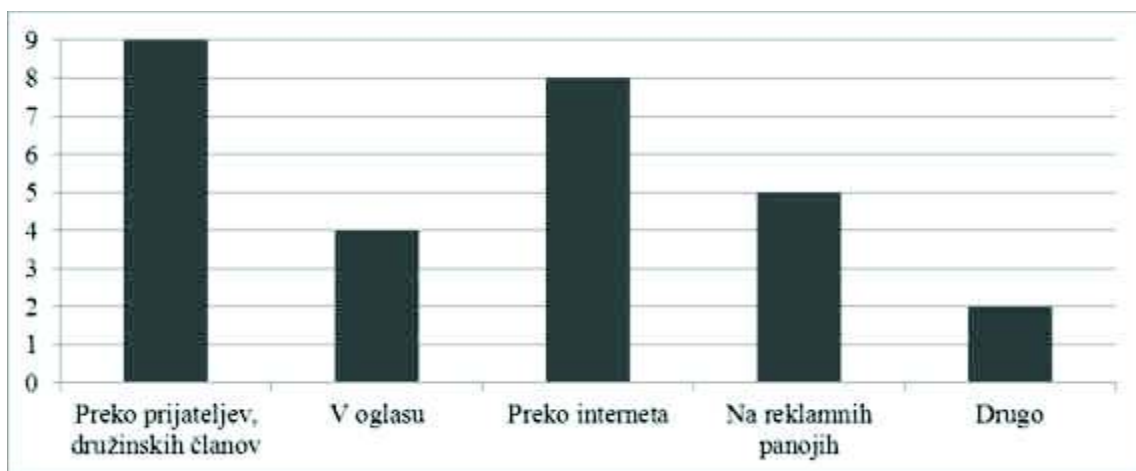
4.2 Analiza rezultatov

4.2.1 *Analiza rezultatov anketnega vprašalnika o vplivnosti trženjskega komuniciranja v izbranem podjetju*

Prvi del raziskave, anketni vprašalnik o vplivnosti trženjskega komuniciranja v izbranem podjetju, je bil sestavljen iz osem vprašanj zaprtega in enega vprašanja odprtega tipa. V anketi je sodelovalo 24 oseb. Pridobljene rezultate smo grafično prikazali ter jih tudi interpretirali.

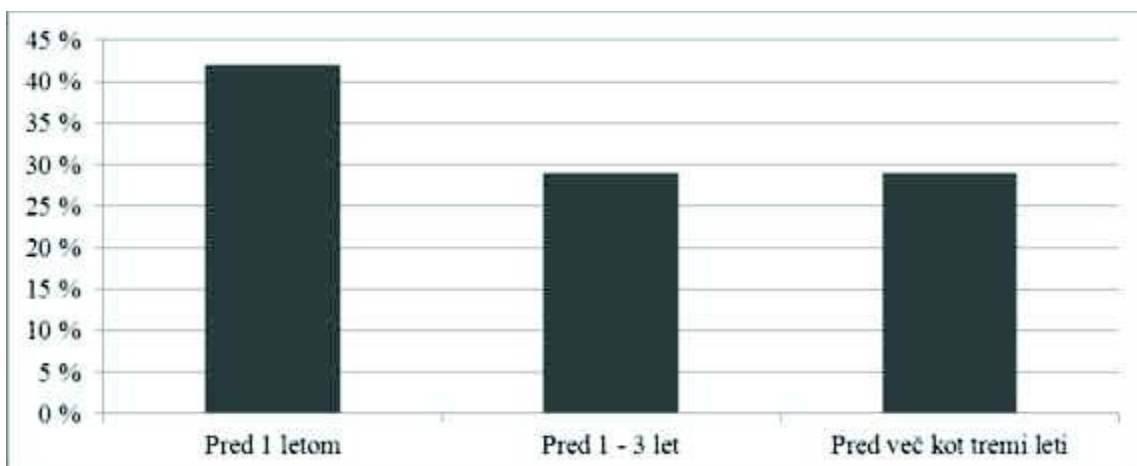
Ker so prvo anketo izpolnjevale le osebe, ki so že kupovale izdelke podjetja Martex, d. o. o., me je najprej zanimalo, kako so slišali za oziroma kako so prišli v stik z izbranim podjetjem.

Večina izmed 24 udeležencev je odgovorila, da je za podjetje Martex, d. o. o. slišala oz. so jim ga priporočili prijatelji ali družinski člani. Za veliko kupcev je prvi stik z izbranim podjetjem predstavljal tudi internet, in ne reklamni oglas ali reklamni pano, kar potrjuje dejstvo, da je treba slediti trendom, pri čemer je za podjetje pomembneje imeti spletno stran kot pa se oglaševati z reklamnimi oglasi. Kot je že nekajkrat v diplomski nalogi omenjeno, je priporočilo prijatelja najefektivnejša promocija za podjetje, kar je tudi razvidno iz pridobljenih odgovorov. Oba anketiranca, ki sta na vprašanje odgovorila drugo, sta navedla, da podjetje osebno poznata.



Slika 4: Kako so anketiranci slišali za izbrano podjetje

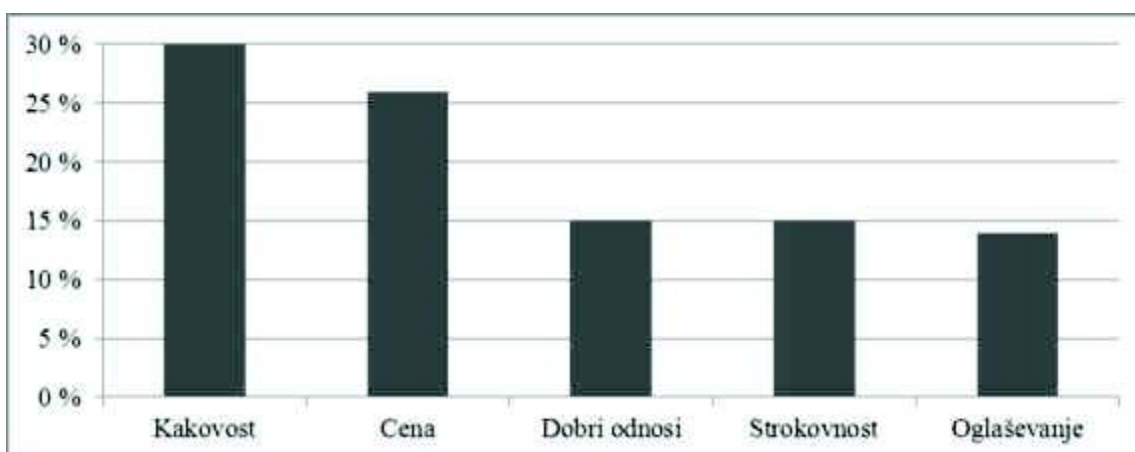
Pri drugem vprašanju so anketiranci odgovarjali, kdaj so nazadnje kupili izdelek podjetja Martex, d. o. o. Med tremi ponujenimi odgovori ni noben pretirano izstopal, vseeno pa je najpogostejši odgovor (41 %) "pred 1 letom". Glede na pridobljene odgovore sklepamo, da prodaja v podjetju raste ali kvečjemu stagnira.



Slika 5: Kdaj so anketiranci nazadnje kupili izdelek podjetja Martex, d. o. o.

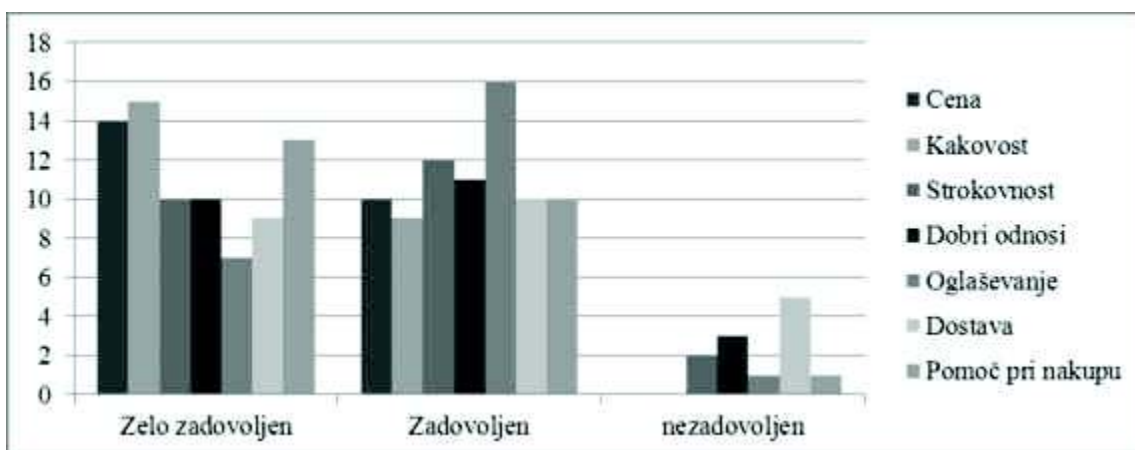
Pri naslednjem vprašanju je bilo naštetih pet dejavnikov, anketiranci pa so določili pomembnost le-teh pri odločitvi za nakup izdelka Martex, d. o. o.

Dejavnika, ki sta na njihov nakup najbolj vplivala, sta kakovost (30 %) in cena izdelka (26 %), sledita jim dobri odnosi in strokovnost. Anketiranci so oglaševanje blagovne znamke označili kot najmanj pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup izdelka podjetja Martex, d. o. o. Podrobnejši podatki so prikazani v sliki 6.



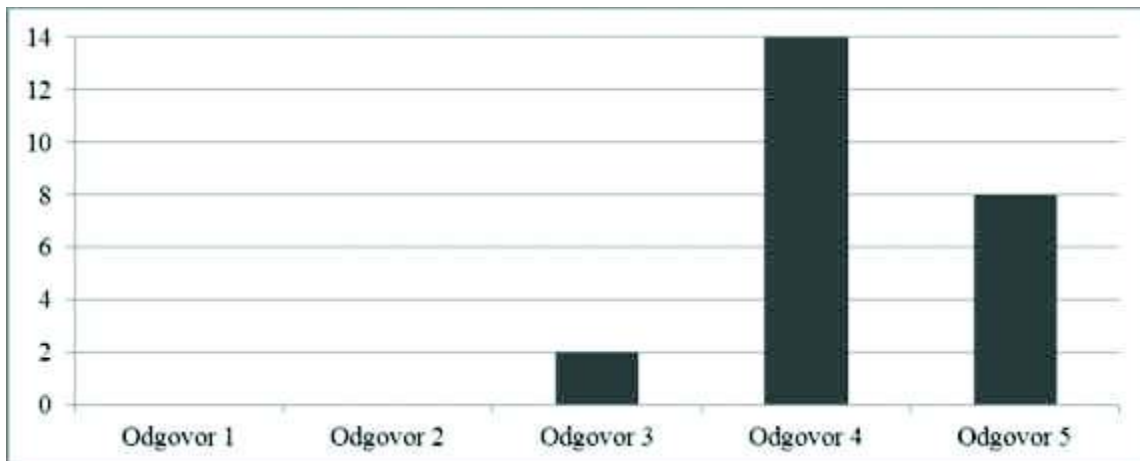
Slika 6: Vpliv dejavnikov na nakup izdelka Martex, d. o. o.

S četrtem vprašanjem smo ugotavljali zadovoljstvo anketirancev (kupcev) z izdelki izbranega podjetja. Anketiranci so odgovarjali, kako so zadovoljni s ceno izdelkov, kakovostjo, strokovnostjo zaposlenih, odnosi s kupci, oglaševanjem, dostavo in pomočjo pri nakupu. Ponujeni odgovori so bili zelo zadovoljen, zadovoljen in nezadovoljen. S ceno izdelkov in kakovostjo le-teh je bilo največ kupcev zelo zadovoljnih, nezadovoljen ni bil nihče izmed kupcev. Ker je večina anketirancev na prejšnje vprašanje odgovorila, da sta cena in kakovost izdelka najpomembnejša dejavnika pri nakupu, ni presenetljivo, da so s tema dvema dejavnikoma tudi najzadovoljnejši. Z ostalimi petimi dejavniki so bili kupci sicer zadovoljni, vendar menimo, da lahko v podjetju precej izboljšajo nekatera področja prodaje, kot je npr. dostava izdelkov. Z dostavo izdelkov je bilo kar 20 % anketirancev nezadovoljnih.



Slika 7: Zadovoljstvo kupcev z izdelki izbranega podjetja

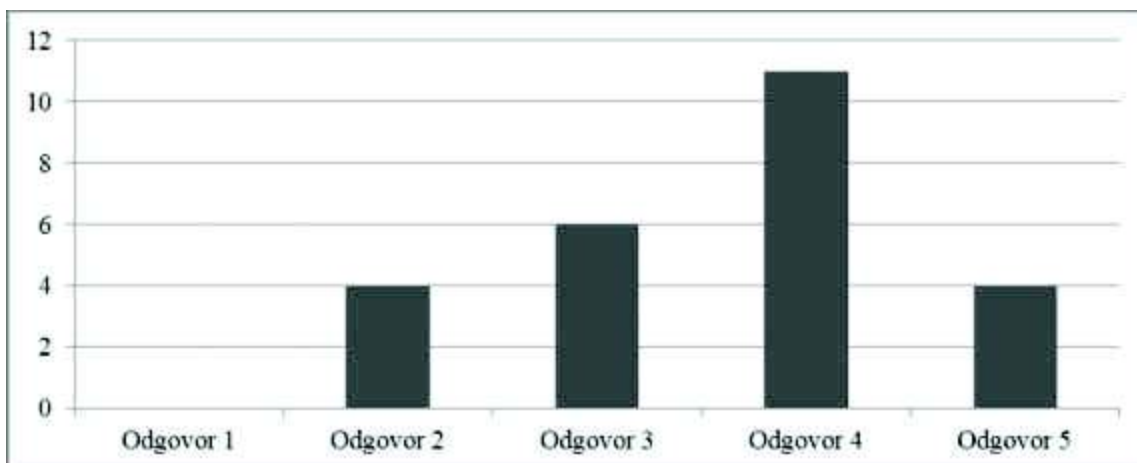
Pri vprašanju, kako so zadovoljni s kupljenimi izdelki izbranega podjetja, je na ocenjevalni lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen, osem oseb odgovorilo, da so z izdelki zelo zadovoljne, 14 jih je zadovoljnih oziroma so obkrožili odgovor pod številko 4, dve osebi pa sta delno zadovoljni. Iz tega sklepamo, da imajo kupci z izdelki izbranega podjetja zelo dobre izkušnje ter posledično pozitivno mnenje, saj nihče izmed anketiranih kupcev ni odgovoril, da je nezadovoljen ali zelo nezadovoljen. Kakovost keramičnih ploščic in sanitarne keramike podjetja Martex, d. o. o. ni bila nikoli vprašljiva, kar je razvidno iz izrednega zadovoljstva kupcev.



Slika 8: Zadovoljstvo kupcev z izdelki podjetja Martex, d. o. o.

Na šesto vprašanje so anketiranci prav tako kot pri prejšnjem vprašanju imeli ocenjevalno lestvico od 1 do 5, na kateri so izrazili svoje zadovoljstvo z oglaševanjem izbranega podjetja. Na vprašanje, ali menijo, da se izdelki podjetja Martex, d. o. o. dobro oglašujejo, je največ anketirancev (11) odgovorilo, da so z izdelki zadovoljni (odgovor 4). Zanimivo, da nihče izmed anketirancev ni zelo nezadovoljen z oglaševanjem izdelkov izbranega podjetja, so pa 3 izmed 24 anketiranih oseb nezadovoljne. Glede na to, da je nekaj obstoječih kupcev izrazilo nezadovoljstvo z oglaševanjem, lahko sklepamo, da le-ti niso opazili reklamnih oglasov v časopisih, na televiziji, radiu, reklamnih panojev ... Razlog je lahko ta, da so ti kupci iz tujine, kjer se izdelki podjetja Martex, d. o. o. (razen na sejnih) razmeroma malo oglašujejo. Vsekakor pa bi v podjetju lahko več časa in denarja namenili oglaševanju obstoječim kupcem, saj bi obstoječi kupci morali biti prvi, ki bi izvedeli o novostih v prodaji, prejeli nove kataloge prodaje ipd.

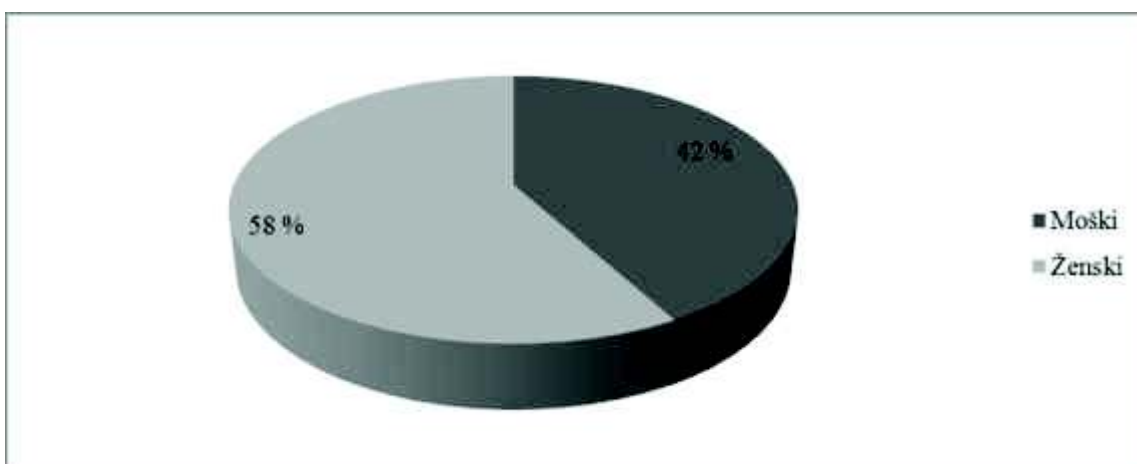
Zadovoljstvo kupcev z oglaševanjem v izbranem podjetju je prikazano v spodnji sliki.



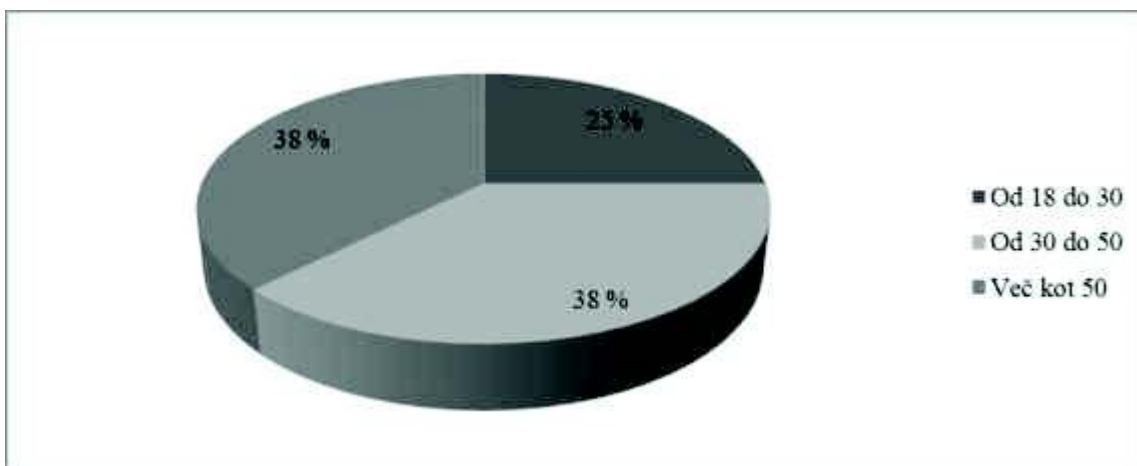
Slika 9: Zadovoljstvo kupcev z oglaševanjem izbranega podjetja

Sedmo vprašanje je bilo vprašanje odprtega tipa, glasilo se je *katere blagovne znamke, ki ponujajo keramične ploščice, še poznate*. S sedmim vprašanjem je bil namen ugotoviti poznavanje konkurence že obstoječih kupcev. Rezultati so pokazali, da večina teh kupcev pozna še eno, dve ali tri blagovne znamke, štirje anketiranci pa razen podjetja Martex, d. o. o. ne poznajo nobenega konkurenta več. Največ, 10 izmed 24 anketiranih oseb, je navedlo Keramika Gorenje, kar ni presenetljivo, saj je ta edini konkurent v Sloveniji. Anketiranci, ki so navedli več kot enega konkurenta, so poleg Keramika Gorenje navedli še podjetja Marazzi, Ermes, Ragno, Revigres in Cermed. Vsa ta podjetja, ki ponujajo keramične ploščice, so iz tujine, in sicer iz Italije, kjer podjetju Martex, d. o. o. preti največja konkurenca.

Osmo in deveto vprašanje sta bili demografski vprašanji, saj sem pridobil podatke o starosti in spolu anketirancev. Slika 10 in 11 prikazujeta strukturo anketirancev prve ankete. Od 24 anketiranih oseb je bilo 10 moških in 14 žensk. Na vprašanje o starosti so bile ponujene tri starostne skupine. Nobena izmed starostnih skupin ni prevladovala, kar pomeni, da ne moremo določiti povprečne starosti anketirancev niti prevladujoče starostne skupine, ki kupuje keramične ploščice.



Slika 10: Struktura anketirancev po spolu



Slika 11: Struktura anketirancev po starosti

4.2.2 Analiza rezultatov anketnega vprašalnika o vplivnosti trženjskega komuniciranja

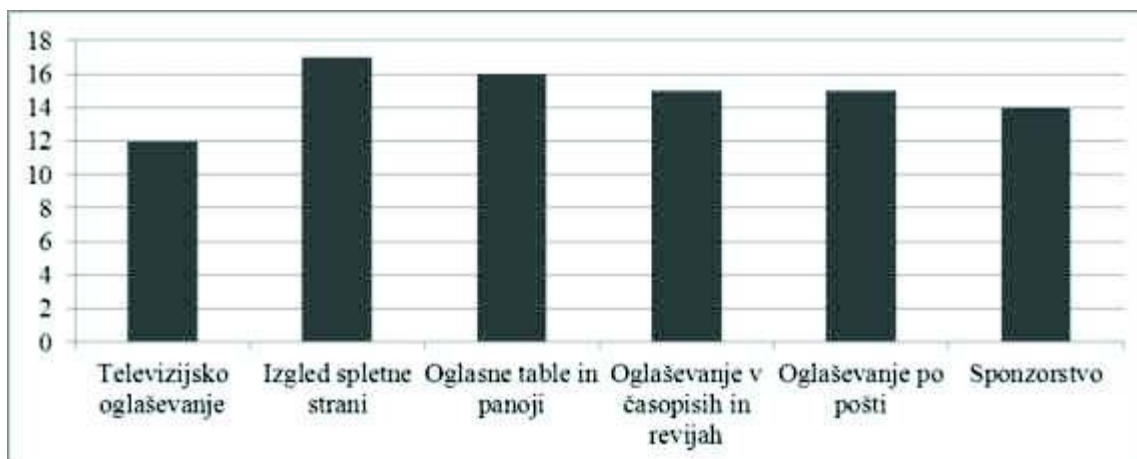
Drugi anketni vprašalnik, ki je vseboval sedem vprašanj, od tega dve demografski, je bil sestavljen za vsakega posameznika, ki ga je želel izpolniti. Anketni vprašalnik je izpolnilo 73 oseb, od tega je največ oseb anketni vprašalnik izpolnilo v elektronski obliki preko družbenega omrežja Facebook. Z rezultati anketnega vprašalnika o vplivnosti trženjskega komuniciranja smo pridobili podatke o vplivnosti elementov trženjskega komuniciranja na nakupno ravnanje ljudi.

Rezultate ankete smo spodaj slikovno prikazali in jih ustrezno interpretirali.

Vprašanje št. 1: Kateri so po vašem mnenju najučinkovitejši dejavniki pri promociji blagovne znamke?

Anketiranci so imeli navedenih šest različnih dejavnikov promocije blagovne znamke. S številkami od 1 do 6 so označili stopnjo pomembnosti dejavnikov promocije blagovne znamke, pri čemer 1 pomeni najpomembnejši, 6 pa najmanj pomemben dejavnik.

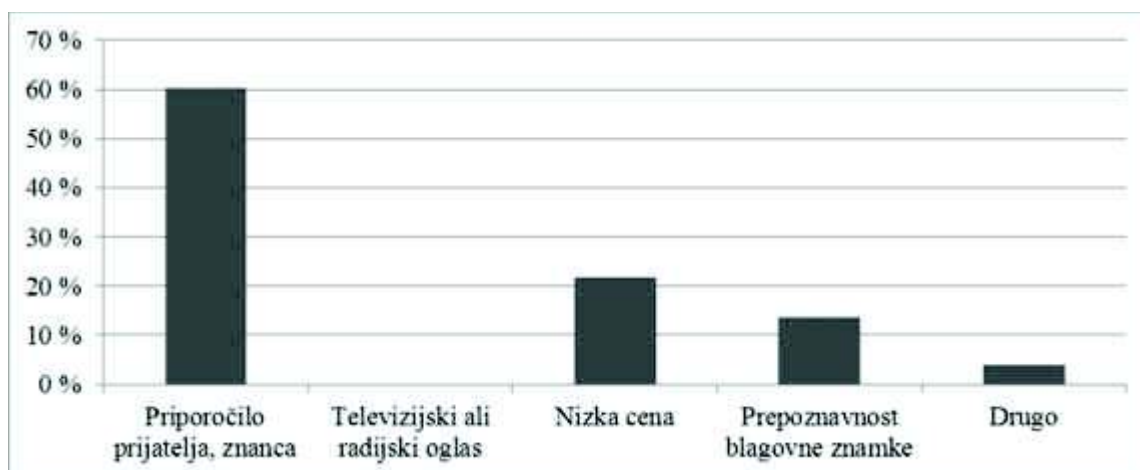
Iz spodnje slike je razvidno, da je televizijsko oglaševanje, po mnenju anketirancev, daleč najpomembnejše sredstvo pri promociji blagovne znamke. Sledi mu izgled spletne strani, najmanj pomemben dejavnik pa je sponzorstvo; to dejstvo je presenetljivo glede na to, da podjetja za promocijo blagovne znamke skoraj največ denarja porabijo prav za sponzorstvo in si od njega obetajo znaten porast prodaje ter prepoznavnost blagovne znamke.



Slika 12: Pomembnost dejavnikov pri promociji blagovne znamke

Vprašanje št. 2: Kateri od naštetih dejavnikov vas najbolj prepriča za nakup izdelka?

Anketiranci so imeli na izbiro več odgovorov, in sicer štiri dejavnike, ki vplivajo na nakup izdelka, in odgovor drugo. Najprepričljivejši dejavnik po mnenju anketirancev je priporočilo prijatelja oz. znanca (60,3 %). Nekaj anketirancev se strinja, da je prepoznavnost blagovne znamke (21,9 %) in nizka cena (13,7 %) najprepričljivejši dejavnik za nakup izdelka, nobenega izmed 73 anketirancev pa televizijski oglas ali radijski oglas ni prepričal za nakup izdelka. Trije anketiranci (4,1 %) so odgovorili pod odgovor drugo ter navedli, da jih najbolj prepriča kakovost izdelka oz. dobre ocene na testih.

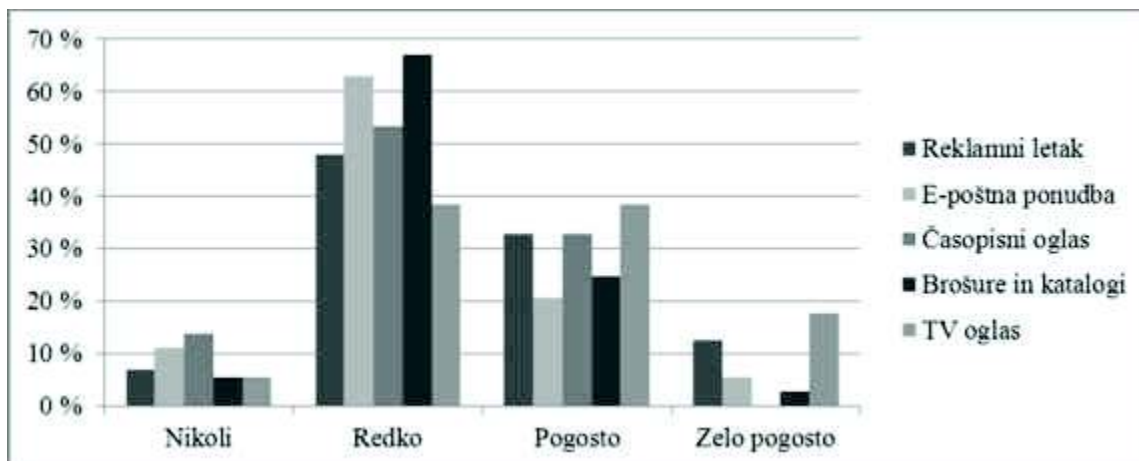


Slika 13: Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka

Vprašanje št. 3: Kako pogosto spremljate naslednje elemente trženjskega komuniciranja?

Pri tretjem vprašanju so anketiranci imeli navedenih pet elementov trženjskega komuniciranja. Za vsak naveden element komunikacijskega trženja so anketiranci odgovorili, kako pogosto spremljajo naveden element. Na izbiro so imeli odgovore nikoli, redko, pogosto in zelo pogosto. Zanimivo je, da največji delež anketirancev spremlja televizijske oglase, le-ti pa, kot smo analizirali pri prejšnjem vprašanju, anketirancev ne prepričajo za nakup izdelkov.

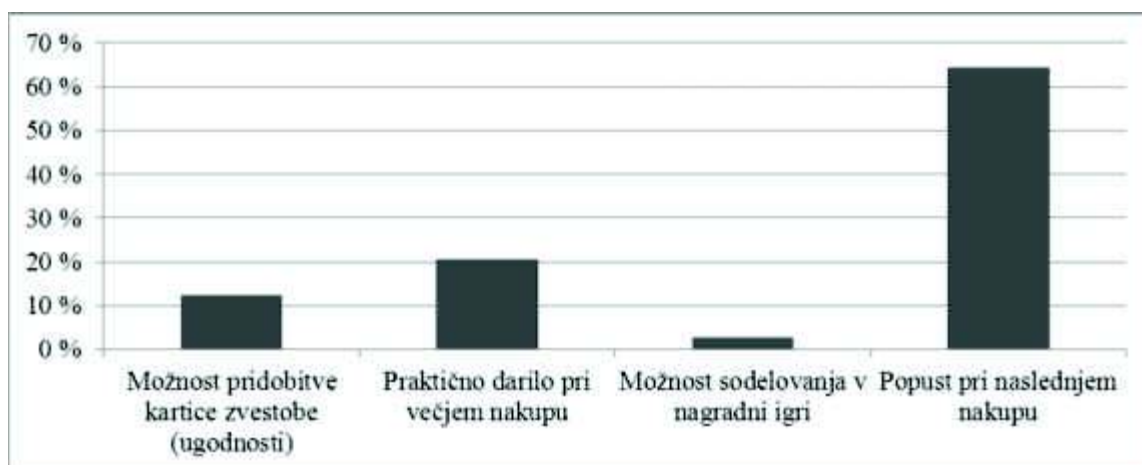
Po mnenju anketirancev oglasom v revijah in časopisih pada popularnost, saj so le-ti redko prebrani v očeh anketirancev. V skladu s hitro rastočo računalniško tehnologijo in vse večjo popularnostjo uporabe računalnikov smo pričakovali, da anketiranci ponudbe, ki jih prejmejo po elektronski pošti, pogosteje prebirajo in spremljajo, vendar je največ odstotkov anketiranih oseb odgovorilo redko (63 %).



Slika 14: Pogostost elementov trženja

Vprašanje št. 4: Katera ugodnost ob nakupu vam je najpomembnejša?

S četrtem vprašanjem smo pridobili informacije o tem, katero ugodnost ob nakupu (element pospeševanja prodaje) anketiranci najbolj cenijo. 64,5 % anketirancev je popust pri naslednjem nakupu najpomembnejša ugodnost, kar nam potrjuje, da se anketiranci zelo radi vrnejo k istemu trgovcu, če vnaprej vedo, da bodo deležni popusta. Manjšemu deležu anketirancev je pomembno, da pridobijo kartico zvestobe (12,3 %) oziroma praktično darilo pri večjem nakupu (20,5 %). Le 2,7 % anketirancev je možnost sodelovanja v nagradni igri najpomembnejša ugodnost pri nakupu.



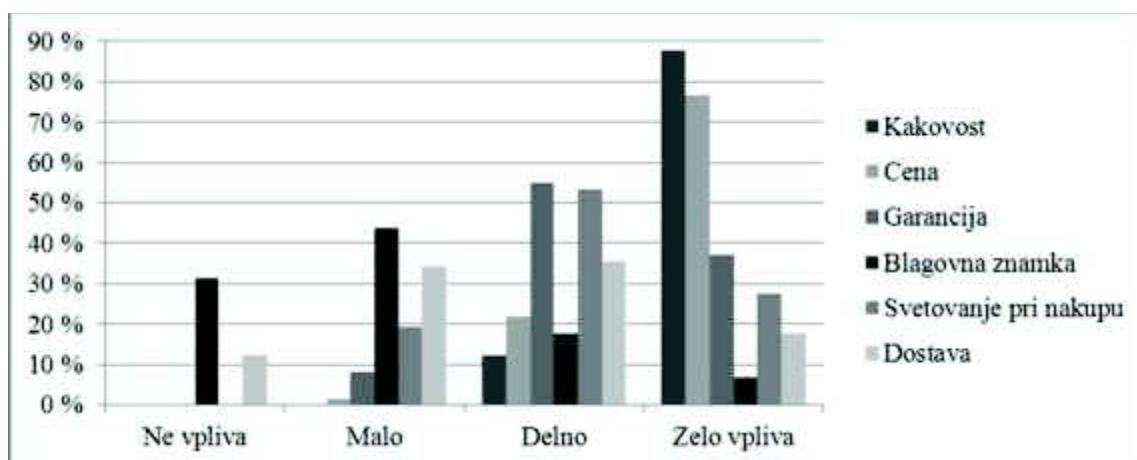
Slika 15: Pomembnost dejavnikov pospeševanja prodaje

Vprašanje št. 5: Odločate se za nakup keramičnih ploščic. Kako bi spodaj naštetih kriterijev vplivali na vašo odločitev?

Anketiranci so imeli navedene naslednje kriterije: cena, kakovost, garancija, prepoznavnost blagovne znamke, svetovanje prodajalcev pri nakupu in dostava. Pri vsakem izmed navedenih kriterijev so odgovorili, ali ta zelo vpliva na nakup, delno, malo ali sploh ne vpliva.

S petim vprašanjem smo pridobili podatke, ki se konkretno navezujejo na izbrano podjetje, obravnavano v diplomski nalogi. Iz spodnje slike je jasno razvidno, da sta cena in kakovost keramičnih ploščic najpomembnejša kriterija pri izbiri le-teh. Da kakovost izdelka zelo vpliva na nakup izdelka, je odgovorilo kar 87,7 % anketirancev, nihče izmed 73 anketirancev pa ni odgovoril, da kakovost ne vpliva oz. zelo malo vpliva na odločitev. Prav s kakovostjo in ceno izdelkov so bili anketiranci v prvi anketi najzadovoljnejši, kar pomeni, da so se v podjetju Martex, d. o. o. osredotočili na najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na nakup izdelka.

Anketiranci so mnenja, da garancija izdelka delno (54,8 %) vpliva na nakup, kar jo uvršča med pomembnejše kriterije nakupa. Po mnenju anketirancev svetovanje in pomoč prodajalcev pri nakupu ter dostava ne sodita med pomembne kriterije, saj so večinoma odgovorili, da ta dva kriterija delno vplivata oz. malo vplivata pri odločitvi za nakup. Za najmanj vpliven kriterij so anketiranci izbrali prepoznavnost blagovne znamke.



Slika 16: Način odločanja za nakup

4.3 Ugotovitve raziskave

Z raziskavo je bilo ugotovljeno, kako pomembno je trženjsko komuniciranje za podjetje Martex, d. o. o. in kakšen vpliv ima trženjsko komuniciranje na kupčevo odločitev za nakup. Trg je nasičen s ponudbami, med katerimi izstopajo le najboljše in najbolj prepoznavna podjetja. Podjetja, ki niso prepoznavna, nemalokrat vzbujajo nezaupanje med ljudmi. Velikokrat se majhna podjetja hitro izgubijo med množico konkurentov. Prav trženjsko komuniciranje je tisto, kar loči uspešna in prepoznavna podjetja od manj uspešnih.

Na osnovi rezultatov ankete o vplivnosti trženjskega komuniciranja v izbranem podjetju menimo, da je podjetje Martex, d. o. o. dobro prepoznavno med ljudmi v Sloveniji, še posebej na Goriškem. Velika večina anketiranih oseb je za podjetje slišala preko prijateljev in znancev, kar pomeni, da je izbrano podjetje na dobrem glasu. Če temu dodamo, da je priporočilo prijatelja ali znanca najboljša reklama za podjetje, saj je to znak, da so stranke zadovoljne, lahko ocenimo, da v izbranem podjetju dobro skrbijo tako za kvaliteto proizvodov kot za kupce. Anketirani kupci izdelkov podjetja Martex, d. o. o. so označili kakovost in ceno izdelkov kot najpomembnejša dejavnika pri odločitvi za nakup. Iz tega sklepamo, da v izbranem podjetju skrbijo za vrhunsko kakovost izdelkov, kot tudi sami navajajo na svoji spletni strani. Ob kakovosti skušajo zadovoljiti in privabiti čim večje število kupcev tudi z optimalno ceno izdelkov. Poleg kakovosti in cene izdelkov kupci cenijo in so zadovoljni tudi s strokovnostjo zaposlenih, dobrimi odnosi, dostavo izdelkov ... Vsi ti dejavniki močno vplivajo na javno mnenje izbranega podjetja, odnose znotraj podjetja ter posledično tudi na zadovoljstvo strank.

Ker je oglaševanje eden glavnih elementov trženjskega komuniciranja pri promociji blagovne znamke, smo preverili tudi mnenje anketirancev o oglaševanju izbranega podjetja. Čeprav je večina anketirancev slišala za izbrano podjetje preko prijateljev in znancev, so le-ti mnenja, da se podjetje dobro oglašuje. Kljub dobremu oglaševanju in prepoznavnosti blagovne znamke smo mnenja, da bi se lahko izdelki podjetja bolje prodajali po Sloveniji, saj so na tem področju skoraj brez konkurence. Večina obstoječih strank pozna tudi konkurenco iz bližnje Italije, vendar se kljub temu odločijo za nakup slovenske blagovne znamke. Izbrano podjetje bi moralo težiti k temu, da bi za potencialne kupce iz vzhodnejših delov Slovenije morala biti edina izbira nakup izdelkov podjetja Martex, d. o. o.

Na osnovi rezultatov anketnega vprašalnika o vplivu trženjskega komuniciranja ugotavljamo, da je televizijsko oglaševanje najučinkovitejši dejavnik pri promociji blagovne znamke. Glede na visoko povprečno gledanost televizije posameznega gospodinjstva lahko pričakujemo, da bodo ljudje opazili določeno reklamno sporočilo, na katerega bodo podzavestno reagirali. Anketiranci so za drugi najpomembnejši dejavnik pri promociji blagovne znamke uvrstili videz spletne strani. Z rastjo uporabe osebnih računalnikov in interneta gre pričakovati, da bo posameznik pred odločitvijo za nakup določenega izdelka ali obisk določene prodajalne preveril na njihovi spletni strani, ali prodajalna razpolaga z izdelkom, ki je po želji kupca. Vse več manjših prodajal in podjetij se odloči za postavitev svoje spletne strani, saj le tako lahko konkurirajo ostalim ter sledijo trendu na trgu. Raziskava je presenetljivo pokazala, da je sponzorstvo najmanj učinkovit dejavnik pri promociji blagovne znamke. Kljub temu, da tako velike kot tiste malo manjše korporacije največ denarja vlagajo prav v sponzorstvo, saj le-to prinaša prepoznavnost in konkurenčnost, so anketiranci drugačnega mnenja.

Kot je bilo že večkrat povedano v diplomski nalogi, se je tudi z raziskavo potrdilo, da je priporočilo prijatelja najboljša reklama za nakup. Takšne strategije se držijo tudi v izbranem

podjetju, saj je skrb za zadovoljstvo kupcev poglobitnega pomena za nadaljnje poslovanje. Zadovoljen kupec bo tako pozitivno izkušnjo delil z drugimi in se tudi rade volje odločil za ponovni nakup. Zanimivo je, da niti eden izmed anketirancev ni mnenja, da televizijsko oglaševanje vpliva na odločitev za nakup izdelka. Takšno mnenje je kontradiktorno z odgovorom na prejšnje vprašanje, kjer je večina teh istih anketirancev mnenja, da televizijsko oglaševanje najbolj vpliva pri promociji blagovne znamke. Menimo, da si anketiranci niso predstavljali širše slike določenega vprašanja, saj boljša promocija blagovne znamke posledično pomeni tudi večjo prepoznavnost na trgu.

V našem vsakdanu se hote ali nehote nešteto srečamo z elementi neposrednega trženja, oglaševanja in pospeševanja prodaje. Reklamni letaki, panoji, oglasi v časopisih, brošure in reklamni katalogi, ponudbe, ki jih prejmemo po elektronski pošti itd. so le nekateri izmed teh elementov. Pogostost spremljanja le-teh bi lahko bil dober pokazatelj za podjetja, ki želijo svoje izdelke promovirati, kam naj se usmerijo z oglaševanjem. Rezultati ankete so pokazali, da anketiranci najpogosteje spremljajo oglase v časopisih in revijah. Zelo pogosto spremljajo tudi ponudbe, ki jih prejmejo po elektronski pošti, kar bi podjetja, kot je Martex, d. o. o., lahko dobro izkoristila, saj je oglaševanje po elektronski pošti relativno poceni ter očitno zelo pogosto tudi prebrano s strani kupcev.

Pri prodaji kateregakoli izdelka je treba dobro poznati psihologijo človeškega delovanja in reagiranja. Tega se zelo dobro zavedajo t.i. »prodajalci od vrat do vrat«. Človeško ravnanje pred nakupom je naravnano tako, da se takoj, ko vidijo kakršnokoli ugodnost ob nakupu izdelka, najverjetneje za nakup tudi odločijo, saj dobijo občutek, da so s tem nekaj pridobili. Čeprav je ta ugodnost velikokrat nepomembna za potrošnika, le-ta doda izdelku dodatno vrednost, zaradi katere se kupec odloči za nakup. Na osnovi rezultatov o vplivu trženjskega komuniciranja je popust pri naslednjem nakupu najpomembnejša ugodnost za kupce. Za prodajalce popust pri naslednjem nakupu pomeni, da se bo ta isti kupec najverjetneje vrnil v isto prodajalno ter opravil še en nakup.

Z raziskavo o vplivu trženjskega komuniciranja smo poskušali tudi konkretno analizirati pričakovanja potencialnih kupcev izbranega podjetja, če bi se le-ti odločali za nakup keramičnih ploščic. Raziskava je pokazala, da sta kakovost in cena izdelka najpomembnejši merili pri nakupu keramičnih ploščic. Za prihodnost delovanja izbranega podjetja se najverjetneje ni treba bati, saj so njihove keramične ploščice izdelek najboljše kakovosti.

5 SKLEP

Vsaka organizacija na svoj način komunicira s potrošniki. Kako bo organizacija komunicirala s trgom in na kakšen način, pa je odvisno od trženjskega komuniciranja. Kolikor je organizacij v svetu, toliko različnih načinov trženjskega komuniciranja poznamo; posledično se ga ne moremo naučiti na pamet ali pa le površno slediti in uporabljati trženjsko komuniciranje kakšne velike organizacije. Trženjsko komuniciranje je proces, ki ga mora vsaka organizacija prilagoditi svojim potrebam in se ga skrbno držati. Le tako se bo lahko obdržala na trgu ter ustvarjala, kar je verjetno poglavitni namen vsake organizacije, optimalen dobiček.

Kako se podjetje Martex, d. o. o. poslužuje trženjskega komuniciranja? V izbranem podjetju se veliko osredotočajo na oglaševanje podjetja za povečanje prodaje v maloprodaji ter za skrb do kupcev. V vršnem managementu izbranega podjetja so mnenja, da je zadovoljen kupec najboljša reklama. S pospeševanjem prodaje izbrano podjetje skrbi, da prodaja izdelkov ne bi upadla tudi izven sezone. Takrat v podjetju ponujajo vzorce, organizirajo nagradne igre, darila ipd. Za prepoznavnost podjetja skrbijo tudi tako, da sponzorirajo veliko športnih dogodkov, nekaj denarja pa namenijo v dobrodelne namene.

Podjetje Martex, d. o. o. veliko svojih izdelkov proda v tujini. Da bi ohranjali stik s kupci iz tujine, se izbrano podjetje udeležuje veliko sejmov v tujini, kjer poleg ohranjanja stikov z obstoječimi kupci skuša tudi pridobiti nove interesente. Podjetje ali posameznik, ki so zainteresirani za večji nakup, so povabljeni na t.i. "hišno predstavitev", kjer jih vodstvo podjetja seznanja s kakovostjo izdelkov in jim razkaže proizvodnjo linijo. Vsaka "hišna predstavitev" se zaključi z pogostitvijo.

V izbranem podjetju vsako leto naredijo načrt, kako in koliko denarja bodo porabili za trženjsko komuniciranje. Da je oglaševanje kar se da učinkovito in uspešno, v podjetju določijo proračun za trženjsko komuniciranje glede na zmogljivosti in glede na količino denarja, ki so ga porabili za trženjsko komuniciranje v prejšnjem letu. V podjetju Martex, d. o. o. cenijo mnenje obstoječih kupcev ter upoštevajo tudi njihovo mnenje glede izboljšanja trženjskega komuniciranja.

Trženjsko komuniciranje ni proces ali dejavnost, ki bi ga lahko venomer uporabljali na enak način v vsakem podjetju. Je izredno dinamičen in prilagodljiv proces, ki lahko, če ga skrbno načrtujemo, vsaki organizaciji nudi nešteto prednosti in koristi.

LITERATURA

- Brenčič, Maja Makovec in Tone Hrastelj. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hvalič, Tanja Ušaj, Andreja M. Hleb in Bronja Jarc. 2011. *Poslovanje podjetij*. Celovec: Mohorjeva družba.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management- Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing*. Ljubljana: GV Založba.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Žabkar, Vesna. 2006. O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *Marketing magazin* 307: 32.
- Žabkar, Vesna in Barbara Zbačnik. 2009. *Vloga trženja in trženjskega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.

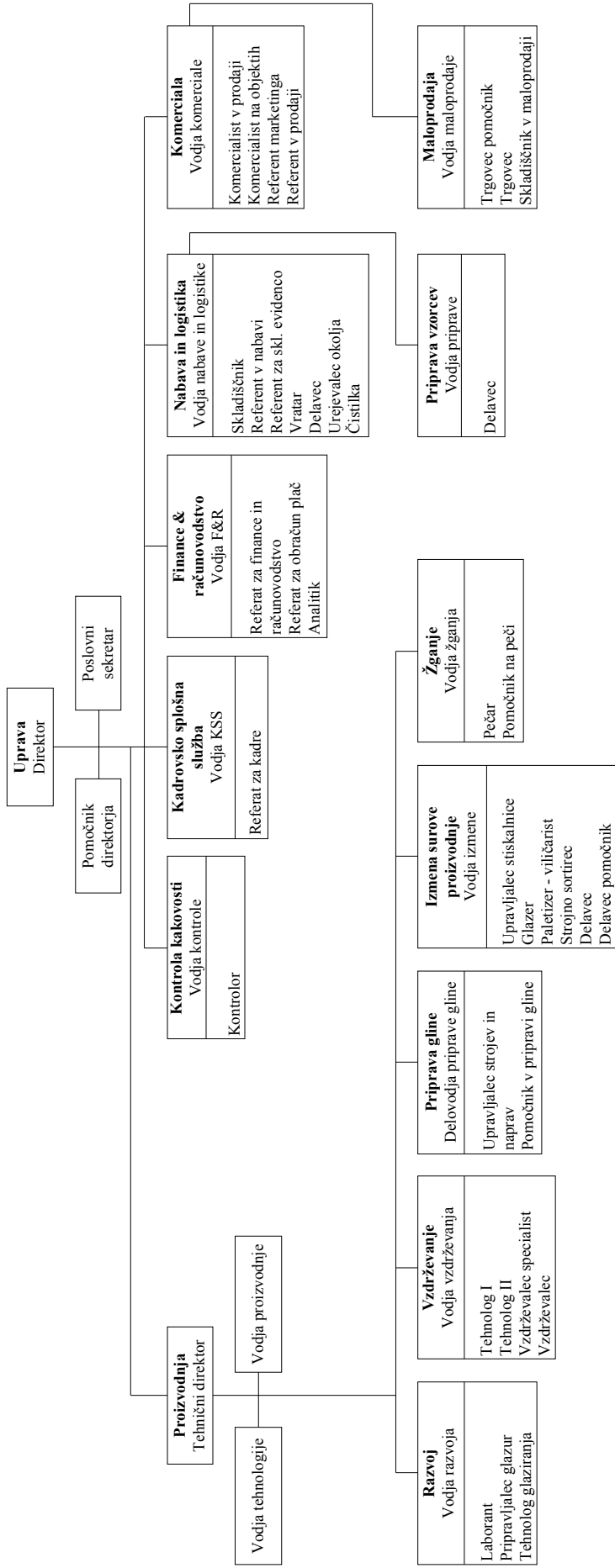
VIRI

- Martex, d. o. o. 2012. *Interni podatki podjetja*. Interno gradivo, Martex, d. o. o.
- Martex, d. o. o. B. l. Vstopna stran. [Http://www.martex.si/](http://www.martex.si/) (10. 12. 2012).

PRILOGE

- Priloga 1 Organigram podjetja Martex, d. o. o.
- Priloga 2 Anketni vprašalnik o vplivnosti trženjskega komuniciranja
- Priloga 3 Anketni vprašalnik o vplivnosti trženjskega komuniciranja v izbranem podjetju

Organigram podjetja Martex, d. o. o.



Vpliv trženjskega komuniciranja

Pozdravljeni!

V okviru študija na Fakulteti za management opravljam diplomsko nalogo z naslovom Trženjsko komuniciranje v izbranem podjetju. Prosim vas, da izpolnite naslednjo anonimno anketo, ki vam ne bo vzelo več kot minuto časa.

Hvala

1. Kateri so po vašem mnenju najučinkovitejši dejavniki pri promociji blagovne znamke? (Označite stopnjo pomembnosti, pri čemer 1 pomeni najpomembnejši, 6 pa najmanj pomemben dejavnik).

- Izgled spletne strani
- Sponzorstvo
- Televizijsko oglaševanje
- Oglasne table in panoji
- Oglaševanje v časopisih in revijah
- Oglaševanje po pošti

2. Kateri od naštetih dejavnikov vas najbolj prepriča za nakup izdelka?

- Priporočilo prijatelja, znanca
- Televizijski ali radijski oglas
- Nizka cena
- Prepoznavnost blagovne znamke
- Drugo

3. Kako pogosto spremljate naslednje elemente trženja?

	Nikoli	Redko	Pogosto	Zelo pogosto
Reklamni letaki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ponudbe, ki jih prejmete po elektronski pošti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oglasi v časopisih in revijah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brošure in reklamni katalogi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televizijski oglasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Katera ugodnost ob nakupu vam je najpomembnejša?

- Možnost pridobitve kartice zvestobe (ugodnosti)
- Praktično darilo pri večjem nakupu
- Možnost sodelovanja v nagradni igri

Priloga 2

Popust pri naslednjem nakupu

5. Odločate se za nakup keramičnih ploščic. Kako bi spodaj naštetih kriterijev vplivali na vašo odločitev.

	Ne vpliva	Malo	Delno	Zelo vpliva
Kakovost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garancija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prepoznavnost blagovne znamke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetovanje in pomoč prodajalcev pri nakupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Spol

M

Ž

7. Starost

od 18 do 30

od 31 do 50

več kot 50

Prepoznavnost blagovne znamke Martex, d. o. o.

Pozdravljeni!

Sem Predrag Lilić študent fakultete za management. Prosil bi Vas, da izpolnite spodnjo anketa, ki mi bo v pomoč pri izdelavi diplomske naloge. Za izpolnjevanje ankete boste potrebovali približno 1 minuto.

1. Kako ste slišali za podjetje Martex, d.o.o.? (možnih več odgovorov)

- preko prijateljev, družinskih članov
- v oglasu
- preko interneta
- na reklamnih panojih
- Drugo

2. Kdaj ste nazadnje kupili izdelek podjetja Martex, d. o. o.?

- pred 1 letom
- pred 1 - 3 let
- pred več kot tremi leti

3. Označite pomembnost navedenih dejavniki, ki so najbolj vplivali na vašo odločitev o nakupu izdelka Martex, d. o. o. (1 - najbolj pomembno; 5 - najmanj pomembno)

Cena
Kakovost
Strokovnost
Dobri odnosi
Oglaševanje

4. Ocenite vaše zadovoljstvo z izdelki Martex, d. o. o.?

	Zelo zadovoljen	Zadovoljen	Nezadovoljen
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kakovost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strokovnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobri odnosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oglaševanje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pomoč pri nakupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

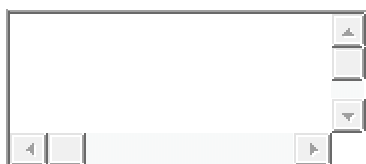
5. Kako ste zadovoljni s kupljenimi izdelki?

1 2 3 4 5
Slabo Izvrstno

6. Ali menite, da se izdelki podjetja Martex, d. o. o. dobro oglašujejo?

1 2 3 4 5
Slabo Izvrstno

7. Katere blagovne znamke, ki ponujajo keramične ploščice še poznate?



8. Spol

M

Ž

9. Starost

od 18 do 30

od 30 do 50

več kot 50