

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Projektna naloga

TRŽNO KOMUNICIRANJE V IZBRANEM
PODJETJU

Metka Lozar

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Zlatka Meško Štok



POVZETEK

Sejem, kot element tržnega komuniciranja, je prav gotovo eden izmed najstarejših oblik organiziranja tržišča. Obstaja že precej dlje, kot ga pozna veda o trženju. Sprva ni bil toliko namenjen komuniciranju, ampak predvsem navadni menjavi. Z razvojem proizvodnje, transporta, trgovanja in trženja pa se je pomembno spremenil. Danes je sejem prostor, ki je namenjen stikom oziroma komuniciranju, prizorišče za predstavitve in ustvarjanje imidža podjetja. Za razstavljalce pa je pomembno srečanje s potencialnimi kupci in navezava stika z javnostjo. Sejem je torej prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje, je kraj za osebne stike med proizvajalci in kupci in kraj promocije novih dosežkov.

Ključne besede: podjetje, komuniciranje, trženje, trženjski splet, sejem, raziskava

SUMMARY

Trade fair is defined as a form of marketing communication. It is one of the oldest forms of organized marketing and has existed longer than marketing science itself. At first its purpose was not as a marketing communication but more a simple exchange. With the development of production, transportation, dealing and marketing, the trade fair changed significantly. Nowadays the trade fair represents a place for communication, presentation and for companies to create an image. It is a great importance for exhibitors to meet their potential customers and get in touch with interested members of the public. So, the trade fair is a meeting point for supply and demand, the place for personal contacts between producers and customers and the place to promote the companies new achievements.

Key words: company, communication, marketing, marketing mix, trade fair, research

UDK: 339.138(043.2)



VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Kratka predstavitev podjetja.....	1
1.2	Opredelitev trženja	1
2	Trženjski splet podjetja	3
2.1	Trženjski splet.....	3
2.1.1	Izdelek	3
2.1.2	Cena.....	4
2.1.3	Distribucija	4
2.1.4	Promocija oziroma tržno komuniciranje	4
2.2	Priprava tržnih akcij.....	5
2.2.1	Izbor tržnih ciljev	5
2.2.2	Izbira med možnimi trženjskimi strategijami	5
2.2.3	Segmentiranje trga.....	6
2.2.4	Pozicioniranje tržne ponudbe.....	6
2.2.5	Načrtovanje tržnih akcij	7
2.3	Blagovna znamka	7
3	Tržno komuniciranje v podjetju.....	9
3.1	Oglaševanje in cilji oglaševanja	9
3.2	Neposredno trženje	11
3.3	Pospeševanje prodaje.....	11
3.3.1	Naloge pospeševanja prodaje	12
3.3.2	Cilji pospeševanja prodaje in ciljne skupine pospeševanja prodaje.....	13
3.3.3	Izpeljava, nadzor in vrednotenje programa pospeševanja prodaje.....	14
3.4	Odnosi z javnostmi in publiciteta	14
3.5	Osebna prodaja	15
4	Sejem kot element tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje v Iskri Avtoelektriki.....	17
4.1	Vloga in razvoj sejmov.....	17
4.1.1	Opredelitev sejmov	17
4.1.2	Razvoj sejmov	17
4.1.3	Vrste sejmov	17
4.1.4	Pomen sejmov	18
4.2	Razlogi za nastop na sejmih	19
4.3	Odločitev o udeležbi na sejmu.....	20
4.4	Cilji sejemske predstavitve.....	21
4.5	Priprava sejemske predstavitve	22
4.5.1	Načrt izvedbe sejmskega nastopa.....	22

4.5.2	Načrtovanje stroškov razstavljanja	22
4.5.3	Določitev velikosti razstavnega prostora	23
4.5.4	Prijava na sejem	23
4.5.5	Sejemski katalog	23
4.5.6	Vabila.....	24
4.5.7	Načrt in izvedba razstavnega prostora	24
4.6	Po sejemске aktivnosti	25
4.7	Delovanje na razstavnem prostoru	26
4.7.1	Informacijski pult	26
4.7.2	Osebe na stojnici	26
4.7.3	Promocijski artikli.....	26
4.7.4	Raziskave	26
5	Raziskava	29
5.1	Anketa.....	29
5.2	Interpretacija rezultatov ankete in ugotovitve	30
6	Sklep	35
	Literatura in viri	37
	Priloge	39

SLIKE

Slika 2.1	Trženjski splet.....	3
Slika 5.1	Število odgovorov na vprašanje, katere sejme so anketirani obiskali	30
Slika 5.2	Število odgovorov na vprašanje, kako so anketirani izvedeli za sejem.....	31
Slika 5.3	Število odgovorov na vprašanje, s kakšnim namenom so se anketirani sejma udeležili	31
Slika 5.4	Število odgovorov na vprašanje, kaj anketirane prepriča na razstavnem prostoru, da se odločijo za nakup izdelka	32
Slika 5.5	Število odgovorov na vprašanje, kaj je anketiranim na stojnici najprej »padlo v oči«.....	33
Slika 5.6	Vprašanja z možnima odgovoroma da ali ne	34

TABELE

Tabela 5.1	Struktura vzorca	29
Tabela 5.2	Število odgovorov na vprašanje, katere sejme so anketirani obiskali	30
Tabela 5.3	Število odgovorov na vprašanje, kako so anketirani izvedeli za sejem.....	30
Tabela 5.4	Število odgovorov na vprašanje, s kakšnim namenom so se anketirani sejma udeležili	31
Tabela 5.5	Število odgovorov na vprašanje, kaj anketirane prepriča na razstavnem prostoru, da se odločijo za nakup izdelka	32
Tabela 5.6	Število odgovorov na vprašanje, kaj je anketiranim na stojnici najprej »padlo v oči«.....	33
Tabela 5.7	Vprašanja z možnima odgovoroma da ali ne	33



1 UVOD

1.1 Kratka predstavitev podjetja

Ustanovitev podjetja Iskra Avtoelektrika, d. d. sega v leto 1960. Iskra Avtoelektrika je globalni dobavitelj zaganjalnikov in generatorjev za motorje z notranjim zgorevanjem, avtonomno napajanih enosmernih električnih pogonskih sistemov in drugih zahtevnejših komponent za avtomobilsko industrijo kot so: vžigalne tuljave, tlačni ulitki iz lahkih zlitin, plastični in hladno kovani deli. Te programe dopolnjujeta še tehnološki razvoj ter proizvodnja posebne opreme in orodij.

Iskra Avtoelektrika je na svetovnem tržišču majhno podjetje, zato mora iskati svoje priložnosti v manjših svetovnih tržnih segmentih, ki ne temeljijo na visoko avtomatizirani in velikoserijski proizvodnji. Ključna dejavnika, pri katerih je Iskra Avtoelektrika boljša od tekmecev, sta cena in odzivnost za aplikativni razvoj in izvedbo naročila. Podjetje je locirano v Šempetru pri Novi Gorici. Zaposluje 1700 delavcev, v glavnem iz svoje okolice. Blagovna znamka Iskra je mednarodno uveljavljena, izvoz Iskre Avtoelektrike predstavlja 98 % celotne prodaje. Podjetje konkurenčno sooblikuje sodobne razvojne smeri za svoje programe.

Upravljanje koncerna Iskra Avtoelektrika sloni na načelih celovitega upravljanja kakovosti in merilih modela poslovne odličnosti, od katerih so najpomembnejši: osredotočenost na stranke, sodobnost in kakovost izdelkov, ki zadovoljujejo in presegajo zahteve strank, procesni pristop in načrtovana kakovost izdelkov ter storitev, stalne izboljšave in primerjanje z najboljšimi v svetu, vključenost ljudi, inovativnost in učenje zaposlenih, ohranjanje čistega okolja in učinkovita izraba vseh razpoložljivih virov. S ponudbo inovativnih in kakovostnih izdelkov na ciljnih trgih podjetje povečuje primerjalne prednosti in s tem zagotavlja rast koncerna, ustvarjanje dobička in povečanje donosnosti kapitala.

1.2 Opredelitev trženja

Beseda trženje je pogosto uporabljen enostavni prevod angleške besede marketing, ki izvira iz besede market (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgov. Zato si bomo pod pojmom trženje najbolj posplošeno predstavljali vse poslovne dejavnosti v podjetjih, ki so povezane s potjo proizvodov in storitev od proizvajalca do uporabnikov (Potočnik 1996, 145).

Področje trženja obsega predvsem (Potočnik 1996, 146):

- raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih,
- tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali,
- priprava tržnih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na potrošnika,

- izvajanje tržnih akcij, med katerimi je zlasti pomembno razvijanje novih proizvodov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje proizvodov; tem dejavnostim pravimo tudi temeljni tržni instrumenti,
- spremljanje učinkovitosti izvajanja tržnih akcij,
- neposredno prodajanje,
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Razlikujemo lahko med družbeno in managersko opredelitvijo trženja. Družbena opredelitev kaže vlogo, ki jo ima trženje v družbi.

Družbena opredelitev trženja pravi, da je trženje družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost.

Za managersko opredelitev je bilo trženje pogosto opisano kot »umetnost prodajanja izdelkov«, toda ljudje so presenečeni, ko slišijo, da najpomembnejši del trženja ni prodaja. Prodaja je zgolj vrh ledene gore trženja.

Management trženja vidimo kot umetnost in znanost izbire ciljnih trgov, pridobivanje, ohranitev in rast števila kupcev z ustvarjanjem, posredovanjem in komuniciranjem večje vrednosti za kupca (Kotler 2004, 8–9).

Trženje ni samo sebi namen. V politiki programa in v politiki podjetja je politika trženja le ena od usklajenih sestavin: ni uspešnega trženja brez dobre proizvodnje, ni koristnih proizvodov brez razvoja, ni uspešne cene brez obvladanih stroškov, ni podpore trženju brez zadovoljstva zaposlenih in tako dalje. Seveda ima trženje za vsak program in za podjetje skupaj svoje cilje in strategije za doseganje teh ciljev dejavnost, urejenost, sredstva (Tavčar 2000, 29).

Glede na vsebino, ki bo predstavljena v nalogi, sta zastavljeni naslednji hipotezi:

- predpostavljamo, da je podjetje tržno usmerjeno in se zadostno vključuje v mednarodne tokove.
- predpostavljamo, da so razstavni prostori in izdelki na sejmu dobro zastavljeni in da so razlogi za nastop na sejmu upravičeni.

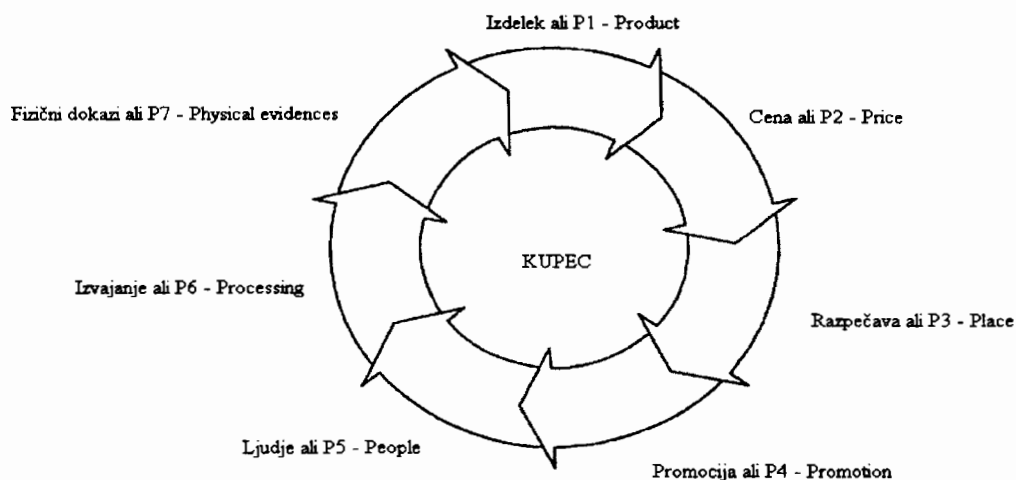
2 TRŽENJSKI SPLET PODJETJA

2.1 Trženjski splet

Trženjski (marketinški) splet imenujemo formulo 4 P. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje kontrolirati, če želi doseči ustrezno prodajo na tržišču, ki si ga je postavilo za cilj. V novejšem obdobju pa se je trženjski splet še dodatno razširil s tremi prviniami, tako da ko obravnavamo storitve trženja govorimo o formuli 7 P.

K osnovnim prvinaam tako spadajo: Product (politika izdelka in storitev), Price (politika cen), Place (distribucija, razpečevanje), Promotion (promocija, tržno komuniciranje), People (ljudje), Processing (izvajanje), Physical evidence (fizični dokazi) (Devetak in Vukovič 2002, 91–93).

Slika 2.1 Trženjski splet



Vir: Devetak 1999, 5.

2.1.1 Izdelek

V trženjski praksi pravimo, da je izdelek glavni igralec. Pri izdelku obravnavamo zlasti (Devetak 1999, 5):

- kakovost, funkcionalnost,
- značilnosti, velikost, teža,
- obliko,
- barvo,
- asortiment,

- embalažo in pakiranje,
- stil,
- blagovno znamko,
- servis,
- garancijo,
- imidž, dobro ime.

Vse te navedene značilnosti izdelka in storitve (pa tudi še druge) ocenjuje potrošnik. Pri izdelku pa je najpomembnejše spremljanje življenjskega cikla, to pomeni vse od uvajanja izdelka na trg pa tja do izločanja iz proizvodnega programa. Če želimo zadovoljiti plačilno sposobnega kupca, moramo prilagoditi posamezne lastnosti izdelka.

2.1.2 Cena

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cen vpliva zlasti konkurenca. Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, po namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki pri pogajanjih prispeva k uspešni prodaji (Devetak 1999, 6).

2.1.3 Distribucija

Razpečava pomeni organiziran prevoz izdelkov po ustreznih prodajnih poteh do mesta prodaje oziroma kupcev. Razpečava je lahko neposredna, kar pomeni od proizvajalca do potrošnika ali pa posredna, kar seveda pomeni, da je med proizvajalcem in kupcem še vmesni člen, to je na primer veleprodaja, maloprodaja ipd. Podjetja običajno težijo za tem, da imajo čim manj ali celo nobenega posrednika. Pri mnogih izdelkih pa je z vidika gospodarnosti to težko izvedljivo.

2.1.4 Promocija oziroma tržno komuniciranje

Promocija je eden izmed načinov komuniciranja s kupci zaradi pospeševanja prodaje in povečanja prodaje. Namen promocije je obveščanje potencialnih kupcev, da se lažje in hitreje odločijo za nabavo ali naročilo določenega izdelka oziroma storitve. Možnih je več načinov za uspešno promocijo izdelkov ali storitev. Nekateri izmed načinov so na primer demonstracija izdelkov ali storitev, degustacija prehrabnih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd. Promocija ne odigra bistvene vloge v primeru, da so izdelki ali storitve dražji in slabši od izdelkov ali storitev, ki jih ponuja konkurenca. S promocijo povezujemo tudi potrošnike s proizvajalci.

2.2 Priprava tržnih akcij

Priprava tržnih akcij je osrednji del sodobnega trženja, uvrščamo jo med tržno-informacijski sistem ter izvajanje in nadziranje tržnih akcij (Potočnik 1996, 180).

Priprava tržnih akcij obsega naslednje aktivnosti (Potočnik, prav tam):

- izbiro in določitev tržnih ciljev,
- izbiro med možnimi tržnimi strategijami,
- izbiro taktike tržnega nastopanja,
- segmentiranje trga po raznih kriterijih,
- organiziranje izvajanja sprejetih tržnih akcij.

2.2.1 Izbor tržnih ciljev

Tržniki izbirajo tržne cilje šele, ko proučijo sedanje in bodoče kupce proizvodov ter seveda dejavnike, ki vplivajo na nakupno obnašanje porabnikov. Dejavnike kot so na primer oglaševanje, prodajne cene, pospeševanje prodaje podjetje lahko nadzira, medtem ko na dejavnike družbenega in tržnega okolja, gospodarski razvoj, tehnološke spremembe itd. podjetje ne more vplivati.

Ko določamo tržne cilje, moramo upoštevati, da je trg sestavljen iz različnih tržnih segmentov. Pri postavljanju tržnih ciljev si lahko pomagamo s tržno mrežo, ki prikazuje v obliki matrike tržne segmente, na katerih je mogoče proizvod prodajati.

Ko oblikujemo tržno mrežo, moramo upoštevati kdo, so uporabniki proizvoda, kje ti porabniki kupujejo ali bi kupovali, kaj so nakupni motivi porabnikov, kako porabniki kupujejo (postopek nakupa, način plačila), kolikšne količine kupujejo ipd. (Potočnik 1996, 181).

S pomočjo teh odgovorov si podjetje lahko določi svoje tržne cilje.

2.2.2 Izbira med možnimi trženjskimi strategijami

Besedo strategija v podjetjih uporabljajo predvsem v pomenu iskanja poti do postavljenega cilja. Vsako podjetje si oblikuje neko splošno strategijo, ki jo bo vodila k postavljenemu cilju. Najpomembnejši sestavni del splošne strategije podjetja je trženjska strategija, ki je lahko uspešna ali neuspešna in usodno vpliva na razvoj podjetja. Prav zato sta oblikovanje različnih trženjskih strategij in izbira najprimernejše strategije temelj za vse tržne akcije. Ko ima podjetje izbrano določeno trženjsko strategijo, išče načine in poti, da bi s čim manjšim naporom in stroški doseglo tržne cilje. Med potmi delovanja na trgu je v določenih tržnih razmerah vedno ena najboljša. Na tej poti podjetje opravlja številne dejavnosti, da bi spoznalo potrebe dejanskih in možnih kupcev.

2.2.3 Segmentiranje trga

Podjetje lahko izbira med tremi oblikami trženja, in sicer:

- množično trženje (povezano je z množično proizvodnjo in množično distribucijo enega izdelka za vse vrste kupcev),
- diferencirano trženje (različni izdelki z namenom razširitve kroga porabnikov) in
- ciljno trženje (nanaša se na različne skupine, ki sestavljajo trg, podjetje pa jim pripravlja ustrezne izdelke in trženjski splet za vsak ciljni trg posebej).

Vse bolj se opuščata množično in diferencirano trženje, prodajalci pa se usmerjajo na ciljno trženje, ker jim omogoča natančnejše ugotavljanje tržnih možnosti ter razvijanje uspešnih proizvodov in trženjskih spletoev za vsak tržni segment.

Segmentiranje trga je postopek razdelitve trga na različne skupine kupcev, ki se razlikujejo po potrebah in odzivih na ponudbo. Podjetje mora svoje trženje usmeriti na najdonosnejše tržne segmente (Potočnik 1996, 185).

Vsak trg lahko razdelimo na tržne segmente (tržni segment je večja skupina kupcev na določenem trgu s podobnimi potrebami), tržne vrzeli ali tržne niše (tržna vrzel je natančneje opredeljena manjša skupina ljudi, ki pričakuje posebno korist) in na posamezne kupce (posamezni kupec zahteva individualno obravnavo).

Če želimo, da je segmentiranje trga učinkovito, moramo za vsak tržni segment zagotoviti, da ga lahko merimo, da je dovolj velik, da bi dosegli pričakovani dobiček, da ga lahko učinkovito oskrbujemo (geografsko dostopen), da ustrezno reagira na različne trženjske instrumente in da lahko za vsak segment oblikujemo ustrezen trženjski program.

Če želimo dobiti pravi odgovor na različna vprašanja, pa moramo raziskati nakupno obnašanje porabnikov, ki sestavljajo določeni tržni segment. Ugotovitve nam pomagajo pri načrtovanju tržnih akcij.

2.2.4 Pozicioniranje tržne ponudbe

Ko podjetje izbere ciljni trg, podrobneje opredeli svoje konkurente, tako da razišče njihov tržni položaj in se nato odloči, ali bo svojo ponudbo pozicioniralo neposredno ob konkurentu ali se bo usmerilo na »nezasedeni« del trga. Če se podjetje odloči in pozicionira svojo ponudbo ob konkurentu, mora izbrati ustrezno diferenciacijo svoje ponudbe s pomočjo različnih trženjskih spletoev.

Diferenciacija pomeni oblikovanje razlikovalnih značilnosti v primerjavi s ponudbo konkurentov (Potočnik 1996, 189).

Pozicioniranje je oblikovanje takšne ponudbe podjetja, ki zagotavlja čim ugodnejši vtis o podjetju ali izdelku pri porabnikih (Potočnik 1996, 191).

2.2.5 Načrtovanje tržnih akcij

Načrt tržnih akcij konkretizira prihodnje delovanje podjetja, omogoča hitrejše prilagajanje spremembam na trgu in natančno opredeljuje, katere tržne instrumente bo podjetje uporabljalo pri izvajanju posameznih tržnih akcij (Potočnik 1996, 192).

Če so tržne akcije skrbno pripravljene, je to že polovico uspeha, zato so zelo pomembne povezave med pripravo in izvajanjem tržnih akcij.

2.3 Blagovna znamka

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanje izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 1998, 444).

Najenostavnejši namen blagovne znamke, ki se je ohranjal verjetno skozi tisočletja, je prepoznavanje določenega izdelka, storitve ali ideje, ki ima povsem samosvojo, v nečem značilno tehnološko in psihološko vrednost, po kateri se razlikuje od konkurenčnih izdelkov, storitev ali idej. Daleč v preteklost sega namen blagovne znamke, da sporoča in brani lastništvo, avtorstvo ali izvor izdelkov, storitev ali idej (Repovš 1995, 59–60).

Prva odločitev podjetja je, ali naj sploh razvije blagovno znamko za svoj izdelek, saj je bila v preteklosti večina izdelkov brez blagovne znamke. Danes pa je opremljanje z blagovno znamko zelo močan dejavnik, saj skoraj ni več stvari, ki ne bi imela blagovne znamke. Proizvajalci pa se kljub stroškom in tveganju, (lahko se izkaže, da izdelek ne zadovoljuje uporabnika), odločajo za označitev svojih izdelkov z blagovno znamko, saj ima prodajalec izdelka z blagovno znamko večje prednosti.

Te prednosti so (Kotler 1998, 448):

- blagovna znamka olajša proizvajalcu obdelavo naročil in ugotavljanje napak,
- blagovna znamka in zaščitni znak proizvajalca zagotavljata pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, ki bi jih sicer posnemali konkurenti,
- blagovna znamka daje proizvajalcu možnost, da pritegne zvesto skupino porabnikov,
- blagovna znamka pomaga proizvajalcu segmentirati trge,
- dobre blagovne znamke pomagajo zgraditi podobo podjetja.

Proizvajalci, ki opremljajo svoje izdelke z blagovno znamko, se odločijo o strategiji imena blagovne znamke. Uporabljajo naslednja štiri strategije imena blagovne znamke:

- *Posamično ime blagovne znamke*: prednost te strategije je, da podjetje ne veže svojega slovesa na porabnikovo sprejemanje izdelka, se pravi, da če se izdelek izkaže za nekakovosten, to ne škoduje imenu proizvajalca. Ta strategija dovoljuje podjetju, da za vsak nov izdelek poišče najboljše ime.

- *Krovno družinsko ime za vsak izdelek:* prednost te strategije pa je, da je razvoj cenejši, ker ni potrebe po »imenski« raziskavi ali po visokih izdatkih za oglaševanje z namenom prepoznavanja blagovne znamke. Če je proizvajalčevo ime dobro, bo tudi prodaja dobra.
- *Ločena družinska imena za vse izdelke:* ta strategija se uporablja, ko podjetje izdeluje popolnoma različne izdelke. Podjetja izdelajo različna družinska imena za skupine izdelkov, ki so različne kakovosti znotraj istega razreda izdelkov.
- *Zaščitni znak podjetja, povezan s posameznim imenom izdelka:* nekateri proizvajalci povežejo ime svojega podjetja s posameznim imenom za vsak izdelek. Izdelek z imenom podjetja pridobi verodostojnost, posamezno ime ga individualizira.

Ko se podjetje odloči za strategijo blagovne znamke, se mora odločiti za ime blagovne znamke, ki je lahko ime osebe, geografsko ime, kakovost, življenjski slog ali izmišljeno ime.

Izdelki z lastno blagovno znamko so za trgovce veliko donosnejši od izdelkov s proizvajalčevimi blagovnimi znamkami, hkrati pa trgovci verjamejo, da ustvarjajo za kupce višjo vrednost in s tem povečujejo zvestobo trgovski verigi.

Iskra Avtoelektrika razvija, proizvaja in trži globalno z lastno blagovno znamko Iskra ter lastno proizvodno in prodajno-logistično mrežo, ki poleg podpore industrijskim odjemalcem, trži tudi širok izbor proizvodov za drugo vgradnjo.

3 TRŽNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU

Tržno komuniciranje obsega sredstva, metode, sporočila in organizacijo, s pomočjo katerih prenašamo informacije o temeljnih značilnostih proizvoda. S tem pomagamo porabnikom, da se lažje in hitreje odločijo za nakup.

Glavni cilji tržnega komuniciranja so (Potočnik 1996, 228):

- obveščanje o dejavnosti podjetja in njegovih proizvodih,
- ponavljanje že znanega obvestila o proizvodih,
- prepričevanje porabnikov, da nakup reklamiranega proizvoda daje večje koristi kot nakup drugega podobnega proizvoda,
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi proizvodi in podjetji.

Kotler (1998, 596) pravi, da splet trženjske komunikacije sestavlja pet poglavitnih dejavnosti:

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

3.1 Oglaševanje in cilji oglaševanja

Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler 1998, 627).

Z oglaševanjem želi podjetje prikazati svoje proizvode porabnikom in jih pravočasno obvestiti, da bi si tako zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki. Glavni cilj oglaševanja je povečanje prodaje, ostali cilji pa so še informiranje porabnikov o izdelku, prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezni izdelek ali blagovno znamko in spominjanje porabnikov, kje lahko izdelek kupijo.

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednja dejstva (Devetak 1999, 118):

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem oziroma propagando,
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev,
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje,
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegli ustrezno racionalnost in zastavljene učinke.

Naloge oglaševanja so predvsem:

- na privlačen način predstaviti izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu,

- usmerjati kupce, ki so neodločni, da deluje na spremembo ustaljenih navad pri porabi proizvodov,
- obveščati porabnike o novih proizvodih,
- ustvarjati pri porabnikih pozitiven odnos in zaupanje do podjetja in njegovih proizvodov,
- posredno vplivati na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

Predmet oglaševanja je lahko posamezen izdelek, skupina izdelkov ali celo celoten asortiment. Določene blagovne skupine lahko reklamiramo tudi s povezanimi oglaševalskimi akcijami več podjetij, ki se povezujejo, da bi skupaj dosegle večji tržni delež za reklamirane skupine izdelkov. Oglaševanje ni usmerjeno na reklamiranje izdelkov vsakega udeleženega podjetja posebej, ampak vseh izdelkov blagovne skupine.

Ko načrtujemo oglaševanje, se odločimo, ali bomo oglaševali za krajše, srednje ali daljše obdobje. Kratkoročno oglaševanje se uporablja za posebne priložnosti kot so razprodaje, praznične prodaje, ipd.; srednjeročno in dolgoročno oglaševanje pa sta namenjeni trajnemu pospeševanju prodaje.

Izvajanje reklamnih akcij poteka praviloma v treh fazah (Potočnik 1996, 237–238):

- »začetno« oglaševanje mora vzbuditi povpraševanje, zato je usmerjeno na tisti tržni segment, ki s simpatijo sprejema nove izdelke. To je faza, ko z oglaševanjem obveščamo možne porabnike o osnovnih značilnostih novega proizvoda,
- »konkurenčno« oglaševanje izvaja podjetje, ko proizvod preide v fazo tržne rasti in zrelosti,
- »končno« oglaševanje za proizvod je potrebno v fazi upadanja prodaje, da bi, kolikor je mogoče, podaljšali čas prodaje.

Z reklamnim sporočilom lahko sprožimo različna ravnanja uporabnikov. Če je to ravnanje pozitivno, pomeni, da se je porabnik odločil za nakup reklamiranega proizvoda, če je negativno pa pomeni, da se je odločil za nakup drugega proizvoda. Poznamo pa še:

- *odložilno ravnanje*, ki pomeni, da porabnik želi, da proizvod najprej preskusijo drugi kupci,
- *potrdilno*, ki pomeni da proizvod porabnik že kupuje in z reklamnim sporočilom prejme le še dodatne informacije.

3.2 Neposredno trženje

Vloga in pomen neposrednega trženja je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu istočasno ali takoj zatem dostavimo zahtevane izdelke (Devetak 1999, 135).

Glavni načini neposrednega trženja so (Potočnik 2000, 125):

- kataloško trženje,
- neposredno trženje po pošti,
- trženje na daljavo (npr. po telefonu),
- trženje prek radia in televizije,
- »elektronsko« trženje (preko računalniške povezave med prodajalcem in kupcem, trženje preko interneta itd.).

Če želi podjetje, da je neposredno trženje uspešno, mora oblikovati baze podatkov potencialnih kupcev. Te podatke mora podjetje sproti ažurirati, poseben problem pa je zajamčena tajnost osebnih podatkov, zato uporabljajo običajno telefonske imenike za izbiro naslovov.

Najpomembnejše odločitve neposrednega trženja so odvisne od naslednjih dejavnikov (Potočnik 2000, 126):

- odzivnosti – podjetja ocenjujejo uspešnost s stopnjo odgovorov na ponudbe. Že 2 % pozitivnih odgovorov šteje kot uspeh neposrednega trženja, čeprav je 98 % napora izgubljenega,
- ciljnih kupcev – le-te lahko podjetje razdeli na starost, spol, dohodke, izobrazbo, prejšnja naročila ipd.,
- oblike ponudb – to so prodajna pisma, reklamna pisma, pisma s plačanim odgovorom (ki praviloma povečajo stopnjo odzivnosti).

Pri neposrednem trženju pa se srečujemo tudi s številnimi problemi, kot so pretiravanje in vsiljivost prodajalcev, nepoštenost, goljufije in prevare ter poseganje v zasebnost kupcev.

3.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je razmeroma znana in pogosta trženjska aktivnost, ki zajema nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, najrazličnejše vrste nagradnih žrebanj, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov, prodajne popuste itd.

Oglejmo si, kako avtorji opredeljujejo pospeševanje prodaje.

Pospeševanje prodaje se sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih ali trgovini izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali

storitve. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup (Kotler 2004, 609).

Pospeševane prodaje ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Pojma promocija prodaje ne smemo enačiti s pojmom promocija. Promocija prodaje je samo ena od petih sestavin širšega pojma promocije ali tržnega komuniciranja (Potočnik 2005, 305).

Starman (1998, 20) pravi, da k pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja. Sem sodijo nagradne igre in natečaji, vzorci, kuponi, določeni zavitki po posebni ceni, sejmi, demonstracije proizvodov, ugodnosti pri prodaj staro za novo, kuponi itd., skratka vsi ne rutinski prodajni napor.

Definicij pospeševanja prodaje je toliko kot je avtorjev. Če bi združili vse njihove opredelitve, bi lahko izpostavili naslednje:

- pospeševanje prodaje je lahko usmerjeno na porabnike, posrednike (grosiste) in zaposlene v lastnem podjetju,
- pospeševanje prodaje se izvaja neposredno, kratkoročno in načrtovano,
- glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi porabnike k takojšnjemu nakupu izdelka ali storitve.

3.3.1 Naloge pospeševanja prodaje

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za dosego omenjenih aktivnosti mora podjetje izobraževati in vzgajati strokovnjake, pri čemer so poleg tržnih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje itd. Na osnovi opredeljenih ciljev politike podjetja oziroma trženja, se moramo ustrezno obnašati oziroma prilagajati nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev. Poleg tega se morajo kratkoročni oziroma taktični cilji prilagajati spreminjajočim se tržnim razmeram (Devetak 1999, 119).

Ponudniki uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih kupcev. Pospeševanje prodaje ponavadi pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo nizke cene, dober nakup za izdan denar ali darila. Malo verjetno je, da bi jih s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike blagovne znamke (Kotler 2004, 609).

Obstajajo podatki, da v svetu naraščajo izdatki za pospeševanje prodaje, vendar pa je nevarno dovoliti, da oglaševanje zaostaja za pospeševanjem prodaje, saj oglaševanje gradi zvestobo blagovni znamki. Močna uporaba pospeševanja prodaje pa povzroča vse

manjšo zvestobo blagovnim znamkam, čedalje večjo cenovno občutljivost porabnikov, razvodenele podobe o kakovosti blagovnih znamk in osredotočenje na kratkoročno trženjsko upravljanje.

3.3.2 Cilji pospeševanja prodaje in ciljne skupine pospeševanja prodaje

Po osnovni definiciji ima pospeševanje prodaje dve vrsti ciljev:

- informirati ciljno skupino kupcev oziroma potrošnikov o vseh sestavinah marketinškega spleta za določen izdelek ali storitev, zato da bi ga spoznali in imeli pozitivno stališče do tega ter se odločili za nakup,
- neposredno vplivati na nakup izdelka ali storitve.

Prvi cilj imajo podjetja, ko svoje izdelke razstavljajo in predstavljajo na za to določenih prireditvah in na ustrezne načine. Drugi cilj pa si postavijo podjetja, ki želijo s posebnimi ekonomsko-finančnimi spodbudami hitro povečati prodajo svojih izdelkov (Lorbek 1998, 70).

Najpomembnejši cilji, ki pa jih je možno doseči oziroma, ki jih vsebuje politika prodajnega pospeševanja so (Deželak 1998, 173):

- pridobivanje novih posrednikov,
- učvrstitev položaja proizvajalca v trgovini,
- povečuje število vodečih prodajaln v trgovini,
- razširitev lastnega asortimenta v trgovini,
- povečanje vpliva in izboljšanje informacij trgovine,
- intenzivnejše vplivanje na kupce na prodajnem prostoru,
- izboljšanje razporeditve blaga v prodajalnah, izložbah in podobno.

Akcije pospeševanja prodaje lahko usmerjamo k trem različnim ciljnim skupinam:

- Prva ciljna skupina so *končni potrošniki*. Sem vključujemo spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, spodbujanje prvega nakupa izdelka med dosedanjimi neuporabniki in pritegnitev tistih, ki menjavajo blagovne znamke.
- V drugo ciljno skupino spadajo *prodajni posredniki* (trgovci na debelo in drobno). Treba jih je pregovoriti, da v prodajni asortiment vključijo nove izdelke ter da ohranjajo večje zaloge, da spodbudijo porabnike k naročanju izven sezone, da ustvarijo protiutež pospeševanju prodaje konkurentov. Pomembno pa je tudi grajenje zvestobe blagovni znamki ter zagotavljanje prostora na prodajnih policah v novih prodajalnah.
- V tretji ciljni skupini pa so *podjetja in prodajno osebje*. Treba je spodbuditi novo povpraševanje, vzbujati vtis pri odjemalcih ter nagraditi odjemalce. Še posebnega pomena pa je spodbujanje prodajnega osebja k večjim naporom.

Presenetljivo je, da je najvišji odstotek sredstev za trženjsko komuniciranje usmerjen v pospeševanje prodaje trgovini (46,9 %), sledi pospeševanje prodaje porabnikom (27,9 %), nato pa oglaševanje s 25,2 % (Kotler 2004, 611).

3.3.3 Izpeljava, nadzor in vrednotenje programa pospeševanja prodaje

Tržniki morajo pripraviti načrt za izvedbo in nadzor nad vsako akcijo pospeševanja prodaje. Načrt mora vključevati čas, ki je potreben za pripravo, in čas same prodaje v okviru akcije.

Za vrednotenje programa lahko proizvajalci uporabijo tri načine: prodajne podatke, ankete pri porabnikih in vzorčne raziskave. Tržniki lahko proučijo, kakšni ljudje se odzivajo na akcije pospeševanja prodaje, katere blagovne znamke so kupovali pred akcijo in kako se po akciji vedejo do drugih blagovnih znamk.

Na splošno deluje pospeševanje prodaje najbolje takrat, ko pritegne konkurentove kupce, da poskusijo naš kakovostnejši izdelek in potem postanejo naši odjemalci. Če pa izdelek podjetja ni boljše kakovosti, bo blagovna znamka ohranila enak tržni delež, kot ga je imela pred akcijo.

Študija več kot 1000 akcij pospeševanja prodaje je pripeljala do sklepa, da se jih je le 16 odstotkov izplačalo. Če podjetje potrebuje več informacij, lahko izvede anketiranje porabnikov, kjer ugotovi, koliko se jih spomni akcije pospeševanja prodaje, koliko se jih je nanjo odzvalo in kako je vplivala na njihovo nadaljnje vedenje pri izbiri blagovne znamke. Pospeševanje prodaje lahko ovrednotimo tudi z vzorčnimi raziskavami, kjer kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in prenosnike za razširjanje (Kotler 2004, 615).

3.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odnosi z javnostmi pomenijo aktivnost podjetja, ki je usmerjena na eno ali več skupin ljudi, kakor na primer na zaposlene v podjetju, potrošnike in delničarje, z namenom kreirati naklonjenost, zaupanje in razumevanje poslovne politike podjetja, in sicer z mediji kot so: interni časopisi, letna poročila, časniki, radio in podobno (Lorbek 1991, 183).

Osnovni vlogi odnosov z javnostjo sta dve, ki pa sta seveda prepleteni.

Prva je *tehnična*, ki vključuje organiziranje dogodkov, izdajanje publikacij, pisanje sporočil za javnost, organizacijo in vodenje novinarskih konferenc itd.

Druga vloga pa je *upravljavska* in obsega strateško načrtovanje odnosov z javnostmi, izdelavo analiz, krizno komuniciranje, svetovanje, odločanje in podobno.

Končni cilj osnovnih vlog odnosov z javnostjo, kot podaljšane roke vodstva, je vedno ugodnejše vedenje javnosti do organizacije, ki nastane prav zaradi bolj ugodnega vrednotenja organizacije v očeh javnosti. Konkretno to lahko pomeni, da so recimo zaposleni bolj zavzeti za delo, lastniki bolj zaupajo in podpirajo projekte, investitorji

kupujejo delnice, da jim cena narašča, banke ponujajo ugodnejše kredite, dobavitelji so na primer pripravljeni na daljše plačilne roke, kupci bolj kupujejo izdelke, občina in država podpirata razvojne projekte, vrhunski strokovnjaki si želijo delati v tem podjetju itd.

3.5 Osebna prodaja

Pri osebni prodaji imamo ustrezno prezentiranje (predstavitev) izdelkov ali storitev s potencialnimi kupci z namenom, da bi dosegli prodajo. Prezentiranje je lahko formalno ali neformalno, ki lahko poteka ob navzočnosti kupca ali po telefonu ali celo preko manjše skupine. Osebno prodajo opravljajo prodajni referenti, trgovski potniki, zastopniki in drugi posredniki. Če želimo imeti usposobljene strokovne kadre, jih moramo sproti dopolnilno izobraževati, posebno pa še takrat, ko uvajamo v proizvodno-prodajni program nove izdelke ali storitve.

Čeprav je osebna prodaja razmeroma draga, je zelo učinkovita. Zajema pa prodajne predstavitve, prodajna srečanja, številne spodbujevalne programe, prodajne vzorce.

Osebno prodajo lahko organiziramo tudi na nekaterih sejnih in prodajnih razstavah.



4 SEJEM KOT ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN POSPEŠEVANJA PRODAJE V ISKRI AVTOELEKTRIKI

4.1 Vloga in razvoj sejmov

Sejem je prireditev, ki se organizira na določenem kraju in ob določenem času. Na njem se razstavlja in predstavlja določeno blago. Dogovarjajo in sklepajo se tudi pogodbe ob nakupu določenega blaga. Njihova osnovna funkcija je torej sklepanje poslov.

4.1.1 Opredelitev sejmov

Sejem je ena izmed najpomembnejših sredstev promocije izdelkov, podjetij in celotnega gospodarstva neke države. Sejmi niso namenjeni samo podjetjem, ki se jih udeležujejo. Sejmišče je prostor, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje, je vir novih idej, izdelkov, tehnologij in trendov na določenem gospodarskem področju. Tam se srečujejo somišljeniki, strokovni simpatizerji, ki med sabo enostavno in na hiter način vzpostavljajo stike za bodoče sodelovanje (Devetak 1999, 126).

V okviru komunikacijskega podspleta so sejmi prav gotovo najpomembnejša oblika pospeševanja prodaje v mednarodnem trženju. Udeležba na njih v tujini je v mnogih državah tudi predmet nacionalnega pospeševanja prodaje, tako da za sejemске predstavitve v tujini skrbijo tudi določene državne institucije (Lorbek 1991, 221).

4.1.2 Razvoj sejmov

Razstave oziroma sejmi obstajajo že precej dlje, kot jih pozna veda o trženju, to je 1500 let in več. Sprva niso bili namenjeni komuniciranju, ampak povsem navadni menjavi, velikokrat blagovni. Z razvojem proizvodnje, transporta, trgovanja in trženja ter vsega, kar je pripomoglo, k enostavni in hitri dostopnosti velikega števila izdelkov in storitev, pa so se tudi razstave in sejmi pomembno spremenili. Čeprav je v šestdesetih in predvsem v sedemdesetih letih že kazalo, da bodo sejmi izgubili svoj pomen, se je njihov razvoj usmeril v regionalno in še posebej panožno specializacijo. To je pripeljalo do pravega razcveta sejmov in razstav po vsem svetu. Od leta 1977 do leta 1987 se je število sejmov npr. v ZDA in Kanadi podvojilo, podobno pa velja tudi za Evropo in Slovenijo (Benko 1997, 6).

4.1.3 Vrste sejmov

Sejem je danes predvsem prostor, ki je namenjen komuniciranju med razstavljalci in potencialnimi kupci. Glede na usmeritev poznamo splošne sejme, specializirane sejme, sejme imenovane svetovne razstave ter posebne sejme.

Splošni oziroma prodajni sejmi so navadno namenjeni prodaji končnemu kupcu blaga široke potrošnje. Obiskovalci splošnih sejmov so običajno regionalno usmerjeni, dostikrat tudi ozko lokalno. Obiskujejo jih seveda tudi ciljno usmerjeni obiskovalci, zlasti ker razstavljalci pogosto prodajo izdelke po sejmskih cenah, ki so nižje od običajnih. Prodajni sejmi so v glavnem namenjeni potrošnikom široko-potrošnih dobrin (Florjančič in Ferjan 2000, 220).

Specializirani sejmi so namenjeni medorganizacijskemu komuniciranju. Za specializiranega razstavljalca splošni oziroma prodajni sejmi niso zanimivi in pomenijo stroške brez večjega učinka. Specializirani sejmi pa so navadno panožno opredeljeni. Obiskujejo jih strokovnjaki z vsega sveta in tudi razstavljalci so od vsepovsod (Florjančič in Ferjan 2000, 220).

Velike svetovne razstave so prireditve svetovnega značaja, ki jih prirejajo vsakih nekaj let v različnih državah. Nemalokrat prav za to priložnost države gostiteljice zgradijo novo razstavišče ali vsaj pomembno posodobijo obstoječe. Na njih se predstavljajo države s svojimi gospodarskimi in drugimi dosežki, zato služijo predvsem promociji in ustvarjanju imidža države ter šele nato posameznega podjetja ali izdelka (Benko 1997, 7).

Posebni sejmi so sejmi, ki prikazujejo eno vrsto proizvodnje oziroma z njo najbolj povezano dejavnost. Na teh sejmih se odvijajo tudi svetovanja in predavanja. Le-teh se ne udeležuje veliko obiskovalcev, saj je njihov namen informirati strokovnjake, ki se zanimajo za določeno vrsto proizvodnje.

4.1.4 Pomen sejmov

Pogled celotne ponudbe določene blagovne skupine

Na sejmih je zlasti pri tehničnih napravah in izdelkih prikazan najnovejši tehnološki razvoj v določeni tehnični stroki (npr. za obdelovalne stroje, pisarniško opremo, elektronske naprave itd.). Ta pogled ni pomemben samo za kupce, ampak tudi prodajalce, saj lahko hitro ugotovijo prodajne cene konkurentov, primerjajo kakovost in funkcionalnost izdelkov, oblikovanje ipd. (Potočnik 1996, 317).

Olajšan je osebni stik med prodajalcem in kupcem

V osebnem stiku dobi kupec številna pojasnila o izdelkih in vzpostavi prve kontakte za bodoče poslovno sodelovanje (Potočnik 1996, 317).

Opozorila za bodoči razvoj posameznih gospodarskih panog

Obseg in vrsta sklenjenih poslov (zlasti na sejmih z mednarodno udeležbo) opozarja na pričakovani razvoj določene gospodarske panoge (Potočnik 1996, 317).

Kupci

Iskra Avtoelektrika je s svojimi izdelki, rezervnimi deli in ostalim proizvodnim programom prisotna na vseh svetovnih trgih, kjer doseže nad 98 % prodaje. Glavni kupci izdelkov so proizvajalci gospodarskih vozil, traktorska industrija, proizvajalci hidravlike in elektrohidravličnih agregatov ter proizvajalci elektroviličarjev. Zelo pomembni kupci so proizvajalci traktorjev v Evropi in ZDA, za katere ima Iskra Avtoelektrika najširši izbor zaganjalnikov in alternatorjev. Na področju druge vgradnje so kupci predvsem hčerinska podjetja v tujini, ki imajo široko razvejano mrežo regionalnih distributerjev. Po posameznih programih je tržni delež različen. Največji je na področju enosmernih motorjev, kjer je, zahvaljujoč širini proizvodnega programa, Iskra Avtoelektrika med vodilnimi svetovnimi proizvajalci s približno 50 % tržnim deležem.

Konkurenca

Na trgih se Iskra Avtoelektrika srečuje z močnimi tekmeci. Na evropskem tržišču so glavni tekmeci Bosch, Valeo in Denso (Magneti Marelli), na svetovnem pa so tekmeci veliki ameriški in japonski proizvajalci izdelkov avtoelektrike. Krepijo se tudi nekateri proizvajalci iz srednje Evrope, ki se povezujejo z velikimi svetovnimi proizvajalci. Na področju motorjev in krmilnikov je Iskra Avtoelektrika med vodilnimi svetovnimi proizvajalci. Na tem področju je sicer številčno več tekmecev, vendar je njihova konkurenčna moč manjša in so manj nevarni.

Vse večja globalizacija poslovanja v svetu povečuje nevarnost prevlade tekmecev nad Iskro Avtoelektriko, zato se skupina vključuje v mednarodne tokove tako s trženjem in organiziranjem proizvodnje v tujini kot tudi z razgovori o strateških partnerstvih in kapitalskih povezavah.

4.2 Razlogi za nastop na sejmih

Nastop na sejmu terja od podjetja znatne naložbe v čas, denar in druge vire. Pomembno je najprej sploh pretehtati, ali je odločitev podjetja za sejmski nastop prava. Podjetje naj pred nastopom na sejmu zastavi cilje rasti in spozna poti za njihovo doseganje (Zupančič 2005, 15).

Najpomembnejši razlogi za nastop na sejmu so srečati nove odjemalce, uvesti nove izdelke na trg, povečati prodajo trenutnim strankam in dobiti nova naročila.

Medorganizacijski tržniki utegnejo porabiti približno 35 % svojih sredstev, namenjeni tržni komunikaciji za poslovne sejme. Pri tem se srečujejo s številnimi odločitvami, kot so, koliko naj porabijo za posamezni sejem, kako naj pripravijo odmevno razstavo, ki bi pritegnila pozornost, in kako naj potem učinkovito sledijo

prodajnim pobudam od poslovnih sejmov je največ koristi, če so poslovno vodeni (Kotler 1998, 673).

4.3 Odločitev o udeležbi na sejmu

Vsako podjetje si mora, preden se udeleži sejemskega nastopa, odgovoriti na naslednja vprašanja (Benko 1997, 21):

- Ali je tržišče, ki ga pokriva sejemska prireditev, za naše izdelke zelo pomembno?
- Ali naši izdelki zadovoljujejo zahteve s tega tržišča in so konkurenčni? Poznati je treba konkurenčne cene, kakovost in lastnosti konkurenčnih izdelkov, stališča, okuse, potrebe potrošnikov itd.
- Ali obseg naše proizvodnje lahko zadosti povpraševanju na tem trgu?
- Ali je ta sejemska prireditev edina oziroma najboljša oblika za vstop na to tržišče?
- Ali so rezultati lahko tako dobri, da bodo upravičili porabljen sredstva?

Benko (1997, 21) pravi, da je sejem eden od pomembnih virov informacij. Sam sejem je nekakšna raziskava tržišča, saj nam pove:

- kdo razstavlja izdelke, ki so našemu enaki ali podobni,
- kakšne konkurenčne izdelke razstavlja,
- kakšno so prodajni pogoji teh izdelkov,
- na kakšen način jih predstavljajo,
- kateri prodajni kanali so na tem tržišču dostopni in zanimivi in
- druge pomembne informacije.

Obiskovalci, večinoma potencialni odjemalci razstavljenega blaga, pa sejem obiščejo (Benko 1997, 21):

- da si ogledajo dosežke svojih dobaviteljev,
- da ugotovijo smeri industrijskega razvoja in inovacijske dosežke,
- da najdejo nove in dobičkonosne izdelke,
- da odkrijejo nove dobavitelje,
- da si lahko na enem mestu ogledajo celotno ponudbo,
- da izmenjajo izkušnje in mnenja z drugimi odjemalci,
- da sodelujejo na seminarjih in pri drugih dogodkih, ki prikazujejo razvoj panoge in izdelkov.

Iskra Avtoelektrika pri določanju predstavitve na sejmu izhaja iz ciljev tržnega komuniciranja. Ti so:

- oblikovati pozitivno sliko o podjetju in proizvodih pri ciljnih skupinah kupcev,
- povečati prepoznavnost podjetja v svetu,
- prepričati udeležence sejma, da je Iskra Avtoelektrika podjetje, s katerim je vredno poslovati in od njega kupovati.

4.4 Cilji sejemске predstavitve

Preden se organizacija odloči za nastop na sejmu, mora opredeliti cilje nastopa. Nastop je smiseln, če z njim dosežemo vnaprej postavljene cilje. Nastop na sejmu je za organizacije navadno orodje za povečanje prodaje.

Postaviti si moramo konkretne, merljive in količinske cilje. To je pomembno zaradi načrtovanja posameznih orodij komuniciranja, ki tako postanejo učinkovitejša, pa tudi zato, da vodstvo svoje osebje na razstavi prisili k obnašanju, ki je v skladu s cilji, da lahko po koncu sejma primerjamo dosežene rezultate s postavljenimi cilji. Za določene cilje potrebujemo izkušnje, pa tudi podatke prejšnjih razstav in sejmov.

Iskra Avtoelektrika, d. d. predstavlja program baterijsko napajanih vozni in pogonskih motorjev namenjenih za uporabo na viličarjih, hidravličnih aplikacijah, servo volanih, vitlih ter ostalih aplikacijah industrije logistične opreme, avtomobilske industrije in nekaterih drugih področjih.

Cilji sodelovanja izbranega podjetja na mednarodnem specializiranem sejmu so:

- Potencialne kupce želi informirati, da ponuja Iskra celovito rešitev za pogonske sisteme viličarjev, od projektiranja do proizvodov.
- Pritegniti želi čim večje število potencialnih kupcev.
- Pritegniti pozornost obiskovalcev – da bodo obiskovalci sejma razstavnih prostor obiskali, morajo v podjetju najti nekaj, kar se razlikuje od ponudbe konkurentov. Razlike so lahko opazne že pri samem aranžiranju razstavnega prostora, izvajanju prikaza delovanja izdelka, uporabi računalnikov, prikazovalnikov, videa in drugih tehničnih pripomočkov.
- Obiskovalce, potencialne ali obstoječe kupce je treba ustrezno informirati in jim razdeliti tehnično-komercialne brošure, letake ali samo kratke informacije o podjetju.
- Prijazno osebje na razstavnem prostoru. Podjetje brez dobrega osebja ne more pričakovati uspešne predstavitve. Na razstavnem prostoru morajo biti komercialisti, ki lahko nudijo komercialno tehnične informacije v zvezi z izdelki, in pa osebje, ki nudi samo splošne informacije o izdelkih, o podjetju ali ustrezno usmerja obiskovalce.

4.5 Priprava sejemske predstavitve

Nastopanje na domačih in tujih sejmih je povezano z velikimi stroški. Zaradi tega moramo pravočasno predvideti ter temeljito načrtovati najpomembnejše aktivnosti, ki so povezane s stroški. Zlasti moramo vnaprej ugotoviti vsebino in specializiranost posameznih sejmov in razstav, šele nato se odločimo, kaj bomo razstavljali in kdo bo sodeloval na sejmu ter ugotovimo, kakšni stroški so s tem povezani. Pri najpomembnejših svetovnih sejmih navadno vemo, kdaj potekajo, v katerem mesecu ali letnem času. Tudi strokovne revije objavljajo sezname najpomembnejših sejmov in razstav z vsega sveta, tako po državah kakor tudi po posameznih panogah oziroma specialnostih. Na osnovi takih pregledov lahko zahtevamo od posameznih sejmšč, da nam dostavijo podrobnejše informacije in ponudbo za sejem, ki so za nas najzanimivejši (Devetak 1999, 123).

4.5.1 Načrt izvedbe sejemskega nastopa

Ko Iskra Avtoelektrika, d. d. pričinja pripravo na sejemski nastop, se zaveda, da:

- je sejem v prvi vrsti namenjen predstavitvi, manj sklepanju pogodb,
- razstavni prostor ni samemu sebi namen, ni razkošen, in atraktiven le zato, da očara, ampak je ozadje za predstavitev izdelkov, njihovih lastnosti in značilnosti (priloga 2),
- prostor služi zagotavljanju normalnih pogojev dela osebja na njem, a njegova prva naloga je biti uporaben za obiskovalca.

Veliko časa pred pričetkom sejma je treba izdelati temeljit načrt za izvedbo takšnega nastopa. Vsaj en mesec prej je treba začeti pripravo, uspešno izvesti nastop na sejmu ter še povzeti vsa potrebna dejstva po sejmu.

4.5.2 Načrtovanje stroškov razstavljanja

Stroški se pojavijo že na samem začetku, ko izvajamo raziskave trga in se na osnovi teh raziskav odločimo, na katerem sejmu bomo razstavljali. Iskra Avtoelektrika, d. d. z odločanjem, na katerem sejmu bo nastopila, nima težav, saj na mednarodnih sejmih sodeluje že vrsto let in ima zato bogate izkušnje.

Med sejemske stroške spada vse od priprave, do bo izdelek pripravljen za razstavljanje, do stroškov, ki zadevajo komuniciranje na sejmu.

Stroški komuniciranja na sejmu so:

- priprava promocijskega materiala (katalogi, brošure, prospekti),
- izdelava in pošiljanje vabil poslovnim in potencialnim partnerjem,
- priprava poslovnih daril,

- oglaševanje v sejmskih katalogih in drugih strokovnih revijah, ki se distribuirajo v času sejma,
- osebje na razstavnem prostoru (potni stroški, dnevnice).
- Stroški, povezani s planiranjem in ureditvijo razstavnega prostora:
- najemnina razstavnega prostora,
- stroški idejnega in izvedbenega projekta,
- stroški priključitve na električno napeljavo, vodo, komunikacijski priključki,
- stroški prevoza eksponatov in konstrukcije.

Pravega načina za določanje višine stroškov ni, zato določimo samo njihovo približno vrednost. Višino dejanskih stroškov, ki so z razstavljanjem na določenem sejmu nastali, pa natančno ugotovimo šele po končanem nastopu, pri obračunu stroškov. Pomembno pa je, da so priprave na sejmsko predstavitev pravočasne, kar v nekaterih primerih pomeni že leto pred razpisanim sejmom.

4.5.3 Določitev velikosti razstavnega prostora

Velikost razstavnega prostora je odvisna predvsem od izdelkov podjetja. Ker so motorji, ki jih je Iskra Avtoelektrika, d. d. razstavljala na sejmu, precej veliki in težki, so potrebovali temu primerno velik tudi razstavni prostor. Na stojnici so stalno prisotni trije tržniki, ki predstavljajo izdelke, in hostesa, ki je skrbela za dobro počutje gostov na stojnici. Glede na vse to so se v službi marketinga odločili in rezervirali prostor v izmeri 64 m².

4.5.4 Prijava na sejem

Običajno organizator sejma na zahtevo podjetja pošlje prijavnne formularje, Iskra Avtoelektrika na nekaterih sejmih večkrat sodeluje, zato jim iz uprave sejmišča pošljejo prijavnne formularje s povabilom, da se sejma udeležijo. Izpolnjeno prijavnico je treba vrniti v roku, ki je določen s strani sejmišča. Ko organizator sejma prejme vse prijave razstavljalcev, jih obdela. Glede prostora ponavadi prisluhne željam in zahtevam razstavljalcev. Sejmišče pošlje potrditev prijave skupaj s številko stojnice, mikro in makro lokacijo stojnice.

4.5.5 Sejmski katalog

Benko (1997, 26) pravi, da je sejmski katalog osnovno komunikacijsko sredstvo na sejmih – poleg razstavnega prostora seveda. Sejmski katalog ponuja naslednje informacije:

Sejem kot element tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje

- navedbo vseh razstavljalcev po abecednem vrstnem redu, z naslovi, telefonskimi številkami in drugimi podatki ter z navedbo razstavnega programa,
- indeks blagovnih znamk,
- navedbo razstavljenih izdelkov po nomenklaturi izdelkov,
- navedbo razstavljalcev po izdelčnih skupinah,
- navedbo konferenc, simpozijev in drugih dogodkov,
- podatke o organizatorju sejma, o storitvah, o pomoči,
- informacije o sejmu in podatke o storitvah,
- načrt sejmišča,
- oglase.

Katalog je natisnjen v papirnati in elektronski obliki. Podatki o razstavljalcih pa so objavljeni tudi na internetni strani sejmišča.

4.5.6 Vabila

Vabljenje obstoječih in potencialnih kupcev je eno najbolj cenjenih in uporabljenih pripomočkov tržnega komuniciranja, ki skuša vzpostaviti stik med ponudnikom in odjemalcem. Naslove kupcev imajo v Iskri Avtoelektriki, d. d. zbrane v lastnem informacijskem sistemu, naslove potencialnih kupcev pa pridobijo iz različnih že zbranih baz podatkov, v katerih tudi sami objavljajo. Običajno vabilu priložijo tudi brezplačno vstopnico.

4.5.7 Načrt in izvedba razstavnega prostora

V službi marketinga določijo smernice, ki jih posredujejo ponudnikom projekta. Ponudniki se seznanijo s:

- ciljnim segmenti, ki jih nagovarja podjetje,
- s točnim tlorisom prostora, kje so priključki vode, elektrike in telefona,
- podrobnim seznamom izdelkov, ki bodo razstavljeni,
- s celostno grafično podobo Iskre,
- z velikostjo kuhinje-skladišča
- oceno sredstev, ki jih Iskra načrtuje porabiti za razstavni prostor.

Ko ima oblikovalec vse potrebne podatke, poskuša skicirati več variant tlorisne razporeditve sestavin razstavnega prostora. Podrobnejši načrt pripravijo šele takrat, ko z razstavljalcem izbereta komunikacijsko in funkcionalno najboljšo rešitev. Na podlagi idejnega načrta se izdelava izvedbeni načrt.

Ko je vse urejeno, se prične gradnja stojnice, ki se začne s polaganjem talne obloge. Še pred tem pa je treba izmeriti razstavni prostor in najti vse naročene priključke.

Naslednja faza je gradnja sten, vrat in stropa. Ko je postavljena osnovna stojnica se na grobo postavijo svetila in električna napeljava, razmestijo se tudi glavni deli pohištva. Stene se opremijo z grafičnimi oznakami, s fotografijami, teksti in drugim. Pomembno pa je, da ne pozabimo na ime razstavljalca, njegov znak in naslov ter druge pomembne podatke. Sledi še postavitve izdelkov na ogled, ki jih opremimo s tablico, na kateri je ime in opis izdelka v jeziku dežele, v kateri je sejem ali v enem od mednarodnih jezikov. Potrebna je še nastavitve svetil, saj je svetloba pomembna pri oživitvi razstavnega prostora. Na koncu sledi aranžma s cvetjem, očistijo se še zadnje podrobnosti in vse se še enkrat preveri. Stojnica se nato preda razstavljalcu, ki jo prevzame.

4.6 Po sejemske aktivnosti

Ko se zaključi posamezna sejemska ali razstavna prireditev, se stojnica demontira in zapakira eksponate ter drugo blago, ki je bilo razstavljeno.

Po sejmu mora osebje, ki je delovalo na razstavnem prostoru, oddati poročilo, kamor napiše svoja opažanja, kritike in predloge. Rezultati nastopa na sejmu se kažejo na dolgi rok in jih je takoj težko izmeriti. Kažejo se skozi:

- večje količine prodanih izdelkov,
- število partnerjev, s katerimi je bil vzpostavljen prvi kontakt na sejmu,
- imidž, ki ga podjetje ustvari z uspešno predstavitvijo na sejmu.

Po prihodu domov tržniki sortirajo in analizirajo vse beležke, ki so jih naredili v času trajanja sejma. Vsem se zahvalijo za obisk, pošljejo jim dodatne kataloge, ponudbe, vzorce, odvisno od njihovega zanimanja. Za vodstvo podjetja pa se izdelava končno skupno poročilo, ki vsebuje splošno oceno sejemske predstavitve, oceno posameznih sestavin, oceno vsebine in dogodkov, oceno poslovne uspešnosti, oceno konkurence itd. Pomembnejša opažanja in dokumenti se hranijo za isti sejem v naslednjem letu.

Iskrino stojnico je na enem izmed industrijskih sejmov obiskalo 195 obiskovalcev. Od tega je bilo 53 že obstoječih kupcev. Ostali so potencialni kupci. Le-tem bodo tržniki v prihodnje namenili več pozornosti. Obveščali jih bodo o novostih v proizvodnem programu, poslali novejša kataloge in cenike.

Narediti je treba tudi analizo dejanskih stroškov, ki so jih imeli s celotnim sejmom.

Zahvaliti pa se je treba še vsem, ki so pomagali, da je bila razstava na sejmu uspešna.

4.7 Delovanje na razstavnem prostoru

4.7.1 Informacijski pult

To je osrednja informacijska točka na stojnici. Ta točka mora zadovoljiti povpraševanje po osnovnih podatkih o razstavljavcu in njegovih izdelkih, selekcionira obiskovalce, nekatere spušča na razstavni prostor in jim zagotavlja bolj kvalificirane sogovornike, deli tiskane informacije in sprejema napovedane obiskovalce.

Informacijski pult mora biti na vidnem mestu, običajno je opremljena s cvetličnim aranžmajem in je tudi prostor, kjer se delijo manjša promocijska poslovna darila.

4.7.2 Osebjje na stojnici

Na stojnici deluje osebjje z različnimi vlogami, ki morajo biti vnaprej razdeljene. Razstavni prostor vodi vodja stojnice. Na stojnici so najpomembnejši tisti sodelavci, ki nudijo obiskovalcu vse komercialno-tehnične informacije o izdelku in njegovem delovanju. To so komercialisti in razvojni inženirji. To osebjje predstavlja običajno prvi stik z obiskovalcem, obiskovalcem pomagajo pri ogledu razstave, razlagajo vse, kar obiskovalca zanima, jih oskrbijo s prospekti, katalogi, naslovi in drugimi informacijami. Resnejše interesente povabijo v prostor za pogovore, kjer jim tudi postrežejo. Vsak stik na stojnici mora biti zabeležen. Razstavljavec mora vedeti, kdo se je zanimal zanj in njegove izdelke, zato osebjje na stojnici vodi sejemske beležke, kamor se vpiše ime obiskovalca, njegova funkcija, podjetje iz katerega prihaja, kratka vsebina razgovora in morebitne zahteve obiskovalca.

Poleg prodajnega osebjja je na stojnici potrebna tudi hostesa. To je prek študentskega servisa najeta delovna sila. Njena naloga je strežba gostov, delo v kuhinji, delitev tiskanega gradiva in manjših daril. Uradno osebjje na stojnici nosi priponke. Na priponki je logotip Iskra, ime in priimek ter funkcija nosilca priponke.

4.7.3 Promocijski artikli

Na razstavnem prostoru imamo lahko več vrst promocijskih artiklov. Najbolj množična darila se delijo na informacijskem pultu. To so svinčniki, obeski, bonboni, vrečke. Vsi ti artikli so opremljeni z logotipom Iskra.

Poslovna darila so namenjena le posebnim gostom, ponavadi odjemalcem. Taka darila lahko posreduje le za to določen predstavnik razstavljavca (prodajno osebjje).

4.7.4 Raziskave

Običajno služijo ugotovitvam, katere vrste obiskovalci so se udeležili razstavnega prostora, iz katerih podjetji, s kakšno izobrazbo, s kakšno funkcijo na delovnem mestu in morda tudi s kakšnim namenom. Pomembna informacija je tudi, kako so izvedeli za

Sejem kot element tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje

razstavo, kako ocenjujejo imidž razstavljalca in razstavljene izdelke. Vsak obiskovalec, ki sodeluje v anketi, mora dobiti simbolično nagrado.



5 RAZISKAVA

5.1 Anketa

V raziskavo so bili zajeti naključno izbrani udeleženci iz omrežne skupine 05. Anonimen vprašalnik je bil po pošti poslan sedemdesetim naključno izbranim udeležencem. Raziskava je potekala med 18. in 28. februarjem 2008. Vrnjenih sem prejela 51 izpolnjenih vprašalnikov, od katerih je bil eden neveljaven.

Sam vprašalnik je sestavljen iz devetih vprašanj, vprašalnik je strukturiran, vprašanja imajo vnaprej določene odgovore. Prvo vprašanje (osebni podatki) sprašuje o spolu, starosti in izobrazbi; Z ostalimi vprašanji (od 2 do 9) pa želimo izvedeti, kaj o sejmih menijo anketiranci, zakaj se jih udeležujejo in kaj jih prepriča za nakup razstavljenega izdelka (priloga 1).

Tabela 5.1 Struktura vzorca

	<i>Število anketiranih</i>	<i>Delež (v %)</i>
<i>Spol</i>		
Moški	21	42
Ženski	29	58
<i>Starost</i>		
Od 20 do 30	20	40
Od 30 do 40	6	12
Od 40 do 50	13	26
Od 50 do 60	11	22
<i>Izobrazba</i>		
Osnovna	5	10
Poklicna	15	30
Srednja	20	40
Višja	4	8
Visoka ali več	6	12

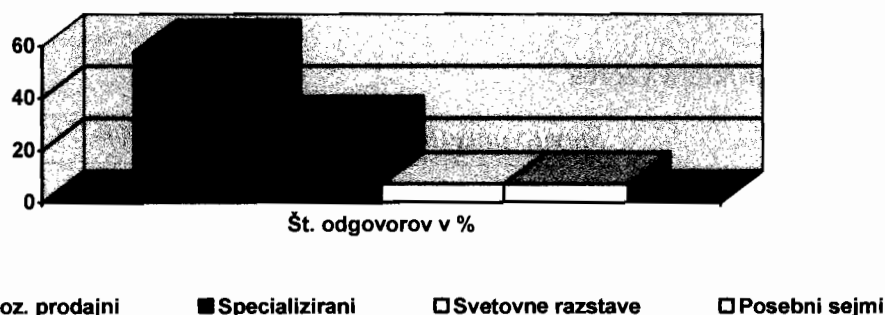
V anketni raziskavi je sodelovalo nekaj več žensk kot moških, to je 58 % žensk in 42 % moških. Oblikovane so bile štiri starostne skupine. V prvi starostni skupini je bilo 40 % anketiranih, v drugi skupini 12 %, v tretji 26 % in v četrti 22 %. V raziskavi je glede na starost največ anketiranih starosti med dvajset in trideset let. Največ anketiranih ima srednješolsko izobrazbo, nato jim sledijo tisti s poklicno izobrazbo. Anketiranih je bilo 10 % z osnovno šolo, 30 % s poklicno, 40 % s srednjo šolo, 8 % z višjo in 1 % z visoko ali več.

5.2 Interpretacija rezultatov ankete in ugotovitve

Tabela 5.2 Število odgovorov na vprašanje, katere sejme so anketirani obiskali

<i>Vrsta sejma</i>	<i>Št. odgovorov</i>	<i>Delež (v %)</i>
Splošni oz. prodajni	41	57,75
Specializirani	20	28,17
Svetovne razstave	5	7,04
Posebni sejmi	5	7,04

Slika 5.1 Število odgovorov na vprašanje, katere sejme so anketirani obiskali

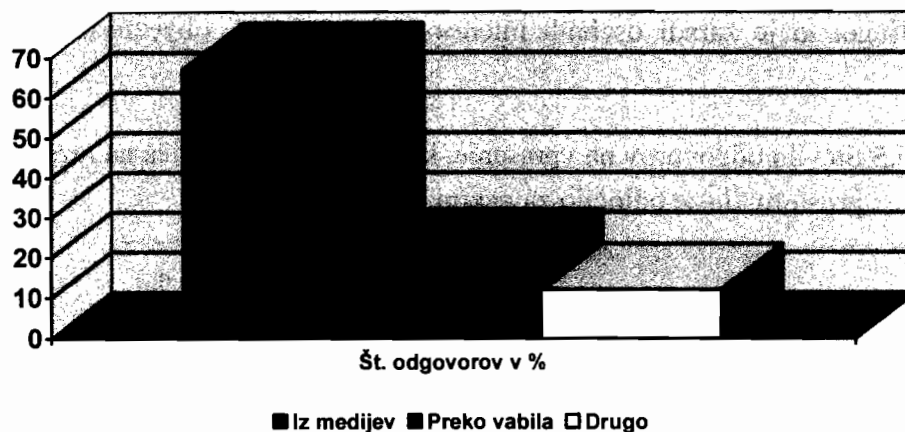


Zanimalo nas je, katere sejme so anketirani najpogosteje obiskovali. Anketiranci so lahko izbrali več odgovorov. Iz slike 5.1 je razvidno, da so vsi anketirani obiskali sejem, najpogosteje so obiskani splošni oziroma prodajni sejmi, to je 57,75 %, manj so obiskani specializirani sejmi (7,04 %) in posebni sejmi (7,04 %).

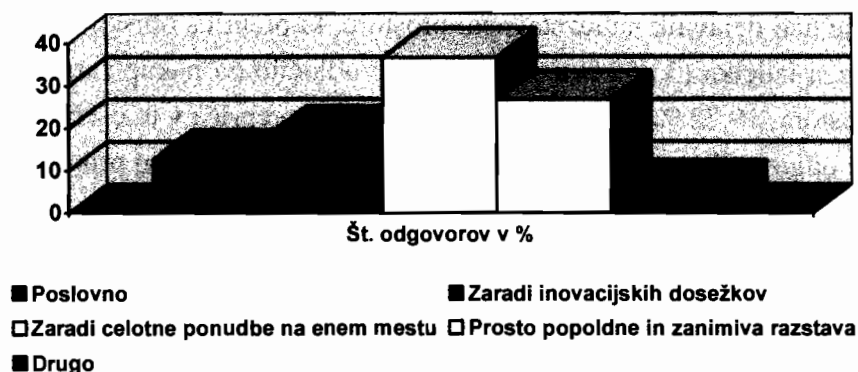
Tabela 5.3 Število odgovorov na vprašanje, kako so anketirani izvedeli za sejem

	<i>Št. odgovorov</i>	<i>Delež (v %)</i>
Iz medijev	39	67,24
Preko vabila	12	20,69
Drugo	7	12,07

V tabeli 5.3 je prikazano, na kakšen način so anketirani izvedeli za določen sejem. Pri vprašanju je bilo več možnih odgovorov. Kar 67,24 % anketiranih je izvedelo za sejem iz medijev, 20,69 % anketiranih je dobilo vabilo in 12,07 % anketiranih je izvedelo za sejem kako drugače: dobili so povabilo prijatelja, za sejem so izvedeli od sodelavcev v službi, šoli.

Slika 5.2 Število odgovorov na vprašanje, kako so anketirani izvedeli za sejem**Tabela 5.4** Število odgovorov na vprašanje, s kakšnim namenom so se anketirani sejma udeležili

	Št. anketiranih	Delež (v %)
Poslovno	9	12,68
Ugotovitev inovacijskih dosežkov	13	18,31
Ogled celotne ponudbe na enem mestu	26	36,62
Prosto popoldne in zanimiva razstava	19	26,76
Drugo	4	5,63

Slika 5.3 Število odgovorov na vprašanje, s kakšnim namenom so se anketirani sejma udeležili

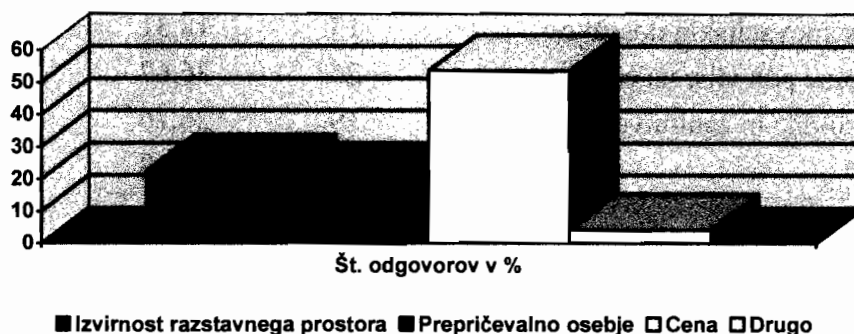
Vprašanje je imelo več možnih odgovorov. Kot je razvidno iz slike 5.3, se največ anketiranih udeležuje sejmov oziroma obišče sejemsko prireditev zaradi ogleda celotne ponudbe na enem mestu (36,62 %), nato jim sledijo z 26,76 % taki, ki gredo na sejem,

ker imajo prosto popoldne in jim je zanimiva razstava, 18,31 % jih gre zaradi ogleda inovacijskih dosežkov, 12,68 % se sejma udeležuje poslovno, 5,63 % anketirancev je odgovorilo drugo, to je zaradi osebnih interesov, deloma tudi obveznosti v šoli ali službi.

Tabela 5.5 Število odgovorov na vprašanje, kaj anketirane prepriča na razstavnem prostoru, da se odločijo za nakup izdelka

	Št. anketirancev	Delež (v %)
Izvirnost razstavnega prostora	16	22,54
Prepričevalno osebje	14	19,72
Cena izdelka	38	53,52
Drugo	3	4,23

Slika 5.4 Število odgovorov na vprašanje, kaj anketirane prepriča na razstavnem prostoru, da se odločijo za nakup izdelka

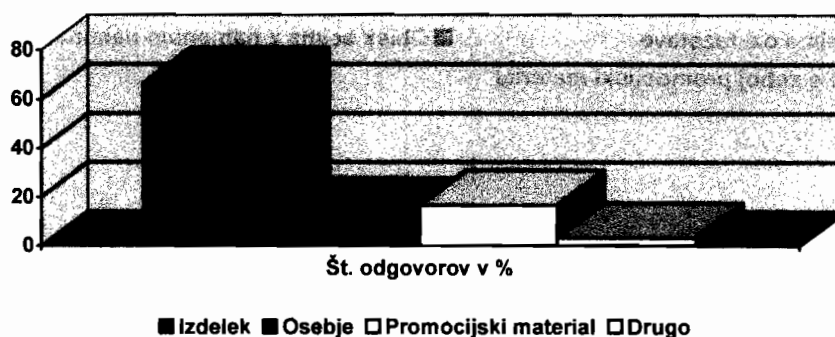


Prav cena je tisti dejavnik na razstavnem prostoru, ki prepriča obiskovalce sejma za nakup določenega izdelka (53,52 %), v 22,54 % se odločijo za nakup zaradi izvirnosti razstavnega prostora, 19,72 % se odloči za nakup, ker jih prepriča v to osebje na stojnici in 4,32 % jih je odgovorilo z odgovorom drugo. Rezultati raziskave so prikazani v tabeli 5.5.

Tabela 5.6 Število odgovorov na vprašanje, kaj je anketiranim na stojnici najprej »padlo v oči«

	Št. odgovorov	Delež (v %)
Izdelek	40	66,67
Osebje	8	13,33
Promocijski material	10	16,67
Drugo	2	3,33

Slika 5.5 Število odgovorov na vprašanje, kaj je anketiranim na stojnici najprej »padlo v oči«



Zanimalo nas je, kaj najprej opazijo obiskovalci sejma na stojnici. Iz Slike 5.5 je razvidno, da je največ izmed anketiranih (66,67 %) opazilo razstavljen izdelek, 16,67 % jih je opazilo promocijski material, 13,33 % osebje na stojnici in 3,33 % jih je opazilo drugo: anketni vprašalnik, degustacijo.

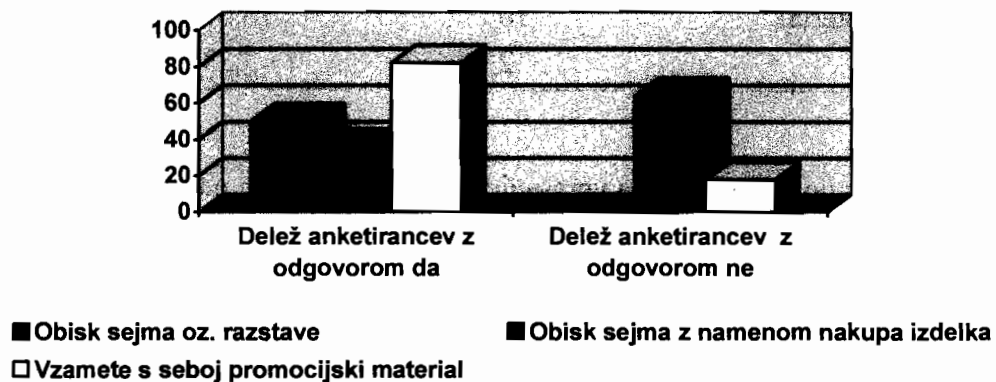
Tabela 5.7 Vprašanja z možnima odgovoroma da ali ne

	Število		Delež (v %)	
	Da	Ne	Da	Ne
Obisk sejma oz. razstave	50	0	50	0
Obisk sejma z namenom nakupa izdelka	18	32	36	64
Vzamete s seboj promocijski material	41	9	82	18

V tabeli 5.7 so prikazani odgovori na vprašanja, ki so imela možna odgovora da ali ne. V prvem vprašanju nas je zanimalo, če so anketirani že kdaj obiskali kateri sejem ali razstavo. Rezultati ankete so pokazali, da vsakdo izmed anketiranih je že bila na sejmu ali razstavi (100 %). Pri drugem vprašanju pa nas je zanimalo, kdo se je udeležil sejma z namenom, da kupi razstavljen izdelek. 36 % anketiranih se je sejma udeležilo zato, da bi kupili razstavljeni izdelek, 64 % anketiranih pa tega namena ni imelo. Pri zadnjem

vprašanju pa smo spraševali, če anketirani vzamejo s seboj iz razstave kaj promocijskega materiala. Ugotovili smo, da 82 % anketiranih vzame za domov promocijsko gradivo, 18 % je takih, ki ga ne vzame.

Slika 5.6 Vprašanja z možnima odgovoroma da ali ne



6 SKLEP

Izbrati pravi način in pot komuniciranja s potrošniki je pomemben del dejavnosti trženja in trženjskega komuniciranja podjetja. Javnost postaja pri nakupih zahtevnejša in vse bolj selektivna in prav iz tega izhaja tudi, da je ponudba na tržišču bolj raznolika in močnejša, komunikacija s potrošniki pa vse bolj agresivna. Ostra konkurenca spodbuja podjetja k vedno večji uporabi instrumentov tržnega komuniciranja. Eno izmed sredstev pospeševanja prodaje je tudi sejem, kjer se podjetja oziroma razstavljalci neposredno srečajo s svojimi odjemalci, dobavitelji, konkurenti in širšo javnostjo. S sodobnimi načini trženja morajo podjetja ustvarjati nove trge in ponujati več kot so povprečne zahteve potrošnikov. Prava komunikacija omogoča vzdrževati kupčevo zanimanje za storitev ali izdelek podjetja.

S pomočjo domače literature sem najprej predstavila teorijo trženja in se nato osredotočila na sejem, kot element tržnega komuniciranja v podjetju. Sejem je med najpomembnejšimi sredstvi za predstavitev izdelkov, podjetja in celotnega gospodarstva neke države. Še ugodnejše rezultate pa doseže, če se uporablja skupaj z ostalimi instrumenti tržnega komuniciranja. Poznamo več vrst sejmov kot so na primer splošni oziroma prodajni, specializirani, velike svetovne razstave in posebni sejmi. Zanimalo me je, zakaj se neko podjetje sploh odloči, da bo nastopalo na sejmu. Dobro vemo, da nastop na sejmu terja od podjetja velike naložbe v čas, denar in druge vire. Zato je nujno, preden se podjetje odloči za sejmski nastop, da si odgovori na nekatera vprašanja: ali je tržišče, ki ga pokriva sejmska predstavitev, za izdelke podjetja zelo pomembno, ali izdelki zadovoljujejo zahteve tržišča in so konkurenčni, ali obseg proizvodnje podjetja zadosti povpraševanju na tem trgu, ali je ta sejmska predstavitev najboljša oblika za vstop na to tržišče in ali so rezultati lahko tako dobri, da bodo upravičili porabljen sredstva.

Ko v Iskri Avtoelektriki, d. d. pričenjajo pripravo na sejmski nastop, se zavedajo, da je sejem v prvi vrsti namenjen predstavitvi, manj sklepanju pogodb in da je razstavni prostor ozadje za predstavitev izdelkov, njihovih lastnosti in značilnosti. Njihov glavni cilj sodelovanja na sejmu je, da informirajo potencialne kupce s svojo ponudbo.

Na začetku projektne naloge (str. 3) sta bili zastavljeni dve hipotezi. Na podlagi pridobljenih rezultatov iz tržne raziskave se predpostavlja, da je podjetje tržno usmerjeno in se zadostno vključuje v mednarodne tokove, potrdi, saj je iz raziskave razvidno, da vse večja globalizacija poslovanja v svetu povečuje nevarnost prevlade tekmecev nad Iskro Avtoelektriko, d. d., zato se skupina vključuje v mednarodne tokove tako s trženjem in organiziranjem proizvodnje v tujini kot tudi z razgovori o strateških partnerstvih in kapitalskih povezavah.

Predpostavka, da so razstavni prostori in izdelki na sejmu dobro zastavljeni in da so razlogi za nastop na sejmu upravičeni, se potrdi, saj je iz raziskave razvidno, da so

Sklep

razstavní prostori postavljeni po smernicah, ki jih določijo v marketingu. Ponudnike za razstavní prostor seznanijo s ciljnimí segmenti podjetja, s točnim tlorisom prostora, podrobnim seznamom izdelkov, ki bodo razstavljeni, s celostno grafično podobo podjetja in oceno sredstev, ki jih Iskra načrtuje porabiti za razstavní prostor. Iskra Avtoelektrika, d. d. na mednarodnih sejmih sodeluje že vrsto let in ima zato bogate izkušnje.

LITERATURA IN VIRI

- Benko, Dušan. 1997. Razstave, sejmi: priročnik za stratege in izvajalce sejmskih predstavitev. Ljubljana: Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel, Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Deželak, Bogomir. 1998. *Politika in organizacija marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Moderna organizacija.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Lorbek, Franc. 1991. *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram.
- Lorbek, Franc. 1998. *MBA: Opcijski funkcijski model – MM3*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 1996. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Repovš, Jernej. 1995. *Celostna grafična podoba*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje – izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Zupančič, Vinko. 2005. *Učinkovit nastop na sejmu: priročnik*. Maribor: Gospodarska zbornica Slovenije, Območna zbornica.



PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Razstavni prostor Iskre Avtoelektrike



ANKETA

Spoštovani, sem Metka Lozar in zaključujem študij na Fakulteti za management v Kopru. Izvajam anonimno anketo, katere rezultati mi bodo v pomoč za raziskavo pri projektni nalogi.

Anketni vprašalnik izpolnite tako, da izberete (obkrožite) ustrezen odgovor.

1. Osebni podatki

Spol:

M

Ž

Starost:

20–30

40–50

30–40

50–60

Dosežena izobrazba:

osnovnošolska

diploma na višješolski ravni

srednja poklicna

diploma na univerzitetni ravni

srednja strokovna

specializacija, magisterij,
doktorat

2. Ste že kdaj bili na sejmu ali razstavi?

da

ne

3. Kateri izmed naštetih sejmov ste obiskali? (Izberete lahko več odgovorov)

splošni oziroma prodajni

velike svetovne razstave

specializirani

posebni sejmi

4. Kako ste izvedeli za sejem ? (Izberete lahko več odgovorov)

z medijev

poslano vam je bilo vabilo

drugo (navedite) _____

5. S kakšnim namenom ste sejem obiskali? (Izberete lahko več odgovorov)

poslovno

zaradi ugotovitve inovacijskih dosežkov

zaradi ogleda celotno ponudbo na enem mestu

prosto popoldne in zanimiva razstava

Priloga 1

drugo (navedite) _____

6. Ste sejem obiskali z namenom, da kupite razstavljeni izdelek?

da

ne

7. Kaj vas na razstavnem prostoru prepriča, da se odločite za nakup določenega izdelka? (Izberete lahko več odgovorov)

izvirnost razstavnega prostora

prepričevalno osebje

cena izdelka

drugo (navedite) _____

8. Kaj vam je na stojnici najprej »padlo v oči«? (Izberete lahko več odgovorov)

razstavljen izdelek

osebje

promocijski material oziroma gradivo

drugo (navedite) _____

9. Ali vzamete iz razstave s seboj kaj promocijskega materiala?

da

ne

Hvala za sodelovanje

Metka Lozar

RAZSTAVNI PROSTOR ISKRE AVTOELEKTRIKE



