

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ANALIZA TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKE  
AKCIJE »MLEKO KREPI«

JASMINA OGOREVC

KOPER, 2009



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

ANALIZA TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKE  
AKCIJE »MLEKO KREPI«

Jasmina Ogorevc

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

Proizvodnja kravjega mleka je skupaj s prirajo govejega mesa najpomembnejša proizvodna usmeritev slovenskega kmetijstva. Pitje tekočega mleka je pri otrocih še vedno aktualno, se pa to z leti vedno bolj spreminja in uživanje tekočega mleka iz leta v leto počasi upada. Diplomsko sem razdelila na dva dela. V teoretičnem delu sem preučila razloge, ki so vodili k zasnovi akcije in skušala najt podobn problem v tujini. V empiričnem delu pa sem s pomočjo analize člankov v različnih medijih prikazala odziv potrošnikov in medijev na omenjeno akcijo in ozaveščenost potrošnikov o sami akciji. Z raziskavo sem ugotovila, da je tržna akcija uspela dobro razširit svoje sporočilo med ciljne uporabnike ter, da so bila v kampanji uporabljena vsa glavna tržna orodja za uspešno doseganje ciljev kampanje.

*Gljučne besede:* trženje, tržno komuniciranje, stiki za javnostjo, mleko, analiza besedila.

## SUMMARY

Production of the cow milk together with the cow meat is today the most important function of Slovenian farmers. The children's are still very fond of the liquid milk but that numbers are increasingly falling year by year. Slovenian farmers produce more milk than we consume it and for the future these is not good news for the Slovenian farmers. The thesis is divided in two parts. The theoretical part contains the information's which explains the reasons why this campaign was made for and also the similar case already running in foreign. The empirical part contains the research of the article's publish in different media's and there respond to the campaign. With the research I discover that company spread the message to the consumers and by that they used effective tools for achieving the main aim of this campaign.

*Key words:* marketing, market communicating, public relations, milk, content analysis.

**UDK:** 339.138(043.2)



## **ZAHVALA**

*Zahvala mentorju za spodbudo in podporo. Zahvala mojim staršem ker so me prenašali, zahvala Sabini ker mi je dajala upanje in zahvala Katarini za pomoč, ko sem jo potrebovala.*





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Namen in cilji obravnavanega problema.....	1
1.2	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.3	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Tržno komuniciranje.....</b>	<b>3</b>
2.1	Proces komuniciranja .....	3
2.2	Cilji tržnega komuniciranja.....	5
2.3	Strategija tržnega komuniciranja.....	5
2.4	Določitev proračuna za tržno komuniciranje .....	6
2.4.1	Metoda razpoložljivih sredstev .....	7
2.4.2	Metoda deleža prodaje .....	7
2.4.3	Metoda primerjava s konkurenti .....	8
2.4.4	Metoda ciljev in nalog .....	8
2.5	Integrirano tržno komuniciranje.....	8
<b>3</b>	<b>Orodja tržnega komuniciranja.....</b>	<b>11</b>
3.1	Primeri tržnega komuniciranja.....	11
3.2	Najpomembnejši koraki za uspešno komuniciranje oz. promocijo.....	12
3.3	Najpomembnejši lastnosti tržnega komuniciranja .....	12
3.4	Učinkovitost tržnega komuniciranja .....	13
<b>4</b>	<b>Primer nacionalne kampanje »Milk – drink it up!«.....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>Tržno komunikacijska akcija »Mleko krepi« .....</b>	<b>19</b>
5.1	Oprelitev problema.....	19
5.2	Uporabljene metode trženjsko komunikacijske akcije.....	20
5.3	Prednosti in slabosti tržno komunikacijske akcije .....	21
<b>6</b>	<b>Raziskava tržno komunikacijske akcije »Mleko krepi« .....</b>	<b>23</b>
6.1	Sporočila za javnost .....	23
6.2	Analiza slovenskih časnikov .....	23
6.3	Analiza slovenskih spletnih strani.....	26
6.3.1	Slikovna pasica (banner).....	28
6.4	Analiza TV oglasa .....	28
6.5	Glavne ugotovitve raziskave .....	29

<b>7 Sklep.....</b>	<b>31</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>33</b>
<b>Priloge.....</b>	<b>35</b>

## **SLIKE**

Slika 2.1	Prvine v procesu komunikacije.....	4
Slika 4.1	»Milk – drink it up!«.....	15
Slika 5.1	Mleko krepi! .....	19

## **TABELE**

Tabela 5.1	Prednosti in slabosti posameznega tržnega komuniciranja .....	21
Tabela 6.1	Seznam člankov objavljenih v dnevnem časopisju .....	24
Tabela 6.2	Seznam člankov objavljenih na internetu .....	27
Tabela 6.3	Objava oglasov na spletnih pasicah (banner) .....	28

## **KRAJŠAVE**

GIZ	Gospodarska zbornica Slovenije
STA	Slovenska tiskovna agencija
PR	Public relations – Odnosi z javnostjo
ITK	Integrirano tržno komuniciranje
JAPTI	Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije

## 1 UVOD

Z vstopom Slovenije v EU se je na domačem trgu povečal uvoz agroživilskih proizvodov in se s tem povečal konkurenčni pritisk na domače ponudnike, obenem pa se je zmanjšal izvoz slovenskih proizvajalcev na tradicionalnih trgih nekdanjih jugoslovanskih republik. Naravne danosti za kmetijsko proizvodnjo in model agroživilske verige v Sloveniji ne omogočata masovne in cenene proizvodnje kmetijskih pridelkov in živil. Slovenska živilskopredelovalna podjetja so majhna in z omejenimi zmožnostmi financiranja aktivnosti informiranja potrošnikov ter promocije. Izdatki za oglaševanje in promocijo tujih ponudnikov v Sloveniji so zato nekajkrat večji od proračunov za oglaševanje vodilnih slovenskih podjetij. Pri prodiranju na tuje trge primanjkuje tudi poznavanja posebnosti in kakovosti v Sloveniji pridelane hrane.

Tudi v Sloveniji smo v zadnjih letih izvajali aktivnosti, ki jih lahko uvrščamo med generično promocijo. Pri aktivnostih generične promocije gre za zagotavljanje temeljnega znanja potrošnikov o kakovosti kmetijskih in živilskih proizvodov, predvsem pa za posredovanje aktualnih informacij, kar je v javnem interesu. Tovrstne aktivnosti pripomorejo k večji ozaveščenosti potrošnikov in posledično k izboljšanju tržnega položaja proizvajalcev, ki zagotavljajo kakovostne kmetijske in živilske proizvode (MKGP 2008).

»Mleko krepil!« je slogan dvoletnega Programa informiranja in promocije za mleko in mlečne izdelke, ki je bila javnosti predstavljena oktobra 2008 in bo trajala do avgusta leta 2010. V okviru akcije želijo mlekarji informirati širšo javnost o pozitivnih lastnostih hranilnih snovi mleka in mlečnih izdelkov, povečati želijo porabo tekočega mleka in porabe mlečnih izdelkov ter povečati ugled mleka in mlečnih izdelkov s poreklom iz EU predvsem v okviru kakovosti in varnosti. Valjavčeva (STA 2008), predsednica Gospodarskega interesnega združenja mlekarstva Slovenije, je pojasnila, da poraba tekočega mleka na člana gospodinjstva v Sloveniji pada, obenem pa zagotovila, da se mlečni izdelki ne bodo dražili.

### 1.1 Namen in cilji obravnavanega problema

Namen diplomskega dela je preučiti razloge za uvedbo akcije ter analizirati vsebine časopisnih člankov, ki obravnavajo tržno komunikacijsko akcijo »Mleko krepil!«.

Teoretični cilji:

- preučiti razloge, ki so vodili k zasnovi trženjsko komunikacijske akcije pospeševanja prodaje mleka in mlečnih izdelkov,
- analizirati predhodne trženjsko komunikacijske akcije v panogi.

Empirični cilji:

- analizirati porabo mleka in mlečnih izdelkov na potrošnika v Sloveniji ter preučitev trendov porabe doma in po svetu,
- analizirati časopisne članke na temo trženjsko komunikacijske akcije,
- interpretirati ugotovljene rezultate,
- podati priporočila za učinkovito snovanje podobnih trženjsko komunikacijskih akcij.

## **1.2 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

V diplomskem delu bo uporabljena metoda deskriptivne analize dogajanj na trgu mlečnih izdelkov v Sloveniji, za preučitev razlogov za uvedbo akcije »Mleko krepi« ter metoda analize vsebin časopisnih člankov. Raziskana bodo stališča piscev oz. intervjuvancev do organiziranja in izvajanja tržno komunikacijske akcije »Mleko krepi«.

## **1.3 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Osredotočili se bomo na program informiranja in promocije mleka in mlečnih izdelkov s sloganom »Mleko krepi«.

Možni zapleti lahko nastanejo glede ocenjevanja končnih rezultatov obravnavane trženjsko komunikacijske akcije, ki so običajno vidni šele veliko kasneje; akcija še poteka in traja do leta 2010. Drugih večjih zapletov ne pričakujemo.

## 2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Komuniciranje je vedno dvosmeren proces, je proces obveščanja in prenos informacij, ki poteka med vsaj dvema osebama. Ule (2005, 24) trdi, da so sporočila, ki jih izmenjujemo podana v nekem kodu, ki omogoča prenašanje pomena. Da pa bi bila komunikacija močna in uspešna, morajo partnerji v komunikaciji imeti enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja.

O tržnem komuniciranju pa lahko govorimo, ko gre za proces informiranja, ki se odvija med podjetjem in potrošniki v obeh smereh. Gre za vzajemen interes, katerega cilj je za podjetje čim bolj informirati potrošnika o svoji dejavnosti in biti čim bolj informiran o reakciji potrošnika in dane informacije zato, da bi dosegli trajne poslovne uspehe. Pri potrošniku pa se vzajemni interes kaže v cilju biti čim bolj informiran o podjetju in njihovih proizvodih in pripravljenost dati informacije o svojih potrebah, zato da bi zmožel čim bolj zadovoljiti svoje potrebe.

Tržno komuniciranje obravnava vse elemente promocije znotraj marketinškega spleta, ki vključujejo komunikacijo med organizacijo in njenim ciljnim občinstvom, ki zadeva dejavnost trženja. Za uspešno trženje morajo biti v komunikacijski proces vključeni ljudje znotraj organizacije in zunaj nje (Pickton in Broderick 2001, 3). Proizvod, cena in distribucija omogočajo komunikacijo tržnih informacij občinstvu. Ti trije elementi – cena, proizvod in kanali distribucije – skupaj s tržnim komuniciranjem oblikujejo marketinški splet (Burnett in Moriarty 1998, 4). Tržno komuniciranje je ciljno usmerjeno. Cilji tržnega komuniciranja so tarča komunikacijskega programa. V glavnem so ti cilji: oblikovati zavedanje o znamki, prenos informacij, izobraževanje trga in razvijanje pozitivnega imidža znamke ali podjetja.

Tržno komuniciranje je odlično pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije (Habjanič in Ušaj 2000, 98). Tržno komuniciranje je pomembno tudi pri med organizacijskem trženju. Med konkurenčnimi izdelki in cenami ni več pomembnih razlik, zato z oglaševanjem, dodatnimi storitvami in osebno prodajo poskušajo podjetja narediti izdelek poseben. Namen tržnega komuniciranja je tudi oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanju razumevanja področja dela podjetja in premagovanju slabih stališč do podjetja.

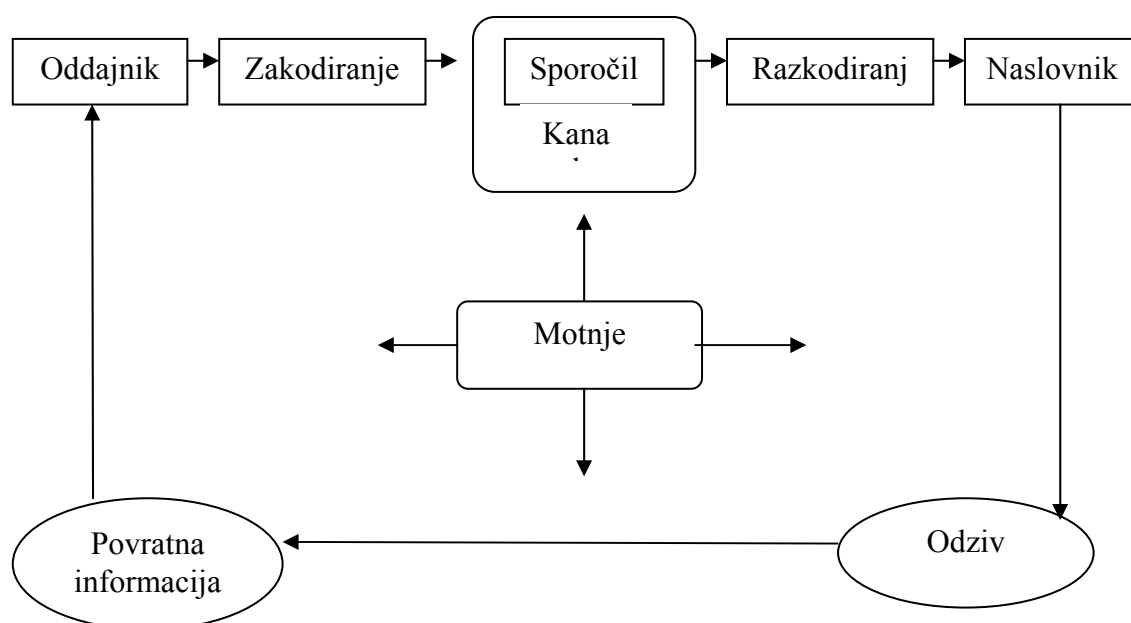
### 2.1 Proces komuniciranja

Komunikacijski model kaže (1) kdo, (2) komu, (3) kaj sporoča, (4) po kateri poti in (5) s kakšnim učinkom. Na sliki 1 je prikazanih 9 prvin komunikacijskega modela, Dve prvini sta poglobljena udeleženca v komunikaciji – *oddajnik* in *naslovnik*; naslednji sta komunikacijski orodji – *sporočilo* in *kanal*; sledijo štiri komunikacijske funkcije –

zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija; zadnja prvina v komunikacijskem sistemu so *motnje*.

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

**Slika 2.1** Prvine v procesu komunikacije



Vir: Kotler 1998, 597.

Za učinkovito sporočilo je potrebno, da oddajnik postopek zakodiranja prekriva z naslovnikovim postopkom razkodiranja. Sporočilo sestavljajo znaki, ki jih mora naslovnik prepoznati. Bolj ko se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikom, učinkovitejše bo sporočilo.

Oddajnikova naloga je, da svoje sporočilo posreduje naslovniku. Upoštevati je treba, da je v okolju precej motenj – ljudje so vsak dan izpostavljeni več kot sto komercialnim sporočilom. Zato mora sporočevalec oblikovati sporočilo tako, da vzpodbudi kljub motnjam v okolju.

Sporočevalci iščejo tiste značilnosti naslovnikov, ki ustrezajo stopnji njihove dojemljivosti za prepričevanje. Po Kotlerju obstaja mnenje, da je visoko-izobražene in/ali visoko-inteligentne ljudi težje prepričati, čeprav dokazi za to niso popolni. Za ženske velja, da jih je lažje prepričati kot moške, vendar na to vpliva tudi večje ali manjše sprejemanje predpisane ženske vloge. Na ženske, ki zagovarjajo tradicionalne spolne vloge, je lažje vplivati kot na tiste, ki tradicionalnih vloga ne sprejemajo. Zdi se,



da je lažje vplivati na ljudi, ki pri vedenju upoštevajo zunanja merila in imajo šibko samopodobo; isto velja za ljudi z nizko samozavestjo. Sporočevalec mora poiskati tiste značilnosti naslovnikov, ki ustrezajo stopnji dojemljivosti za preprečevanje in jih uporabiti kot vodilo pri oblikovanju sporočila in izbiri komunikacijskega kanala (Kotler 1998, 598).

## 2.2 Cilji tržnega komuniciranja

Cilje tržnega komuniciranja moramo določati v odvisnost od ciljev marketinga. S postavljanjem ciljev opredeljujemo rezultate, ki jih želimo doseči. Cilji morajo biti merljivi, da jih lahko realno načrtujemo in nadziramo njihovo doseganje.

Da bi bilo cilji merljivi, morajo vsebovati vse tri sestavine oz. dimenzije: kvantitativno, kvalitativno časovno dimenzijo. Brez teh sestavin cilji nimajo pomena in praktične vrednosti.

Cilji so merljivi, če torej vsebujejo naslednje sestavine oz. dimenzije (Kotler 1998, 599):

- Število prejemnikov oz. ciljno skupino potrošnikov, ki naj bi sporočilo sprejeli. To je kvantitativna dimenzija.
- Opis želenih rezultatov oz. učinkov pri prejemnikih, ki so posledica komuniciranja. Zanimajo nas spremembe po posameznih stopnjah adopcije. To je kvalitativna dimenzija.
- Čas, v katerem naj bi se želene spremembe uresničile. To je časovna dimenzija.

Merljivost ciljev omogoča, da so cilji (Kotler 1998, 599):

- osnova ali vodilo za določanje strategije in taktike tržnega komuniciranja;
- zagotovilo za koordinacijo tržnega komuniciranja z drugimi aktivnostmi marketinga, ter za koordinacijo med orodji komuniciranja;
- kriteriji za vrednotenje komuniciranja.

Če se omejimo na posamezen izdelek, so cilji tržnega komuniciranja odvisni od fraze življenjskega ciklusa, v kateri je izdelek. Pri posamezni fazi življenjskega cikla pa so cilji tržnega komuniciranja odvisni od stopnje adopcije, na kateri je večji del prejemkov izbrane ciljne skupine. Faza življenjskega ciklusa so: uvajanje, rast, zrelost, nazadovanje.

## 2.3 Strategija tržnega komuniciranja

Ko smo opravili prvi del – določitev ciljev tržnega komuniciranja – sledi najtežja faza odločanja, to je izbira najugodnejše strategije tržnega komuniciranja, s katero želimo doseči postavljene cilje.

Strategija komuniciranja pomeni osnovno zamisel o tem, kaj vse sporočiti ciljni skupini potrošnikov in kakšno kombinacijo orodij uporabiti, da bodo cilji komuniciranja optimalno doseženi. Strategija obsega vsebino in obliko sporočil ter komunikacijski splet (Lorbek 1993, 19). Kreiranje strategij zahteva določitev vloge vsakemu posameznemu orodju komuniciranja. Te vloge naj bodo v optimalnem medsebojnem razmerju glede na neposredne in posredne učinke posameznih orodij komuniciranja. Neposredni učinki orodij so tisti, ki omogočajo doseganje ciljev tega orodja. Posredni učinki orodij so tisti, ki pomagajo izpolnjevati cilje kakšnega drugega orodja komuniciranja.

Posamezna orodja komuniciranja so med seboj delno zamenljiva, zato so možne alternativne strategije. Vendar se moramo zavedati, da nobenega orodja komuniciranja ne moremo v celoti nadomestiti z drugimi.

Praviloma je treba določiti vsaj dve alternativni strategiji in nato izbrati glede na raziskavo okoliščin optimalno strategijo.

Nikoli ne vemo natančno, kakšna vsebina in oblika sporočila in v kakšni meri bodo posamezna orodja komuniciranja pripomogla k doseganju ciljev komuniciranja. Zato moramo upoštevati naslednje dejavnike, ki predvsem vplivajo na strategijo:

- razpoložljiva finančna sredstva;
- narava tržišča;
- narava izdelka ali storitve;
- faza življenjskega cikla izdelka.

## **2.4 Določitev proračuna za tržno komuniciranje**

Panoge in posamezna podjetja namenjajo za komuniciranje zelo različne vsote denarja. Veliko podjetij določi višino glede na trenutno razpoložljiva sredstva, kar otežuje dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja. Nekatera podjetja določijo sredstva glede na delež od prodaje ali prodajne cene. Druga podjetja določajo sredstva na osnovi primerjave s konkurenti. Podjetja, ki razmišljajo dolgoročno, določajo proračun za komuniciranje na osnovi stroškov, ki jih bodo zahtevale naloge potrebne za doseg ciljev (Habjanič in Ušaj 2000, 101).

Ena najtežjih odločitev na področju komuniciranja je odločitev o tem, koliko finančnih sredstev potrošiti za promocijo. Gre torej za problem alokacije finančnih sredstev oz. budžetiranja, kjer upravljavci nimajo na voljo zanesljivih meril za odločanje o tem, koliko nameniti sredstev za komuniciranje kot celoto in koliko za posamezna orodja komuniciranja. Budžetiranje je določanje oz. načrtovanje finančnih sredstev (Lorbek 1993, 33).

Finančna sredstva za aktivnosti komuniciranja lahko načrtujemo kot tekoče stroške poslovanja, kjer upoštevamo le kratkoročne koristi ali učinke. Sredstva pa bi lahko

načrtovali tudi kot dolgoročno naložbo oz. investicijo, kjer učinki niso takojšnji, temveč se kažejo skozi več let.

Budžetiranje je nujna in zelo pomembna aktivnost. Z budžetom kvantificiramo strategijo komuniciranja in omogočamo njeno izvajanje in nadzor.

Načrtovanje finančnih sredstev ima tri glavne naloge (Kotler 1998, 598):

- omogoča pravočasno in čim bolj popolnejšo doseganje ciljev komuniciranja;
- določa dinamiko angažiranja finančnih sredstev v določenem času;
- omogoča kontrolo nad stroški in naložbami na področju komuniciranja.

Vprašanje je, kako se podjetja odločajo o višini proračuna za tržno komuniciranje. Tukaj so možni štirje ustaljeni načini (Kotler 2004, 577–578):

- metoda razpoložljivih sredstev;
- metoda deleža od vrednosti prodaje;
- metoda primerjave s konkurenti in
- metoda ciljev in nalog.

#### **2.4.1 Metoda razpoložljivih sredstev**

Številna podjetja določijo višino proračuna za tržno komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva. Metoda razpoložljivih sredstev povsem zanemara naložbeno vlogo tržnega komuniciranja in njegov neposredni učinek na velikost prodaje. Posledica je negotov letni proračun za tržno komuniciranje, zaradi česar je oteženo dolgoročno načrtovanje.

#### **2.4.2 Metoda deleža prodaje**

Veliko podjetij določi višino izdatkov za tržno komuniciranje kot delež od prodaje (tekoče ali pričakovane) ali delež od prodajne cene.

Metoda deleža od prodaje ima vrsto prednosti. Prvič, višina sredstev za tržno komuniciranje se spreminja glede na to, koliko sredstev ima podjetje na razpolago. Zaradi tega so zadovoljni finančni direktorji, ki zagovarjajo, da morajo izdatki tesno slediti gibanju prodaje podjetja skozi poslovne cikle. Drugič, ta metoda spodbuja poslovodstvo, da razmisli o povezavi med stroški tržnega komuniciranja, prodajno ceno in dobičkom na enoto. Tretjič, metoda spodbuja stanovitnosti, kadar konkurenčna podjetja porabijo približno enak odstotek svoje prodaje za tržno komuniciranje.

Kljub tem prednostim pa ima metoda deleža prodaje precej pomanjkljivosti. Prodajo obravnava kot določitelja tržnega komuniciranja in ne kot njegovo posledico. Namesto Tržnih priložnosti so podlaga za proračun razpoložljiva sredstva. Odvrča tudi od poskusov proticikličnega tržnega komuniciranja ali agresivne porabe sredstev. Odvisnost proračuna od nihanj letne prodaje otežuje dolgoročna načrtovanja. Metoda

tudi nima logične podlage za izbiro določenega odstotka, razen poslovanja v preteklosti ali primerjav s konkurenti. Končno, metoda deleža od prodaje spodbuja določitev takšnega proračun, ki bi upošteval, kaj si posamezni izdelek ali področje res zasluži.

### ***2.4.3 Metoda primerjava s konkurenti***

Nekatera podjetja določijo svoj proračun za tržno komuniciranje na podlagi primerjave s konkurenti.

V podporo tej metodi Kotler (2004, 578) navaja dva argumenta. Prvič, izdatki konkurentov naj bi pomenili celotno izkušnost panoge. Drugič, ohranja enakost s tekmeci naj bi povečevalo konkurenčne vojne. Noben od argumentov ne drži. Nobenega razloga ni, da bi verjeli, da konkurenca bolje ve, koliko je treba porabiti za tržno komuniciranje. Ugled, viri, priložnost in cilji podjetij se med podjetji tako zelo razlikujejo, da so proračuni, ki temeljijo na primerjavi s tekmeci, preprečujejo promocijske vojne.

### ***2.4.4 Metoda ciljev in nalog***

Določanje proračuna po metodi ciljev in nalog zahteva od tržnikov, da opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg ciljev in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota teh stroškov je podlaga za predlog proračuna za tržno komuniciranje.

Glavno vprašanje je, kolikšno težo naj tržno komuniciranje dobi v primerjavi z drugimi možnostmi, kot so izboljšave izdelka, nižje cene ali izboljšava storitev. Odgovor je odvisen od tega na katerih stopnjah življenjskega cikla so izdelki podjetja, ali gre za nediferencirane ali visoko-diferencirane izdelke, ali se kupujejo rutinsko ali pa jih je treba »prodati«, in drugo. Teoretično naj bi se celotni proračun za tržno komuniciranje ustavil na stopnji, na kateri je mejni dobiček od zadnjega vloženega evra v tržno komuniciranje, ravno še enak mejnemu dobičku zadnjega vloženega evra v najuspešnejšo uporabo kakršne druge sestavine tržnega spleta. Izvedba tega načela pa vsekakor ni preprosta.

## **2.5 Integrirano tržno komuniciranje**

Integrirano tržno komuniciranje je proces, ki vključuje upravljanje in organizacijo vseh akterjev, ki analizirajo, načrtujejo, implementirajo in nadzorujejo vse tržno-komunikacijske stike, medije, sporočila in promocijska orodja, osredotočena na izbrane ciljne javnosti, na način, da prinašajo maksimalno ekonomičnost, učinkovitost delovanje, izrabo in koherentnost tržno komunikacijskih naporov, da bi z njimi dosegli prej zastavljene produkte in korporacijske tržno-komunikacijske cilje (Pickton in Broderick 2001, 67).

Integrirano trženje se začne z razvojem glavnega tržnega načrta. Načrt skrbi za koordinacijo prizadevanj pri vseh komponentah marketinškega spleta. Namen načrta je doseči skladnost med sporočili, ki so posredovana potrošnikom in drugim javnostim.

Primarni koraki, ki oblikujejo tržni načrt so (Clow in Baack 2004, 9):

- *Situacijska analiza.* Je proces preučevanja faktorjev organizacijskega notranjega in zunanjega okolja. Analiza se ukvarja z zunanjimi, z okoljem pogojenimi tržnimi problemi in priložnostmi, hkrati pa z notranjo močjo organizacije in njenimi slabostmi.
- *Tržni cilji.* Cilji, ki se obravnavajo na področju prodaje, tržnega deleža, položaja konkurentov in zaželenim vodenjem potrošnikov.
- *Tržni proračun.*
- *Tržne strategije.* Vključuje sestavine marketinškega spleta, hkrati pa še pozicioniranje, diferenciacijo in strategije tržnih znamk, ki jih podjetje želi uporabiti.
- *Tržne taktike.* Naredijo dan za dnem korake, ki podpirajo tržno strategijo.
- *Ovrednotenje dejavnosti.*

Integrirano tržno komuniciranje je več kot načrt ali preprosta tržna funkcija. ITK bi naj bil celosten organizacijski proces. Raziskava Ameriškega centra produktivnosti in kvalitete v Houstonu (Clow in Baack 2004, 12) o najboljših podjetjih, ki se ukvarjajo z integriranim trženjem, je pokazala, da so pomembne štiri stopnje v razvoju sistema ITK.

*Prva stopnja* je prepoznati, koordinirati in upravljati vse oblike zunanje komunikacije. Cilj je postaviti vse tržne znamke podjetja in oddelek strateškega poslovanja pod eno streho. Pri tej stopnji se mora podjetje prepričati, da uporabljajo v oglasih, brošurah in promocijskem materialu isti logo, barve in teme. Tukaj bi morali govoriti o integriranem pospeševanju prodaje in direktnem marketingu ter vseh ostalih zunanjih tržnih programih.

*V drugi stopnji* mora biti cilj podjetja razširiti področje komunikacije tako, da bo vsak v stiku z organizacijo. Vsa zunanja komunikacija bi se morala spojiti z internimi sporočili, ki so bila poslana zaposlenim in oddelkom. Zunanji stiki, ki jih vzpostavljamo z odnosi z javnostmi in njihovimi dogodki ali z zunanjimi oglaševalskimi agencijami morajo biti skladni s tem kar se komunicira znotraj.

*Pri tretji stopnji* pride v ospredje tehnologija. Podjetja začnejo uporabljati informacijsko tehnologijo kot sestavni del ITK. Oblikovati je treba baza podatkov, ki vsebujejo potrošnikove aktivnosti, nakupe in sodelovanje s podjetjem.

*Zadnja oz. četrta stopnja* se pojavi, ko organizacija obravnava ITK kot investicijo in ne kot funkcijo nekega oddelka. Podjetja ugotovijo, da si potrošniki niso med seboj enaki. Za razliko od tipičnega tržnega programa, ki je oblikovan tako, da pridobiva potrošnike z pošiljanjem istega tržnega sporočila vsem, pa se nekatera podjetja odločijo

usmerit tržno komuniciranje na tiste potrošnike, ki se najbolj odzivajo, kar pa temelji na predhodnih raziskavah potrošnikovih vrednot.

Integrirano tržno komuniciranje omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. Management prisili, da razmisli o vseh načinih, prek katerih pride stranka v stik s podjetjem, o tem, kako podjetje komunicira o svojem pozicioniranju, o sorazmerni pomembnosti vsakega sredstva in o zadevah časovne narave. S pomočjo tega koncepta ima ena oseba (ki prej ni obstajala) odgovornost, da poenoti podobe blagovnih znamk podjetja ter sporočil, ki izvirajo iz tisočernih dejavnosti podjetja (Kotler 2004, 584). Z integriranim tržnim komuniciranjem se izboljša sposobnost podjetja, da doseže prave stranke s pravimi sporočili ob pravem času in na pravem mestu.

### 3 ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje z jasnostmi lahko razumemo kot del trženja, ki poteka v okviru procesa družbene menjave. Cilj trženja je prodajati storitve ali proizvode, cilj odnosov z javnostmi pa je prodajati organizacijo samo. V obeh primerih gre za komuniciranje, za pridobivanje in prepričevanje drugih, vendar pa odnosi z javnostjo niso le promocija novih programov in storitev, temveč celota vseh odnosov in komunikacij z javnostmi.

*Pojem komuniciranja:* izvira iz latinske besede »communicare«, kar pomeni občevati, razpravljati, posvetovati se, vprašati za nasvet.

#### 3.1 Primeri tržnega komuniciranja

O promociji oz. Tržnem komuniciranju se razmeroma veliko razpravlja. Nekateri menijo, da predstavlja marketing le promocijo oz. tržno komuniciranje. Pod pojmom tržno komuniciranje smatramo javno predstavljanje organizacij, ponudbo izdelkov, storitev in idej z namenom izboljšati svoj tržni položaj v konkurenčnem boju. Ni dovolj, da ima organizacija vrhunsko kakovost in konkurenčno ceno izdelkov ali storitev. Blago je potrebno na ustrezen način ponuditi plačilno sposobnim kupcem. To izvajamo organizirano s pomočjo promocijsko komunikacijskega podspleta. Ločiti moramo, kaj je marketinški splet 4 P oz. 7 P in kaj predstavlja podsplet v promociji oz. tržnem komuniciranju.

V vsakodnevni praksi obravnavamo in uporabljamo naslednjo vsebino promocijsko komunikacijskega podspleta (Devetak 2008, 78)

- osebna prodaja (osebni stik z enim ali več možnimi kupci),
- oglaševanje (vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika),
- direktni marketing,
- pospeševanje prodaje (kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev) in
- publiciteta ter
- odnosi z javnostjo (razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov).

V novejšem času k temu dodajamo še sponzorstvo in donatorstvo, neposredno oglaševanje, sejme in razstave, embalažo, celotno grafično podobo, opremo prodajnih mest, ustno širjenje vesti ipd.

Cilj promocije oz. tržnega komuniciranja je nakup izdelkov in povečevanje ugleda organizacij.

### **3.2 Najpomembnejši koraki za uspešno komuniciranje oz. promocijo**

Najpomembnejši koraki za uspešno komuniciranje oz. promocijo (Devetak 2008, 80):

- določitev ciljnega občinstva (komu je izdelek ali storitev namenjen),
- kateri so cilji promocije,
- vsebina in oblika sporočila,
- izbira komunikacijskih poti.

Glede na dejstvo, da so potrebna razmeroma večja sredstva za promocijo oziroma tržno komuniciranje, moramo v naprej predvidet stroške (koliko sredstev je potrebnih za določeno promocijsko aktivnost, kje kdaj in kako bomo promovirali določen izdelek itd.).

Po izvedeni promociji je potrebno preveriti rezultate, to je koliko smo vložili v promocijo in za koliko se je povečala prodaja. Selekcionirati moramo še najprimernejša orodja za tržno komuniciranje in angažirati ustrezno strokovno osebje za izvajanje tržnega komuniciranja.

### **3.3 Najpomembnejši lastnosti tržnega komuniciranja**

Najpomembnejša lastnost pri tržnem komuniciranju je, da je oseba komunikativna, optimistična in navdušena z delom.

Kot naslednja zelo pomembna lastnost je, da strokovnjaki za tržno komuniciranje obvladajo predmet promocije (izdelek, storitev).

Ko dobro obvladajo marketinški splet in so prepričani v prave načine nastopanja v javnosti s promocijo konkretnih produktov, lahko pričakujemo uspešnost in učinkovitost tovrstnih vlaganj v promocijo.

Od izvajalcev promocije se prav tako pričakuje, da so pošteni, samozavestni, pogumni in odlični pri nastopanju v javnosti ali pred konkretnimi tržnimi strankami.

Bistvo tržnega komuniciranja je v tem, da informiramo pretekle, sedanje in bodoče kupce o določenih izdelkih in storitvah. Sproti jim moramo razlagati značilnosti boljših izdelkov od tistih, ki jih nudi manj konkurenčno podjetje. V zaključni fazi je pomembno preprečevanje, da bi kupce osvojili in osvojene kupce obdržali. Povezano s tem velja poudariti, da je promocija oz. tržno komuniciranje zahteven proces, s katerim je potrebno vzpostaviti dialog z možnimi kupci in s ciljnim javnostmi preko komunikacijskih sporočil. S tem vplivamo na plačilno sposobne kupce, da le-ti spoznajo značilnosti in prednosti naših izdelkov in storitev. Priporočljiva je izmenjava informacij med proizvajalci in ciljnim javnostmi (Devetak 2008, 80).



### **3.4 Učinkovitost tržnega komuniciranja**

Podjetja uporabljajo različne metode merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje. Potočnik (2002, 149) in Kotler (1996, 677) navajata štiri načine merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje, kot so primerjanje podatkov o prodaji pred akcijo, med akcijo in po njej. S pomočjo panela porabnikom ugotavljajo, kdo se odziva na pospeševanje prodajne akcije in kaj naredijo po končani akciji. Več informacij da anketiranje porabnikov in pa s eksperimenti na različnih ciljnih trgih.

Kotler (1996, 675–676) navaja, da pretirana uporaba pospeševanja prodaje lahko ponudnikom povzroči številne probleme in dodatne stroške. Cenovno pospeševanje prodaje je tisto, ki povzroča, da porabniki oblikujejo slabše mnenje o blagovni znamki in naslednje nakupe le v akcijah. Poleg tega postanejo porabniki dolgoročno bolj naklonjeni pospeševanju prodaje kot oglaševanju, ki dodaja vrednost blagovni znamki.

Podobno menita tudi Belch in Belch (2001, 664) vendar dodajata, da podjetja lahko postanejo preveč odvisna od uporabe pospeševanja prodaje in posledično ne vlagajo dovolj v oglaševanje, ki gradi podobo blagovne znamke. Zato se zmanjša vrednost blagovne znamke, ki jo porabniki kupujejo le v akcijah. Poleg tega pa uspešno akcijo pospeševanja prodaje hitro posnemajo konkurenti, kar ob stalnem zniževanju cen pripelje do nižjega dobička vseh.



#### 4 PRIMER NACIONALNE KAMPANJE »MILK – DRINK IT UP!«

Slika 4.1 »Milk – drink it up!«



Vir: EU School Milk Programme 2006.

17. oktobra 2008 se je začela kampanja za promocijo šolskega mleka v vseh šolah EU, ki ga je otvorila komisarka za kmetijstvo in razvoj podeželja Mariann Fischer Boel v Cipru. Informacijska kampanja s sloganom »Mleko – spijmo ga« je namenjena osveščanju o koristih uživanja mleka in sredstvih EU, ki so v ta namen na voljo šolam. Na dan otvoritve, posvečen uravnoteženi prehrani in dobrim prehranjevalnim navadam, ki so ga organizirali učenci šole Panagia Triherousa v Limassolu, so komisarka Fischer Boel, komisarka za zdravje, Androulla Vassiliou, in kmetijski minister Cipra, dr. Michalis Polynikis, odprli prvo od številnih zabavnih in poučnih prireditev. Pred kratkim končan zabavni fotografski natečaj z naslovom »moč mleka« je spodbudil več kot 700 mladih k sodelovanju, kjer so zbirali najboljše tri fotografije.

»Cilj evropskega programa za mleko v šolah je skrbeti za sedanje in prihodnje zdravje naših otrok, tako, da šolam pomagamo, da učencem lahko ponudijo mlečne izdelke, in otroke spodbujamo k zdravemu prehranjevanju,« je dejala komisarka Mariann Fischer Boel (2009)

Komisarka za zdravje Androulla Vassiliou (2008) je izrazila prepričanje, da je omogočanje mladim, da imajo v šolah možnost izbire zdrave hrane in pijače, pozitiven in potreben napredek v sedanjem boju proti prekomerni teži v Evropi: »To je del celostnega pristopa za izvajanje politik, ki spodbujajo zdravo prehranjevanje in telesno aktivnost na vseh področjih, od sektorjev hrane, kmetijstva in potrošnikov do športa, izobraževanja in prometa.«

Nova pravila programa so začela veljati z začetkom šolskega leta 2008–2009. V skladu s shemo za mleko v šolah je Evropska komisija pred kratkim predlagala tudi ustanovitev sheme za celotno Evropsko unijo, s katero bi otrokom v šolah omogočili brezplačno sadje in zelenjavo. Poleg razdeljevanja brezplačnega sadja in zelenjave bodo morale sodelujoče države članice v okviru sheme pripraviti tudi nacionalne strategije, ki bodo vključevale izobraževalne pobude in pobude za osveščanje ter izmenjavo najboljših praks. Program se je začel izvajati leta 2009, takoj ko ga je sprejel Svet. Shemi sta skupaj prispevali k izboljšanju zdravja in prehrane, kakor je predeljeno v

strategiji za Evropo glede vprašanj v zvezi s prehrano, prekomerno telesno težo in debelostjo ter zadevnimi zdravstvenimi vprašanji.

V kampanji aktivno sodelujejo vse države članice Evropske unije.

Znotraj države se po javno razpisanih natečajih za subvencijo mlečnih izdelkov lahko prijavijo vse vzgojno izobraževalne ustanove.

Povračilo za dobavo mleka in določenih mlečnih proizvodov šolskim ustanovam je specifični ukrep kmetijsko tržno cenovne politike. Namen ukrepa je povečanje uporabe mleka in določenih mlečnih izdelkov proizvedenih iz kravjega mleka na ozemlju Evropske unije.

Ukrep omogoča vzgojno- izobraževalnim zavodom oz. šolam nakup mleka in določenih mlečnih proizvodov po znižani ceni. Proizvodi se smejo uporabljati izključno za prehrano otrok oz. varovancev vzgojno-izobraževalnih ustanov.

Do pomoči so upravičeni učenci, ki se redno udeležujejo pouka v vzgojno-varstvenih in drugih predšolskih ustanovah, osnovnih šolah ter dijaki in vajenci v srednjih šolah. Do pomoči so učenci in dijaki upravičeni v času vseh šolskih dni, vendar ne med bivanjem v počitniških taborih, ki jih organizira ustanova ali njen pristojni organ za izobraževanje.

Izobraževalne ustanove, ki delijo proizvode, morajo skladno s 16. členom Uredbe komisije ES št. 657/2008 (Komisija Evropskih skupnosti 2008) izdelati ter na vidno in berljivo mesto ob glavnem vhodu v ustanovo obesiti plakat, na katerem je navedeno, da šola sodeluje v evropskem ukrepu »Šolsko mleko«.

Načini komuniciranja z javnostjo, ki so jih uporabili pri ukrepu Evropske komisije, so:

- spletna stran <http://drinkitup.europa.eu>,
- članki v dnevnem časopisju,
- PR članki, ki ga je napisala komisarka za zdravje Androulla Vassil (2008), ki meni, da s promocijo zdrave hrane in zdravih prehranjevalnih navad lahko bistveno prispevajo k izboljšanju trenutnega stanja debelih in prekomerno težkih otrok v EU, ki iz leta v leto strmo narašča;
- razne nagradne igre,
- foto natečaj,
- T-majice z logotipom,
- skodelice z logotipom,
- jumbo plakati,
- nagradni plakati,
- video spoti ter
- družbeni omrežni profil na Facebooku, Myspaceu, Studivz, Tuenti in Fotologu.

V Sloveniji se je v projekt šolsko mleko aktivno vključila osnovna šola Hajdina. Pri projektu so sodelovali otroci od 1. do 4. razreda med podaljšanim bivanjem. Šola že ima ime zdrave šole, saj se že vrsto let ukvarja z zbiranjem odpadkov, starega papirja, zamaškov itd.

V ta projekt, ki je potekal od 26. septembra do 1. oktobra 2008, so se aktivno vključili učenci podaljšanega bivanja od 1. do 4. razreda. Vključeni so bili v različne dejavnosti. Zbirali so odpadno embalažo od mleka in mlečnih izdelkov, iz njih izdelovali različne izdelke, se pogovarjali o mleku in njegovem pomenu za telo, v knjižnici pa poiskali literaturo na to temo, si ogledali video posnetke in pripravili slastne mlečne napitke.

Akcija šolsko mleko se je v državah članicah obnesla s pozitivnim odzivom v slovenskem šolskem ministrstvu se prav tako zavzemajo za čim bolj zdravo prehrano otrok, zato predlagajo najnižje možne vsebnosti maščob v mleku, pojasnjuje svetovalka v šolskem ministrstvu Alenka Pavlovec meni, da je prehrana v vrtcih in šolah dobro urejena, sedaj pa prihaja uredba o šolskem mleku, ki prinaša vprašanje, kako jo sploh izvajati, pravi Pavlovčeva. Uredba je zapletena in zahteva veliko administriranja, pojasnjuje, zato niti približno ne vedo, koliko šol se bo sploh odločilo za ta ukrep.



## 5 TRŽNO KOMUNIKACIJSKA AKCIJA »MLEKO KREPI«

Slika 5.1 Mleko krepi!

# Mleko krepi!

Vir: GIZ mlekarstva Slovenije 2008b.

### 5.1 Opredelitev problema

Moderna prehrana danes zmanjšuje količino porabljenega mleka. Po zadnjih statističnih podatkih član slovenskega gospodinjstva na leto zaužije okoli 70 litrov konzumnega mleka, dobrih 15 kilogramov jogurtov in kislega mleka, 6,3 kilograma sirov, slabe štiri kilograme sladke in kisle smetane. Čeprav se te količine (razen pri konzumnem mleku) povečujejo, smo še vedno pod evropskim povprečjem, poudarja predsednica upravnega odbora GIZ mlekarstva v Sloveniji Ivanka Valjavec (2008). Na podlagi teh ugotovitev so v Sloveniji začeli z akcijo Mleko krepi z namenom zagotavljanja temeljnega znanja potrošnikov o kakovosti mleka in mlečnih izdelkov z namenom večje ozaveščenosti potrošnikov in posledično izboljšanje tržnega položaja proizvajalcev mleka in mlečnih izdelkov.

Kampanja bo trajala dve leti pod sloganom Mleko krepi, ki ga je organiziralo GIZ mlekarstva v Sloveniji, v katerega je vključenih sedem mlekarn. To so:

- Ljubljanske mlekarne, d. d.,
- Mlekarna Celeia, d. o. o.,
- Pomurske mlekarne, d. d.,
- Agroind Vipava 1894 Vipava, d. d.,
- Mlekarna Planika, d. o. o.,
- KGZ Škofja Loka, z. o. o., in
- Kele & Kele, d. o. o., – Mlekarna krepko.

Kljub naraščanju porabe mleka in mlečnih izdelkov v gospodinjstvih ostaja Slovenija pod evropskim povprečjem porabe na prebivalca. Po podatkih Statističnega urada RS član gospodinjstva v RS na leto povprečno porabi 73,4 l mleka, 14,4 kg jogurta in kislega mleka, 6 kg sira, 3,8 kg sladke in kisle smetane, 3,2 kg svežega sira, 0,8 kg masla in 1,5 kg drugih mlečnih izdelkov (sladice, napitki) (GIZ mlekarstva Slovenije 2008a).

Proizvodnja mleka v Sloveniji vseskozi presega domačo porabo. Stopnja samooskrbe se v zadnjih letih giblje okoli 117 % (v letu 2005 114 %), poraba za prehrano na prebivalca (v ekvivalentu surovega mleka) pa okoli 240 kg.

V strukturi skupne porabe je opazen trend zmanjševanja deleža mleka za krmo in rasti porabe mleka za prehrano, zlasti v obliki sira. Zunanjo trgovino z mlekom je v letu 2006 zaznamovalo izjemno povečanje izvoza svežega mleka (več kot trikrat), večinoma v obliki neposrednega izvoza surovega mleka. Izpad domače surovine so mlekarne deloma nadomeščale z uvozom surovega mleka (okoli 36 tisoč ton), kar se je odrazilo v izjemnem povečanju uvoza v skupini sveže mleko in izdelki (šestkrat večji kot v letu 2005). Močno se je povečal tudi uvoz sira (+39 %), masla (+47 %) in posnetega mleka v prahu (2,1-krat).

Odkupne cene mleka, ki stalno padajo vse od leta 2002, so se po podatkih statistike, v letu 2006 zvišale za dober odstotek. Na drugi strani podatki Evropske komisije kažejo, da se je cena mleka v večini držav EU v letu 2006 znižala (v povprečju za 4 %).

Slovenija je bila po ravni odkupnih cen mleka za rejce tudi v letu 2006 pod povprečjem EU (-5 %), pri čemer je bila cena v primerjavi z večino starih članic razmeroma nizka, v primerjavi z večino novih članic pa razmeroma visoka (Kmetijski inštitut Slovenije 2007).

Na javnem razpisu EU za promocijo mleka je slovenskim mlekarjem uspelo pridobiti polovico sredstev, ki so jih namenili za kampanjo pod sloganom »Mleko krepi«. Trideset odstotkov denarja je prispeval slovenski proračun in dvajset odstotkov so prispevali mlekarji sami. V okviru akcije želijo mlekarji informirati širšo javnost o pozitivnih lastnostih hranilnih snovi mleka in mlečnih izdelkov, povečati želijo porabo tekočega mleka in porabe mlečnih izdelkov ter povečati ugled mleka in mlečnih izdelkov s poreklom iz EU predvsem v okviru kakovosti in varnosti.

## **5.2 Uporabljene metode trženjsko komunikacijske akcije**

Med glavne aktivnosti GIZ mlekarstva spadajo komunikacija z državnimi institucijami, zbiranje statističnih podatkov, spremljanje zakonodaje in sodelovanje pri sprejemanju predpisov ter vodenje projektov generične promocije mleka in mlečnih izdelkov. GIZ mlekarstva je od leta 2004 tudi član evropskega mlekarskega združenja – EDA, s katerim sodeluje predvsem na področju evropske zakonodaje in statistike (GIZ mlekarstva Slovenije 2008a).

Akcijo so jo predstavili na sejmu Narava-zdravje, po čemer so sledili oglasi v medijih, izdaja brošur, predstavitve v nakupovalnih središčih. Maskota akcije je črno-bela krava, zato bodo nekaj mestnih avtobusov v Ljubljani, Mariboru in Celju »oblekli« v črno-belo kreacijo z napisom »Mleko krepi«.



### 5.3 Prednosti in slabosti tržno komunikacijske akcije

**Tabela 5.1** Prednosti in slabosti posameznega tržnega komuniciranja

Orodje	Prednost	Slabost
Odnosi z javnostjo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– učinkovito oblikuje pozitiven imidž podjetja,</li> <li>– dviguje prepoznavnost podjetja in zaupanje okolice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ni možno ovrednotiti, neposreden vpliv na prodajo,</li> <li>– za rezultate je treba vložiti velik napor</li> </ul>
Oglaševanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>– širok doseg,</li> <li>– lahko obvladovanje izvedbe,</li> <li>– možnost selekcioniranega pristopa do ciljnih skupin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– visoki stroški,</li> <li>– možnost izgube v množici oglasov,</li> <li>– neosebnost</li> </ul>
Pospeševanje prodaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ustvari neposreden odziv,</li> <li>– možnost nadzorovanja odziva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– napor in vezava kadrovskih potencialov podjetja</li> </ul>
Osebna prodaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>– hiter odziv,</li> <li>– možnost prilagoditve kupcu,</li> <li>– lahko merljivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– vezano na sposobnosti in znanja prodajalca,</li> <li>– časovno in finančno obsežen pristop</li> </ul>

Vir: JAPTI 2009.

Trženjski načrt se oblikuje na podlagi določitve ciljnega tržišča in komponent trženjskega spleta, za katere predvideva, da vam bodo omogočile dosežati zastavljene cilje.



## **6 RAZISKAVA TRŽNO KOMUNIKACIJSKE AKCIJE »MLEKO KREPI«**

### **6.1 Sporočila za javnost**

Odnosi z javnostmi, internimi in eksternimi, sodijo med izredno pomembne naloge vsake organizacije. S pravilnimi odnosi in komuniciranjem z vsemi javnostmi (kupci, dobavitelji, vlagatelji, državo, mediji, zaposlenimi, konkurenco ...) lahko omogočite dober ugled podjetja v okolju in zadovoljstvo vseh sodelujočih (JAPTI 2009).

Na Tiskovni konferenci 2. oktobra 2009 na Gospodarskem razstavišču so predstavili kampanjo »Mleko krepi«, s katero želijo mlekarji s promocijsko akcijo poudariti pomen mleka in mlečnih izdelkov kot del vsakodnevne uravnotežene prehrane. Akcija bo prepoznavna z motivom črno belih lis in sloganom »Mleko krepi«.

### **6.2 Analiza slovenskih časnikov**

Pri oglaševalčevi izbiri Tiskanega medija je pomembno katero ciljno občinstvo želi doseči in kdo so naslovniki. Časopisi in revije so usmerjajo na točno določeno občinstvo (Pogačar 2004, 35).

Prednost tiskanih medijev so med drugimi (Erjavec in Volčič 1999, 20):

- zaupanje v tiskano besedo;
- omogoča zadosten opis ponudbe (visoka informativna vrednost);
- omogoča t. i. časovno razpoložljivost, kar pomeni da bralec sam odloča, kdaj in kako ga bo bral. Lahko ga bere tudi večkrat;
- bere ga glede na svojo sposobnost sprejemanja informacij, pri tem pa ga ne omejuje hitrost predvajanja kadrov;
- bralec ima večjo avtonomijo, ker sam izbira vsebino, ki jo želi prebrati.

#### *Sestavine tiskanih oglasov*

Pri kvantitativni analizi tiskanih oglasih je bilo sporočilo kratko in razločno. V sporočilu so opozorili na pomembnost mleka in mlečnih izdelkov ter njihovo hranilno vrednost. Predvsem so poudarili vlogo vitaminov v dobi rasti otrok in mladine. Na samem oglasu poleg njihovega logo tipa v črno beli kombinaciji so bili navedeni tudi glavni sponzorji kampanje in spletna stran [www.mlekokrepi.si](http://www.mlekokrepi.si).

V tabeli 6.1 sem naštel vse tiskane in PR oglase objavljene v slovenskem časopisju v zadnjih 8ih mesecih od 2. oktobra 2008 do 13. maja 2009. Pri objavi tiskanih oglasov so sodelovale vse večje časopisne hiše predvsem pa so želeli, da bi objave dosegle čim večji krog občinstva in tako objavili tiskane oglase v revijah, iz različnih krajev Slovenije in s tem zajeli širok krog bralcev.

**Tabela 6.1** Seznam člankov objavljenih v dnevnem časopisju

Naziv časnika	Št. objav	PR članki	Skupaj
Bonbon – priloga Večera		1	1
Nationa Geographic Junior	3	1	4
Obrazi	6	3	9
Cosmopolitan	4	2	6
Dobro jutro	2	1	3
Eva	4	3	7
Smrklja	1	1	2
Novi Tednik	1		1
Kamniške novice	2		2
Nova	7		7
Anja	5		5
Časopis Večer	1		1
Bonbon – priloga Primorskih novic		1	1
Dolenski list	1		1
Gorenjski glas	1		1
Primorske novice	1		1
Revija Otroci	2		2
Vestnik	1		1
<b>Skupaj</b>	<b>42</b>	<b>13</b>	<b>55</b>

V pošteev so prišle revije, dnevni časopisi, tedenski, mesečni ter njihove priloge. Vsega skupaj je bilo 55 objav, od tega je bilo navadnih tiskanih oglasov 42 ter 13 PR člankov. Iz tabele je razvidno, da je bilo največ oglasov objavljenih v reviji Obrazi z devetimi objavami, po čemer sklepam, da revija obsega najširši krog bralcev. V reviji Eva sem zasledila sedem objav, po čemer sklepam, da so želeli zajeti čim širši krog mladih; prav tako v reviji Nova, kjer so prav tako zajeli najširši krog bralcev. Naslednja po številu objav je revija Cosmopolitan s šestimi objavami, sledi ji revija Anja s petimi objavami, revija National Geographic Junior s štirimi objavami, časopis Dobro jutro s tremi objavami ter revija Smrklja, Kamniške novice in revija Otroci s po dvema objavama. Na rep so se uvrstile priloga Bonbon, časopis Novi tednik, časopis Večer, Vestnik, Dolenski list, Gorenjski glas in Primorske novice s po eno objavo.

Odziv na akcijo še ni primerljiv z realnimi rezultati, kajti akcija se je šele začela in tudi po koncu akcije leta 2010 še rezultati ne bodo popolnoma jasno vidni, o teh bomo lahko govorili nekaj let po zaključku akcije.

Opazila sem odziv nekaterih časopisnih člankov, ki so se na dan začetka akcije udeležili sejma Narava–Zdravje in poročali javnosti o podrobnostih same akciji o katerih bom govorila v nadaljevanju.

#### *Dnevnik*

Ivanka Valjavec predsednica upravnega odbora GIZ mlekarstva v Sloveniji je za časopis dnevnik povedala o obstoječi problematiki porabe mleka na posamezno gospodinjstvo v Sloveniji ter poudarila, da bi se naj to stanje z omenjeno akcijo spremenilo. Akcija se je odprla 2. oktobra 2008 na sejmu Narava–Zdravje in bo trajal do konca leta 2010.

Marjan Jakob, direktor mlekarne Celeia, pravi da je kriza za nami in da sedaj vse tri mlekarne delujejo pozitivno. Razlog za slabo poslovanje je opravičil z izjavo, da so bili mleko in mlečni izdelki prepoceni in da po trikratni podražitvi mleka so le prišli na zelene številke in da zaradi napačne strategije v preteklosti niso znali postaviti pravih cen.

#### *Kmetijski oglasnik*

V reviji Kmetijski oglasnik so opozorili na problematiko porabe mleka v slovenskih gospodinjstvih, ter da želijo v okviru te kampanje informirat širšo javnost o pozitivnih učinkih mleka na zdravja ki ga ima le ta na telo. Že v naslovu so želeli poudariti, da se mleko naj ne bi podražilo do konca leta 2008, kar naj bi pozitivno vplivalo na odziv potrošnikov.

#### *Žurnal*

V časopisu Žurnal so prav tako predstavili problematiko porabe mleka v Sloveniji. Mladi ne marajo piti tekočega mleka, povečuje pa se poraba jogurtov, sirov, kislega mleka, kisle smetane pravi Valjavičeva, ki je še poudarila, da se mladi bolj poslužujejo porabi gaziranih sladkih pijač kot pa mleku in da to zelo neugodno vpliva na razvoj in posledično pripelje do bolezni v starejši dobi.

Pod člankom sem zasledila objavo komentarja na to temo, ki ga je objavil anonimni bralec na internetu na spletni strani revije Žurnal. Pravi, da če se mleko ne bo podražilo do konca leta ne predstavlja bistvenih sprememb za potrošnike. Kajti od objave članka v medijih in do konca leta je slaba dva meseca. Pravi tudi, da zaradi večkratne podražitve mleka mladi raje posegajo po gaziranih sladkih pijačah, kot pa po mleku. In da naj bi z višanjem cen mleka samo kopicili denar delničarjem, mladim pa s tem onemogočali zdrav razvoj.

Pri analizi člankov objavljenih v Dnevniku, Gorenjski glas in v časopisu Žurnal so bili vsi trije ocenjeni pozitivno. Samo en članek je vseboval komentar na spletni strani pod člankom, ki je bil objavljen v časopisu, se je odzval negativno.

Če povzamem me je analiza časopisnih objav in časopisnih člankov pripeljala do naslednjih ugotovitev. Objave v slovenskem časopisju so bile informativne narave, kar pomeni da je bilo od 55 tiskanih in PR člankov objavljenih 100 % informativno. Pri analizi 3 časopisnih člankov naključno izbranih časnikov pa sem ugotovila, da so vsi trije bili pozitivnega mnenja. Razen odziv anonimnega bralca, ki je podal svoje mnenje na spletni strani Žurnal je bil ocenjen negativno. Iz česar sledi da je bilo od 4 člankov pozitivno ocenjenih 3 članki (75 %) in negativno ocenjen je bil 1 članek (25 %).

### **6.3 Analiza slovenskih spletnih strani**

Danes se mnogo ljudi odloči za reklamo na internetu. Najprej z objavo svoje spletne strani, kjer si skušajo pridobiti čim višje mesto pri zadetkih v znanih spletnih iskalnikih, kot so Google, Najdi.si, Yahoo idr. Nato z raznimi povezavami na sorodne spletne strani, ki se ukvarjajo z podobno tematiko, reklamne pasice najbolj obiskanih spletnih portalov itd.

Danes tudi vse več ljudi išče informacije na spletnih straneh. Uporabniki spleta niso samo določena skupina ljudi, ampak celotni rang potrošnikov, ki dnevno iščejo informacije na spletu. Zaradi vse večje uporabe interneta je spletna stran kot vizitka in podjetje brez spletne strani je skoraj tako kot da nebi obstajalo.

Tudi z akcijo »Mleko krepi« so se zavedali tega in svoje informacije objavili na spletni strani [www.mlekokrepi.si](http://www.mlekokrepi.si). Spletna stran je enostavna, prisrčna, privlačna tako za odrasle kot za mladino. Na prvi strani lahko takoj opazimo podatke o mleku in njegovih krepčilnih vrednostih. Celostna stran je v črno belem motivu, ki je zaščitni znak kampanje. Na prvi strani so poleg slogana »Mleko krepi« tudi vsi glavni sponzorji kampanje. GIZ mlekarstva v Sloveniji, EU – s pripisom, da je program sofinanciran s strani Evropske unije in Republike Slovenije.

Na strani najdemo tudi povezave na kviz, galerijo, članke objavljene v slovenskem časopisju, povezave na vse slovenske mlekarne, ki sodelujejo v združenju mlekarstva Slovenije in rezultati nagradne igre.

Na spletni strani najdemo povezave na podobne strani. Eno iz med pomembnejših spletnih povezav je zagotovo [www.radiimamomleko.com](http://www.radiimamomleko.com).

Gospodarsko interesno združenje mlekarstva Slovenije – v nadaljevanju GIZ mlekarstva – je prostovoljno združenje, ki so ga slovenske mlekarne ustanovile leta 1994 z namenom pospeševanja in olajševanja dejavnosti na področju proizvodnje in predelave mleka, izboljševanja njenih rezultatov ter krepite konkurenčne sposobnosti. Predsednica UO združenja je Ivanka Valjavec, univ. dipl. inž. živ. teh., zaposlena v Ljubljanskih mlekarnah kot svetovalka predsednice uprave.

Na spletni strani so poleg vseh mlekarn, ki so članice združenja še podrobnosti o mlečnih izdelkih, o koristnostih mleka, zdravi recepti in poseben poudarek na živilih

slovenskega izvora. Kajti namen GIZ-a je predvsem v promoviranju porabe mleka slovenskih mlekarjev in ne tujih.

Google.com je največji spletni brskalnik. Na njem najdemo praktično vse kar se na spletu nahaja. In s tem namenom sem tudi poskusila poiskati vse zadetke, ki so povezani z tržno komunikacijsko akcijo Mleko krepi.

Pod zadetki sem našla e-članke na to temo, ki so bili objavljeni v e-časnikih prej omenjenih časopisnih hiš. Prvi, ki se je pojavil med najvišjimi zadetki je bil članek objavljen v e-časniku Dnevnik na spletni strani [www.dnevnik.si](http://www.dnevnik.si). Na svojem spletnem portalu je objavil kar dva prispevka o omenjeni akciji. V prispevkih je poudaril, da mlekarji naj nebi podražili mleka do konca leta 2008. Kdo je nosilec akcije, kdo vse sodeluje v omenjeni akciji, koliko časa bo trajala, kakšna je trenutna problematika pri porabi mleka v slovenskem gospodinjstvu in namen akcije.

Spletna stran [www.24ur.com](http://www.24ur.com) je prav tako že v naslovu poudarila, da naj se mleko nebi podražilo do konca leta 2008. Predstavili so problematiko porabe mleka v Sloveniji, katere vzrok je po besedah gospe Valjavičeve: »Poraba mlečnih izdelkov je v Sloveniji še vedno pod evropskim povprečjem. Srečujemo se s trendom zmanjševanja porabe tekočega mleka, saj predvsem mladi namesto po mleku posegajo po modernih pijačah z nižjo hranilno vrednostjo.«

E-časnik [24ur.com](http://www.24ur.com) je po ugotovitvah povedal, da je mleko edina redka izjema pri katerem se cene ne bodo podražile med tem,, ko se bodo vse druge surovine podražile za 5–10 %.

Tudi spletna stran [www.siol.net](http://www.siol.net) in [www.rtv slo.si](http://www.rtv slo.si), ki sta informacije črpala iz spletnega mesta STA slovenske tiskovne agencije, pravita, da se cene naj nebi podražile do konca leta 2008. Na spletnem prispevku so osnovne informacije o kampanji od tega kdo je nosilec akcije, kdo vse sodeluje v omenjeni akciji, koliko denarja je namenjenega za kampanjo, kdo vse sodeluje pri financiranju, koliko časa bo trajala akcija in kakšna je trenutna problematika pri porabi mleka v posameznem slovenskem gospodinjstvu in namen akcije.

**Tabela 6.2** Seznam člankov objavljenih na internetu

Naslov/ime spletne strani	Število objav
Časopis Dnevnik <a href="http://www.dnevnik.si">www.dnevnik.si</a>	2
24ur <a href="http://www.24ur.com">www.24ur.com</a>	1
Siol tv <a href="http://www.siol.net">www.siol.net</a>	1
Rtv slo <a href="http://www.rtv slo.si">www.rtv slo.si</a>	1
Skupaj	5

Pri analizi spletnih strani sem prišla do sledečih ugotovitev. Vseh objav v e-časopisju je bilo pet. Od tega sta dve objavi iz e-časnika Dnevnik in po ena objava v e-

časniku 24ur, Siol in RTV Slovenija. Vse objave so bile ocenjeno pozitivno, kar pomeni da je bil odziv e-člankov na omenjeno akcijo 100 % pozitiven.

### 6.3.1 Slikovna pasica (banner)

Kljub razširjenemu dvomu o učinkovitosti oglaševanja s slikovno pasico, je ta oblika spletnega oglaševanja še vedno zelo popularna. Oglas s slikovno pasico predstavlja grafično oz. slikovno polje ali gumb, ki vsebuje tekst, katerega namen je pritegniti pozornost obiskovalca za izvedbo akcije povezane s pasico. Ta največkrat predstavlja klik pasice, katerega rezultat je obisk strani oglaševalca. Pasice so lahko poljubne velikosti in oblike, lahko pa so tudi statične ali animirane.

V tabeli sem naštel vse objavljene spletne pasice, ki so se pojavile na spletu v zadnjih osmih mesecih v obdobju od 2. oktobra 2008 do 13. maja 2009.

**Tabela 6.3** Objava oglasov na spletnih pasicah (banner)

Objava spletne pasice	Število objav
www.najdi.si	1
www.24ur.com	1
Skupaj	2

Iz table je razvidno, da so v slikovni pasici na spletni strani objavili 2 oglasa. Objava na najdi.si in na 24ur.com. Oba prispevka sta bila informativne narave. Na pasici se je prikazal njihov slogan »Mleko krepí« in pa ozadje v črno belih lisah, ki je spominjalo na reklamno kampanjo.

### 6.4 Analiza TV oglasa

Zasledila sem 1 objavo na kampanjo Mleko krepí, ki je bila objavljena na televiziji POP TV.

V objavi sem zasledila, da se potrošniki bojijo vnovičnih podražitev med tem ko trgovci vztrajajo pri podražitvah zaradi njihovega obstoja. Cene naj bi bile še vedno pod evropskim povprečje, kar pa nas potrošnike vedno bolj skrbi. Za razliko od ostalih proizvodov je mleko edino, ki se v tem sklopu podražitev ne bo podražilo.

Objava je bila negativno ocenjena, saj med potrošniki še vedno ostaja mišljenje, da se surovine iz dneva v dan dražijo in da pri pomanjkanju ni vzrok slaba kakovost ali nezdrava hrana temveč previsoke cene življenjsko potrebnih dobrin in s tem grožnja trgovcu, da bodo ljudje kupovali manj ali pa pri tujih trgovskih družbah.



## **6.5 Glavne ugotovitve raziskave**

Glavni cilj celotne kampanje je bil povečati kupovanje mleka in mlečnih izdelkov. Namen diplomske naloge je metoda analize člankov na temo »Mleko krepi« in dobljene rezultate primerjati z teorijo ter interpretirati dobljene rezultate ter podati morebitne predloge za bodoče kampanje.

Z nakupom mleka in mlečnih izdelkov naj bi potrošniki prispevali k večji porabi mleka na posamezno gospodinjstvo, k boljši nacionalni blaginji, posledično pa tudi podpora slovenskim mlekarnam.

Z kampanjo so se razširili v vse medijske oblike oglaševanja. Najprej so otvorili kampanjo z tiskovno konferenco, ki je potekala na sejmu Narava-zdravje. Na sami konferenci so delili brošure, obeske za ključke, pisala, knjižne zaznamke. Vse omenjeno je bilo v črno-beli kombinaciji, ki je bil zaščitni znak njihove kampanje in prav tako slogan »Mleko krepi«. Po tiskovni konferenci so kmalu razširili svoje objave v vse večje časopisne revije, katere obseg bralcev zajema širšo skupino uporabnikov. Svoje prispevke so prav tako objavili na radio, televiziji in internetu. Poleg standardnih oblik oglaševanja so se pri tej kampanji odločili tudi za oglaševanje na avtobusih v vseh večjih mestih, na stopnicah pred vhodom v Kolosej, na billboardih. Na predstavitev v hipermarketih po Sloveniji so poleg degustacije nekaterih mlečnih izdelkov prav tako delili brošure, trakce za ključke, knjižne zaznamke, pisala in še mnogo več.

Stiki z javnostjo v glavnih medijskih komunikacijskih kanalih jim je zagotovil uspešno medijsko prepoznavnost. Po odzivu nekaterih časopisnih hiš na omenjeno akcijo in njeno sporočilo je bil uspešen, saj so se usmerili na problematiko in njene rešitve, ter spodbujali bralca k večji porabi mleka in mlečnih proizvodov.

S kampanjo so torej dosegli svoj namen, v čim večjem krogu informirati javnost o pozitivnih učinkih mleka in porabi mlečnih izdelkov, ter s tem povečati ugled mleka in mlečnih izdelkov porekla EU v okviru kakovosti in varnosti.

Odziv večjih medijskih hiš na omenjeno akcijo je bil v večji meri pozitiven. Z vpadljivimi naslovi, kot na primer: »Mleko in mlečni izdelki se do konca leta ne bodo podražili«, »Akcija Mleko krepi za večjo porabo tega živila«, »Brez podražitev mleka v letu 2008« itd. so želeli opozoriti potrošnike na omenjeno akcijo in podporo, ki jo lahko v času recesije ponudimo slovenskim mlekarjem.

Negativno so se odzvali nekateri potrošniki, ki so menili, da so se cene mleka že pred akcijo drastično povišale in da omenjena akcija ne prinaša drugega kot tržno promocijo slovenskim mlekarnam ter da upad porabe mleka ni vzrok pomanjkanja ozaveščenosti potrošnika o kakovosti in varnosti temveč previsoke cene življenjsko potrebnih dobrin.



## 7 SKLEP

S tržno komunikacijskimi akcijami podjetja želijo opozoriti nase ter informirati kupce o novostih, ki jih uvedemo na trg.

V organizaciji se zavedajo pomembnosti tržnega komuniciranja, saj jih trenutni rezultati na trgu silijo k nenehnim spremembam in izboljšavam na tem področju.

Cilj diplomske naloge je bil preučiti razloge, ki so vodili k zasnovi trženjsko komunikacijske akcije. Ugotovila sem, da se je Sloveniji z vstopom v EU povečal konkurenčni pritisk a domače mlekarne in hkrati zmanjšanje izvoza v države bivše Jugoslavije. To pomeni, da je Slovenija po statističnih podatkih RS proizvodnja mleka v Sloveniji vseskozi presega domačo porabo. Kljub naraščanju porabe mleka in mlečnih izdelkov v gospodinjstvih ostaja Slovenija še vedno pod evropskim povprečjem porabe na prebivalca.

V Evropi deluje trženjsko komunikacijska akcija z naslovom »Milk – Dink it up«. Razlog za nastanek kampanje je v prvi vrsti zdravje otrok in razvoj zdravih prehranjevalnih navad že v otroštvu. Zaradi vse večjega pritiska medijev o hitri prehrani in ostale nezdrave prehrane otroci razvijejo nezdrave prehranjevalne navade kar je že sedaj povzročilo katastrofalne posledice. V Evropi je okoli 30 % otrok predebelih in tistih s prekomerno telesno težo.

V trženjsko komunikacijski akciji »Mleko – pijmo ga!« so se resno lotili problematike in tako ponudili podporo vsem državam članicam EU ter s tem ponudili šolam in podobnim ustanovam cenejše mleko in mlečne izdelke. Prav tako so z raznimi akcijami spodbudili mlade k sodelovanju ter s tem omogočili boljše osveščanje mladih o zdravem prehranjevanju in zdravih prehranjevalnih navadah.

Moj cilj je bil analizirati članke v slovenskem časopisju na temo »Mleko krepi« ter podat poročilo za snovanje morebitnih novih akcij. Z analizo sem ugotovila, da so uporabili vsa orodja trženjsko komunikacijske akcije. S tem so dobro porazdelili finančna sredstva med vsa orodja tržnega komuniciranja. Ugotovila sem, da je šlo največ sredstev za časopisne, TV in radio oglaševaje. Ostala sredstva so porazdelili po razpoložljivosti sredstev ter ciljni skupini potrošnikov.

Predlogi za izboljšavo v snovanju novih trženjsko komunikacijskih akcijah je pomembno predvsem dobra raziskava trga ter s tem še bolj ekonomična porazdelitev sredstev. Predlagala bi več časopisnih intervjujev in internetnih anket. Ker tako bo ciljna skupina prej prebrala informacije, ki so jim namenjene. Prav tako predlagam več aktivnosti potrošnikov v sami kampanji, z raznimi nagradnimi igrami, nagradnimi natečaji itd.



## LITERATURA

- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: Mc Graw Hill.
- Burnett, John in Sandra Moriarty. 1998. *Introduction to marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2004. *Integrated, advertising, promotion and marketing communications*. New Jersey: Pearson Education.
- Devetak, Gabriel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabriel. 2008. *Razmišljanja o ustvarjalnosti in marketingu*. Koper: Fakulteta za management.
- Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji – rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanj, izvajanje in nadzor*. Ljubljana. Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanj, izvajanje in nadzor*. Ljubljana. Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. 11. izd. Posušje: Mate; Ljubljana: GV Založba.
- Lorbek, Franc. 1993. *MBA, Management marketinških aktivnosti – management komuniciranja v marketingu*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- MKGP – Ministrstvo za kmetijstvo, gospodarstvo in prehrano. 2008. *Socialni partnerji in živilska industrija načelno podprli predlog zakona o generični promociji*. [Http://www.mkgp.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/946/5577/](http://www.mkgp.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/946/5577/) (28. 10. 2008).
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. Harlow: Pearson Education.
- Pogačar, Katarina. 2004. *Simboli in tiskana oglasna sporočila v sodobni kulturi mladih*. Diplomaska naloga, Fakulteta za družbene vede Ljubljana.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana. GV Založba.
- STA. 2008. *Mleko in mlečni izdelki se do konca leta ne bodo podražili*. [Http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042211289](http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/1042211289) (28. 10. 2008).
- Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## VIRI

- EU School Milk Programme. 2006. *Milk Power*.  
[Http://drinkitup.europa.eu/index.php?id=7](http://drinkitup.europa.eu/index.php?id=7) (julij 2009).
- Fisher Boel, Mariann. 2009. *Let's not spill the chance for more milk in school*.  
[Http://drinkitup.europa.eu/fileadmin/Content/Downloads/PDF/Article/EN\\_Article\\_by\\_Commissioner\\_School\\_Milk\\_Programme.pdf](http://drinkitup.europa.eu/fileadmin/Content/Downloads/PDF/Article/EN_Article_by_Commissioner_School_Milk_Programme.pdf) (julij 2009).
- GIZ mlekarstva Slovenije. 2008a. *Mleko krepí*. [Http://mlekokrepi.si/mleko.html](http://mlekokrepi.si/mleko.html) (julij 2009).
- GIZ mlekarstva Slovenije. 2008b. *Dejstva*. [Http://www.radiimamomleko.com](http://www.radiimamomleko.com) (julij 2009).
- JAPTI – Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije. 2009. *Trženje*.  
[Http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje](http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje) (julij 2009).
- Kmetijski inštitut Slovenije. 2007. *Stanje v kmetijstvu v 2007 in začetek 2008*.  
[Http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Aktualno/08\\_03\\_02\\_Stanje\\_kmetijstvo\\_2007\\_2008.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/Aktualno/08_03_02_Stanje_kmetijstvo_2007_2008.pdf) (julij 2009).
- Komisija Evropskih skupnosti. 2008. Uredba komisije (ES) št. 657/2008 z dne 10. julija 2008 o določitvi podrobnih pravil za uporabo Uredbe Sveta (ES) št. 1234/2007 v zvezi s pomočjo Skupnosti za oskrbo učencev v izobraževalnih ustanovah z mlekom in nekaterimi mlečnimi proizvodi. *Uradni list Evropske unije L 183/17*.
- Valjavec, Ivanka. 2008. *Akcija Mleko krepí za večjo porabo tega živila*. [Http://www.dnevnik.si/tiskane\\_izdaje/dnevnik/1042211457](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042211457) (julij 2009).
- Vassilion, Androulla. 2008. *Commission launches EU School milk campaign*.  
[Http://drinkitup.europa.eu/fileadmin/Content/Downloads/PDF/Press\\_Release/press-release-school-milk-programme-launch\\_en.pdf](http://drinkitup.europa.eu/fileadmin/Content/Downloads/PDF/Press_Release/press-release-school-milk-programme-launch_en.pdf) (julij 2009).

## **PRILOGE**

Priloga 1 Primer uporaba orodij pri tržno komunikacijski akciji





**PRIMER UPORABA ORODIJ PRI TRŽNO KOMUNIKACIJSKI AKCIJI**



Priloga 1

