

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
TRŽNO KOMUNIKACIJSKI SPLET LESENIH
MLINOV ZA MLETJE ŽITARIC

MAJA ŠIVIC

MENTOR
VIŠ. PRED. MAG., ARMAND FAGANEL

KOPER, 2007

POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljen pomen trženja in tržnega komuniciranja za uspešno poslovanje podjetja. Bistvo uspeha podjetja temelji na izbiri tržno komunikacijskega spleta in ciljev podjetja, izbiri pravega medija, sodelovanju s kupci in zadovoljevanju njihovih potreb ter tako zniževanju tveganja za izgubo položaja na trgu. Možnosti za izbiro medija so neomejene, z izbiro pravega medija pa smo lahko korak pred konkurenco. Na podlagi tržne analize je bilo ugotovljeno dejansko stanje na trgu, prepoznavnost podjetja, možnosti izbire trženja in izbira ključnega medija. Predstavljeni rezultati empirične analize kažejo na to, da so anketiranci pripravljani za nakup mlinov na kamen za mletje žitaric, vendar jih je treba k temu spodbuditi in jim predstaviti izdelke ter njihove prednosti.

Ključne besede: trženje, leseni mlini na kamen za mletje žitaric, tržno komuniciranje, oglaševanje

ABSTRACT

The graduate thesis introduces the importance of marketing and marketing communications for successful business operation. The company's key to success is based on the choice of marketing communications network and goals of the company, the choice of a suitable medium, cooperation with customers and meeting their needs, and by that on reducing the risk of losing the market position. The possibilities for choosing a medium are unlimited, and the choice of the right medium can enable a company to be one step in front of its competition. The market analysis shows the actual situation on the market, the recognition of the company, the possibilities of marketing choice, and the choice of the key medium. The results of the empirical analysis demonstrate that the respondents are ready to buy mills with millstone for grinding grain; however, they need to be stimulated and introduced with the products and their advantages.

Keywords: marketing, wooden mills with millstone for grinding grain, marketing communications, advertising, market analysis

UDK: 339.138:621.926 (043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
2 Temelji trženja	3
2.1 Opredelitev trženja.....	3
2.2 Pomen trženja.....	3
2.3 Segmentiranje in pozicioniranje	4
2.3.1 Segmentiranje	4
2.3.2 Pozicioniranje	5
3 Tržne aktivnosti	7
3.1 Priprava tržnih aktivnosti.....	7
3.2 Izvajanje tržnih aktivnosti.....	7
3.3 Spremljanje in nadziranje tržnih aktivnosti	8
4 Tržno komuniciranje	11
4.1 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja.....	11
4.2 Sestavine tržno komunikacijskega spleta.....	12
4.2.1 Oglaševanje.....	12
4.2.2 Neposredno trženje	13
4.2.3 Osebna prodaja	14
4.2.4 Stiki z javnostmi	15
4.2.5 Pospeševanje prodaje.....	15
4.3 Koraki pri oblikovanju učinkovitih komunikacij.....	16
4.3.1 Določitev ciljnega občinstva.....	17
4.3.2 Opredelitev ciljev komunikacije.....	17
4.3.3 Oblikovanje sporočila.....	18
4.3.4 Izbiranje komunikacijskih kanalov.....	19
4.3.5 Določanje celotnega proračuna za promocijo.....	21
4.3.6 Izbiranje promocijskega sklepa	21
4.3.7 Merjenje učinkovitosti promocije.....	22
4.3.8 Organiziranje in upravljanje povezane trženjske komunikacije	22
5 Oglaševanje	23
5.1 Pojem in pomen oglaševanja	23
5.2 Cilji oglaševanja.....	24
5.3 Vrednotenje medijev	25
5.3.1 Televizija.....	27
5.3.2 Revije.....	28
5.3.3 Pošiljanje sporočil po pošti.....	28

5.3.4 Radio.....	29
5.3.5 Mediji na prostem	29
5.3.6 Elektronsko trženje in internet.....	29
5.3.7 Drugi mediji.....	32
6 Predstavitev podjetja	33
6.1 Kratak opis podjetja	33
6.2 Analiza oglaševanja izdelkov	33
6.3 Prednosti in pomanjkljivosti trenutnega oglaševanja.....	35
7 Tržna raziskava	37
7.1 Postopek tržne raziskave	37
7.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika	37
7.3 Obdelava in analiza ankete	38
7.3.1 Ali anketiranci poznajo podjetje Les & Veho, d .o.o.....	39
7.3.2 So anketiranci že slišali za podjetje Les & Veho, d.o.o.	39
7.3.3 Poznajo njihov glavni izdelek – mline na kamen za mletje žitaric	40
7.3.4 Imajo anketiranci dovolj informacij o mlinih na kamen za mletje žitaric, ki jih proizvaja podjetje Les & Veho, d.o.o.	40
7.3.5 Če je odgovor DA, kje jih pridobivajo	40
7.3.6 Če je odgovor NE, kje jih pogrešajo.....	41
7.3.7 So bili anketiranci že stranke oziroma kupci mlina na kamen za mletje žitaric	42
7.3.8 Dejavniki, ki vplivajo ob nakupu izdelkov za zdravo prehrano	42
7.3.9 Bi anketiranci v prihodnje želeli kupiti mline na kamen za mletje žita	42
7.3.10 Koliko denarja so anketiranci pripravljeni odšteti za nakup mlina na kamen za mletje žitaric	43
7.3.11 Če bi anketiranci imeli (še) več informacij o izdelkih in o podjetju, bi se odločili za nakup mlina na kamen za mletje žitaric.....	43
7.4 Ugotovitve in priporočila.....	43
7.5 Izbira ključnega medija.....	44
8 Sklep	45
Literatura	47
Viri	48
Priloge	49

SLIKE

Slika 3.1 Zaporedje operacij izvajanja tržnih aktivnosti	8
Slika 4.1 Cilji odnosov z javnostmi.....	15
Slika 5.1 Glavni koraki razvoja oglaševalskega programa.....	24
Slika 5.2 Izračun GRP točke.....	26
Slika 5.3 Pondirano število izpostavitvev	26
Slika 6.1 Oglaševanje na stranskem delu vozila.....	35
Slika 7.1 Koliko anketirancev pozna podjetje Les & Veho, d.o.o.....	39
Slika 7.2 So in kje so anketiranci že slišali za podjetje Les & Veho, d.o.o.....	40
Slika 7.3 Kje anketiranci pridobivajo informacije o mlinih na kamen za mletje žitaric .	41
Slika 7.4 Kje anketiranci pogrešajo informacije o mlinih na kamen za mletje žitaric	41
Slika 7.5 Najpomembnejši dejavniki pri nakupu izdelkov za zdravo prehrano	42
Slika 7.6 Odločitev anketirancev o nakupu mlinov na kamen za mletje žitaric.....	42
Slika 7.7 Koliko denarja so pripravljene anketiranci odšteti za nakup mlina na kamen za mletje žitaric	43

TABELE

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje	12
Tabela 4.2 Cilji pospeševanja prodaje glede na porabnike.....	16
Tabela 5.1 Cilji oglaševanja	25
Tabela 5.2 Prednosti in slabosti interneta.....	31
Tabela 6.1 Prednosti in pomanjkljivosti trenutnega oglaševanja	35
Tabela 7.1 Anketirani glede na dejavnost.....	38
Tabela 7.2 Anketirani glede na starost anketiranih fizičnih oseb.....	38
Tabela 7.3 Predlogi izboljšanja prepoznavnosti podjetja in izdelkov	44
Tabela 7.4 Ostale možnosti oglaševanja.....	44

KRAJŠAVE

GRP	Gross Rating Point
D	Doseg
F	Frekvenca
V	Povprečni vtis

1 UVOD

V današnjem svetu in svetovni globalizaciji ter popolni usmeritvi v vizualnost je trženje in predvsem izbira medija, s katerim bomo oglaševali podjetje ali izdelek, tisto, s čimer lahko dosežemo zastavljeni cilj in s tem razširjamo naše poslovanje. Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin (Potočnik, 2002).

V diplomski nalogi bi rada predstavila pomen in pomembnost tržnega komuniciranja ter s tržno analizo ugotovila, kako dobro anketiranci poznajo obravnavano podjetje, kje pogrešajo informacije o podjetju in izdelkih ter jim na podlagi ugotovitev skušala predstaviti medij, ki bi ga v prihodnje lahko uporabili za svoj ključni medij.

Cilji diplomske naloge so:

- predstaviti pomembnost trženja v današnjem obdobju globalne konkurence,
- raziskati, kako pomembno je segmentiranje trga in pozicioniranje izdelka,
- predstaviti tržno komunikacijski splet izdelka,
- z ugotovitvami raziskave in ob opiranju na rezultate izvedene ankete sestaviti tržno komunikacijsko strategijo podjetja,
- posredno pripomoči k povečanju prodaje izdelkov na domačem trgu,
- ugotoviti načine, kako povečati prepoznavnost podjetja.

Po vsebini je diplomsko delo razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu same diplomske naloge sem poskušala predstaviti pomembnost tržnega komuniciranja in oglaševanja. Sekundarne podatke sem pridobila z metodami analiziranja, sintetiziranja in kompiliranja dostopne literature in internetnih virov. V empiričnem delu same diplomske naloge pa sem se osredotočila na konkretno podjetje in s pomočjo ankete pridobila odgovore na vprašanja, ali anketirani poznajo obravnavano podjetje, ali so pripravljeni za zdravo prehrano in posledično zdravo življenje odšteti nekoliko več denarja in si s tem posledično zagotoviti nakup lesenega mlina. S pomočjo rešenih anketnih vprašalnikov sem naredila analizo in predstavila možnosti trženja izdelkov lesenih mlinov za mletje žitaric ter nato poiskala pravi medij za predstavljeno podjetje. Primarne podatke sem zbirala s pomočjo metode anketiranja: vprašalniki so bili v elektronski obliki poslani podjetjem, ki po standardni kvalifikaciji dejavnosti spadajo v gostinsko dejavnost, hotelirsko dejavnost ter kmečki turizem kot tudi naključno izbranim fizičnim osebam.

Predvidevam, da sem podjetju Les & Veho, d.o.o. z opravljeno tržno analizo predstavila pomen trženja in tržnega komuniciranja ter možnosti tržnega komuniciranja

Uvod

in mu na podlagi analize pomagala pri uresničevanju njegovih ciljev, tako na področju povečanja prodaje izdelkov na domačem trgu kot tudi pri prepoznavnosti samega podjetja ter izbrala najboljši in najbolj učinkovit medij za podjetje Les in Veho, d.o.o.

2 TEMELJI TRŽENJA

2.1 Opredelitev trženja

Trženje je širok pojem, ki ga je težko predstaviti z eno samo definicijo ali celo v kratkem stavku, kajti trženje za različne ljudi pomeni različne stvari. Po eni strani lahko na trženje gledamo kot na filozofijo, ki uči, da mora biti kupec v središču vsega, medtem ko ga na drugi strani lahko opredelimo kot funkcijo, ki ji poklicni tržniki posvečajo vso svojo energijo.

Trženje lahko opredelimo kot družbeni in vodstveni proces, ki posameznikom in skupinam omogoča, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler 1996, 6).

Pod besedo trženje si je najlažje predstavljati vse dejavnosti, ki so kakor koli povezane s trgov, to pomeni vse funkcije in dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelka od samega proizvajalca do potrošnika oziroma kupca. Trženje je ena izmed glavnih funkcij podjetij, saj lahko proizvodno podjetje še tako kakovostno naredi nek izdelek, vendar če ga ne zna predstaviti širši javnosti in s tem prodreti na trg, ne bo moglo poslovati na dolgi rok. Zato je cilj vsakega podjetja čim bolj prepoznavati želje in potrebe kupcev ter hitreje in predvsem čim bolj učinkovito predstaviti svoje izdelke ali storitve trgu. Pomemben je tudi timski pristop, kar pomeni, da se morajo vse funkcije podjetja med seboj prilagajati.

Devetak navaja, da »Trženjski pristop temelji na timskem delu, konkretnih zadolžitvah posameznikov ter na ustrezni motivaciji (interesih) in stimulaciji (objektivni in pravočasni) vseh udeležencev v poslovni verigi. Pomembna naloga trženjskega managementa je v tem, da upravljamo s povpraševanjem, kar pomeni, da prilagajamo razvoj, proizvodnjo in distribucijo tako, da čimbolj kvalitetno zadovoljimo družbene potrebe« (Devetak 1999, 2).

2.2 Pomen trženja

Podjetja ne delujejo več le na enem trgu, ampak na konkurenčnih trgih, kjer je prav trženje velikega pomena, prav tako je pomembno poznavanje konkurence, spremljanje konkurence ter predvsem želje in potrebe kupcev. Konkurenca postaja vse bolj globalna, zato razvoj informacijske tehnologije podjetjem omogoča prepoznavnost po celem svetu. Trženjska funkcija je ena izmed najbolj pomembnih funkcij v podjetjih, ki je vpletena tudi v vse druge dejavnosti, še preden se začne razvijati nek nov izdelek, saj je njihova prva naloga narediti samo raziskavo trga in ugotoviti, kakšne možnosti bo imel nek proizvod, ko pride na trg in se s tem sooči s konkurenco.

S pomenom trženja se srečujejo tudi manjša podjetja, kakršno je tudi podjetje obravnavano v diplomski nalogi, ki šele v zadnjem letu aktivno posveča pozornost razvoju te funkcije.

2.3 Segmentiranje in pozicioniranje

Podjetje, ki celotni trg razčleni na manjše dele in s tem odjemalce s podobnimi značilnostmi razdeli v več skupin, se tako bistveno bolj približa svojemu cilju in zadovoljuje odjemalčeve potrebe in želje. Ravno s segmentiranjem lahko pozicioniramo ponudbo in svoje trženjske aktivnosti obrnemo tako, da se čim bolj približamo našim odjemalcem.

2.3.1 Segmentiranje

Podjetje kmalu spozna, da deluje na trgu, ki vključuje različne potrošnike z različnimi potrebami, željami in zahtevami. Zato je eden izmed boljših načinov spoznavanja in s tem tudi zadovoljevanja potreb odjemalcev segmentacija trga.

»Namen segmentiranja trga je v tem, da na heterogenem trgu potrošnikov določimo možnosti njegove homogenizacije za potrošnjo določenega izdelka ali storitve« (Devetak 1991, 42). Glavni namen segmentiranja je segmentiranje heterogenega trga na skupine odjemalcev, ki imajo zelo podobne potrebe po izdelkih ali storitvah. Trg moramo razdeliti na tržne segmente¹, tržne vrzeli² in na posamezne kupce, če segmentiramo trg na posamezne kupce pravimo tej stopnji segmentiranja trženje po meri uporabnika. (Potočnik 2002, 154).

Trg lahko segmentiramo po različnih kriterijih, vendar v večini literature najdemo kriterije segmentiranja, ki so enaki oziroma zelo podobni. V praksi so se uveljavili naslednji kriteriji segmentiranja trga (Potočnik 1999, 156):

- po kriterijih *politične ureditve* (država, pokrajina, občina, soteska),
- po *geografskih kriterijih* (gorski predeli, obmorski kraji, mesta, podeželje), podjetje tako lahko deluje na enem ali več geografskih območjih,
- po *psihografskih kriterijih* (način življenja in motivacija porabnikov),
- po *družbenoekonomskih kriterijih* (poklic, izobrazba, dohodek),
- po *vedenjskih kriterijih* (priložnosti, koristi, status porabnika, odnos do izdelka).

¹ Je skupina posameznikov, gospodinjstev ali organizacij s približno enakimi značilnostmi glede porabe izdelkov (Potočnik 199, 154)

² Je ožja skupina kupcev, ki išče posebno kombinacijo koristi od izdelka oz. storitve (Habjančič in Ušaj 1998, 29)

2.3.2 Pozicioniranje

Ko podjetje izbere ciljni trg, mora spoznati konkurente, s katerimi se bo srečalo na trgu. Ugotoviti mora, kakšne so predstave porabnikov o obstoječih in o idealnem izdelku. »Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo« (Kotler 1996, 307). Pomembno je, da podjetje najde najboljše načine predstavitve svojega izdelka odjemalcem in si s tem zagotovi, da ga le-ti spoznajo in se ga zapomnijo. Pri samem pozicioniranju je pomembna tudi povezava le-tega s komuniciranjem. Podjetje mora ciljnemu trgu sporočiti, v čem se njegov izdelek razlikuje od konkurenčnega, pri tem pa je potrebno paziti, da se ne poudarjajo lastnosti, ki ji izdelek nima, ali pozabiti poudariti lastnosti, ki lahko zagotovijo konkurenčno prednost podjetju. Podjetje ima enkratno možnost, da s pozicioniranjem še posebej predstavi značilnosti svojega izdelka. Pozicionirati je treba dobro, jasno in nedvomljivo, kajti v nasprotnem primeru bi lahko kupci zaznali ravno nasprotno, kar smo jim hoteli predstaviti.

3 TRŽNE AKTIVNOSTI

Pred začetkom priprav, izvajanja ter kasneje spremljanja in nadziranja tržnih aktivnosti je pomembno oblikovati trženjsko strategijo. Devetak pravi: »Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti« (Devetak 1999, 146).

3.1 Priprava tržnih aktivnosti

Tako kot moramo v proizvodnji načrtovati in pripraviti delo, se je v trženju treba pred izvajanjem tržnih aktivnosti na njih pripraviti. Priprava tržnih aktivnosti je vsebinski del trženja in se z dejavnostjo nahaja med trženjskim informacijskim sistemom, izvrševanjem, spremljanjem in kontrolo tržnih akcij ter zajema zlasti naslednje (Bunc 1978, 120-139):

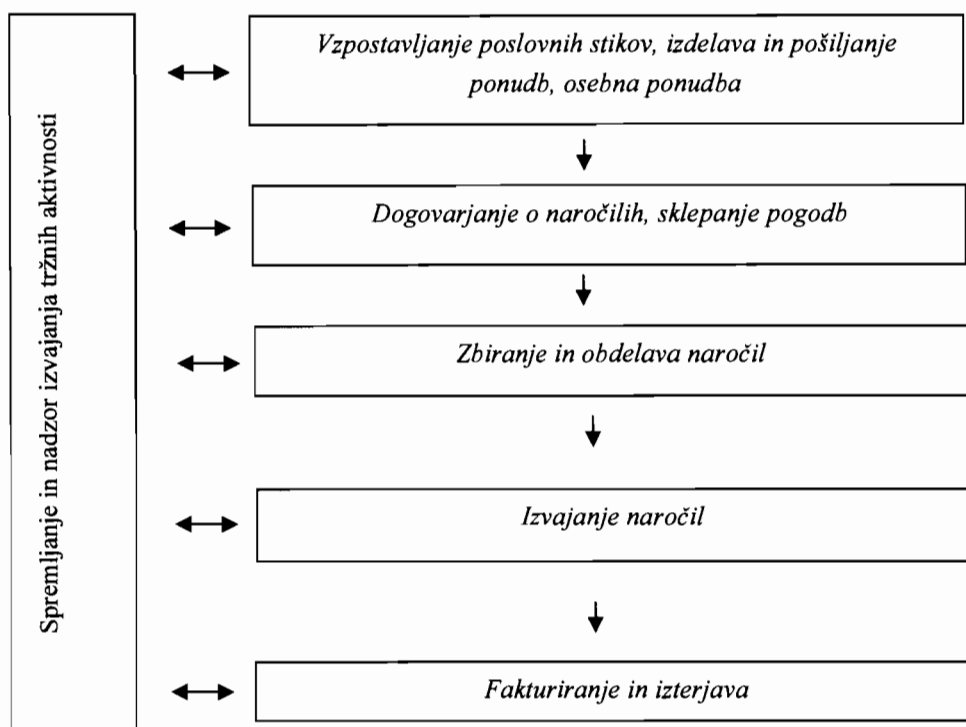
- opredelitev ciljev in smotrov v smislu strateške trženjske funkcije,
- oblikovanje trženjskega spleta, programiranje tržnega nastopanja ipd.,
- priprava segmentiranja, raziskava plačilno sposobnega povpraševanja,
- taktična funkcija tržnega nastopanja,
- priprava, izbor in analiza možnih alternativnih strategij. (Devetak 1999, 164)

V pripravljalni fazi so glavne naloge raziskovanje in spremljanje trga, razvijanje in izpopolnjevanje sodobnih metod prodajnega poslovanja, ob tem pa moramo izobraževati in izpopolnjevati strokovni kader. V manjših podjetjih večinoma ni kadra, zaposlenega izključno za tržne aktivnosti. Zaradi manjšega števila kadrov je tako funkcije težje razdeliti, saj prodajne in tržne funkcije večkrat prevzamejo osebe, ki so zadolžene tudi za ostale funkcije v podjetju. Večkrat je to lahko slabost, vendar pa se lahko pokaže tudi kot prednost, saj so te osebe seznanjene s praktično vsemi funkcijami in tako lažje opravljajo tudi tržne, ki so vsekakor povezane z ostalimi. V obravnavanem podjetju tržne aktivnosti opravlja ena oseba in za te nima posebno zaposlenega osebja.

3.2 Izvajanje tržnih aktivnosti

Ko enkrat pripravimo tržne aktivnosti, naredimo raziskavo trga ter prognoziramo in planiramo prodajo, je pomembno, da vzpostavimo poslovne kontakte z našimi odjemalci. Kontakte lahko vzpostavimo na več načinov, ali z neposredno prodajo, s sejmskimi aktivnostmi, pošiljanjem ponudb na osnovi javnih in drugih razpisov, prav tako pa so zaradi razvoja tehnologije možne tudi druge oblike izvajanja tržnih aktivnosti kot npr. spletne strani, pošiljanje ponudb prek elektronske pošte, oglaševanje na najbolj obiskanih spletnih straneh in podobno.

Slika 3.1 Zaporedje operacij izvajanja tržnih aktivnosti



Vir: Devetak 1999, 165.

Poleg omenjenih aktivnosti so pomembne še naslednje (Devetak 1999, 165):

- *konkretno dogovarjanje* o naročilih, sprejemanje naročil in sklepanje pogodb,
- *zbiranje in obdelava naročil ter pogodb* (potrebno je paziti na točen naslov kupca, vrsto, količino in ceno blaga ter na pogoje plačila z navedbo dobavnega roka in drugih podrobnosti),
- *izvajanje naročil* (prodajna služba sodeluje s skladiščem in ekspeditom, ki ureja prevoz, manipulacijo in samo dostavo kupcu),
- *fakturiranje in izterjava* (priprava fakture, izstavljanje in pošiljanje fakture).

3.3 Spremljanje in nadziranje tržnih aktivnosti

Ko že izvajamo tržne aktivnosti, je pomembno, da same tržne aktivnosti tudi spremljamo ter nadziramo, in če ne dosegamo zastavljenih ciljev, lahko tako čim hitreje in tudi čim bolj učinkovito odreagiramo. »Naloga spremljanja in nadziranja izvajanja tržnih aktivnosti je zlasti v tem, da ugotavljamo doseganje postavljenih planov oz. ciljev. Če postavljeni cilji niso doseženi, je potrebno poslovne plane natančno proučiti, analizirati in popraviti« (Devetak 1999, 166). Potrebno je, da s tem, ko spremljamo in nadziramo tržne aktivnosti, dobimo konkretne odgovore na vprašanja, ali dosegamo zastavljen cilj pri prodaji izdelka, kako se obnaša naša konkurenca, kakšni so odkloni

pri doseženi prodaji od planirane itd. Tržne aktivnosti lahko spremljamo in nadziramo občasno, periodično ali trajno. Ker se pri tem soočamo z visokimi stroški, je potrebno nadziranje in spremljanje prilagoditi zmožnostim podjetja. Srečujemo se z visokimi stroški tržnih raziskav, s stroški, ki nastajajo pri razvoju in uvajanju novih izdelkov na trg, stroški promocije in stroški izobraževanja kadra (Devetak 1999, 167). Poleg tega je koristno, da sproti nadziramo izvajanje letnega načrta in ga po potrebi tudi dopolnjujemo, saj je kljub vsemu teorijo potem težko spraviti tudi v prakso, saj nikoli ne vemo, kdaj pride do nepričakovanih sprememb.

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce. Podjetje mora tudi komunicirati, tako z obstoječimi kot tudi z možnimi kupci (Kotler 1996, 596). Vprašanje se postavi pri primernosti izrazov tržno komuniciranje in promocija. Nekateri avtorji raje uporabljajo izraz tržno komuniciranje, saj na primer po mnenju Lorbka ne gre toliko za pospeševanje prodaje, temveč za obveščanje potrošnikov, za nekaj, kar je treba sporočiti (Devetak 1999, 116). Po Lorbku pod izrazom komuniciranja razumemo »medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na trgu o izdelkih ali storitvah in o podjetju kot celoti v korist prodajalca in kupca« (Devetak 1997, 143). Na podlagi preučene literature sem se odločila za izraz tržno komuniciranje, ki se ga bom v nadaljnjem raziskovanju tudi držala.

4.1 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja

Tržno komuniciranje je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci (Devetak 1999, 116). Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja, saj mora podjetje za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. V prvi fazi je pomembno, da podjetje zbere potrebne informacije iz tržnega in ostalega okolja in jih pozneje uporabi, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti, ki mu jih tržno komuniciranje nudi. Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik 2002, 302).

Podjetje mora razumeti potek komuniciranja in njegovo bistvo, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom, da bi prejemnika sporočila obvestilo, opomnilo ali prepričevalo o koristnosti nakupa oziroma obvestilo o trženjski aktivnosti, ki jo podjetje namerava izvesti ali jo že izvaja (Potočnik 2002, 303). Najsplošnejša opredelitev ciljev je, da želimo s tržnim komuniciranjem informirati, prepričevati in spomniti obstoječe in potencialne potrošnike. Končni cilj komuniciranja po Habjančičevi in Ušajevi pa je nakup in zadovoljstvo kupca, vendar je treba pri tem upoštevati, da le redka sporočila popeljejo porabnika do nakupa. Obenem pa je treba vedeti, da sporočevalec s sporočilom skuša vplivati vsaj na nakupno pripravljenost (Habjančič in Ušaj 2000, 99).

4.2 Sestavine tržno komunikacijskega spleta

Sestavine tržno komunikacijskega spleta so orodja, s katerimi podjetje uspešno posluje, pridobiva konkurenčno prednost pred tekmeci in se pri ciljnih kupcih prikaže v najlepši luči. Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet pglavitnih dejavnosti: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo in osebno prodajo (Kotler 1996, 596). Pomembno je, da vemo in smo pozorni na to, da tržno komunikacijskega spleta ne enačimo zgolj s pospeševanjem prodaje, saj je splet vseh oblik tržnega komuniciranja, katerih neposredni cilj ni vedno le pospeševanje prodaje. Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje so prikazana v spodnji tabeli.

Tabela 4.1 Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

<i>Oglaševanje</i>	<i>Pospeševanje prodaje</i>	<i>Odnosi z javnostmi</i>	<i>Osebna prodaja</i>	<i>Neposredno trženje</i>
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna sporočila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Letaki in zgibanke	Predstavitve	Sponsorstvo		
Imeniki	Kuponi	Objave		
Ponatisi oglasov	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Oglasne deske	Nizkoobrestni krediti	Lobiranje		
Znaki na prikazovalnikih	Zabave	Predstavitvena občila		
Avdiovizualni materiali	Prodaja »staro za novo«	Revije podjetij		
Simboli in logotipi	Prodajne znamke	Dogodki		
	Vezana prodaja			

Vir: Kotler 1996, 597.

4.2.1 Oglaševanje

Z oglaševanjem se srečujemo vsakodnevno ne glede na to, ali to želimo ali ne, saj oglaševalci neprestano in povsod nameščajo svoja sporočila. Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, itd.) (Potočnik 2002, 304). Marsikdo si brez oglasnih sporočil ne predstavlja več običajnega vsakdana,

nekateri poskušajo prepričevati »vdor« oglasnih sporočil v svoja stanovanja, vendar je to v tržnem okolju, kjer živimo, skoraj nemogoče. Vsekakor pri oglaševanju ni pričakovati zmanjšanja, temveč le širjenje in iskanje novih možnosti za oglaševanje nekega izdelka, storitve in ostalih dejavnosti. Oglaševanje in možnosti oglaševanja so podrobneje predstavljeni v naslednjem poglavju.

4.2.2 Neposredno trženje

Cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Po Kotlerju je »neposredno trženje interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije« (Kotler 1996, 770). Ena od možnosti neposrednega trženja je pošiljanje katalogov in prospektov odjemalcem na dom, vedno bolj se uveljavlja tudi televizijska prodaja, pa vendar je v dobi, v kateri je svetovni splet postal vir informacij, najnovejša oblika neposrednega trženja elektronsko trženje. Bistvo neposrednega trženja je v tem, da zadovoljimo uporabnika s konkretnimi izdelki ali storitvami, prav tako pa je prednost neposrednega trženja, predvsem pri proizvajalcih, da prodajamo blago in storitve končnemu porabniku brez posrednikov (Devetak 1999, 135). Prednosti neposrednega trženja za prodajalce (Potočnik 2002, 359):

- omogoča *večjo selektivnost* pri izbiri možnih kupcev,
- aktivnosti neposrednega trženja se lahko natančno *časovno načrtuje*,
- oblikovanje *zasebnosti v ponudbi*, ne da bi zanjo izvedeli konkurenti,
- preverjanje *alternativnih medijev* glede njihovega dometa in vpliva.

Slabosti neposrednega trženja za prodajalce (Potočnik 2002, 359):

- *tržni odpor*, do katerega lahko pride, če odjemalci pretiravajo s sporočili neposrednega trženja, če vdirajo v zasebnost ali ravnaajo nepošteno,
- kadar koli lahko prejemniki sporočila le-tega enostavno *odvržejo*.

Seveda imajo od neposrednega trženja koristi tudi odjemalci, saj lahko primerjalno nakupujejo že samo z listanjem katalogov in s pomočjo interneta ter vedno bolj razširjenega elektronskega nakupovanja kupujejo tako blago zase kot tudi za druge (Kotler 1996, 772). Pomembno pri vsem tem je, da podjetje oblikuje bazo podatkov o odjemalcih³. Nujno potrebno je, da informacije o možnih potencialnih odjemalcih zbiramo iz eksternih virov kot npr. pri zbornicah, raznih trženjskih agencijah, na zavodih za statistiko, pri stanovskih združenjih, na kongresih, sejmiščih, v revijah in drugih sredstvih javnega obveščanja (Devetak 1999, 136). Te zbrane podatke lahko

³ Je urejena zbirka obsežnih podatkov o posameznih odjemalcih ali možnih kupcih, ki je aktualna, dosegljiva in uporabna za take trženjske namene, kot je ustvarjanje informacij o možnih kupcih, prodaja izdelka ter ohranjanje odnosov z odjemalci (Kotler 1996, 772 – 773).

podjetje nato uporablja pri neposrednem trženju, kadar želi možne kupce spremeniti v svoje odjemalce, kadar sprejema odločitve o tem, katerim potencialnim kupcem bo poslal določeno ponudbo (ceno s popustom) ter tako pridobiva odjemalčevo zvestobo in motivira odjemalce za ponoven nakup (Potočnik 2002, 359).

V podjetju Les & Veho, d.o.o., ki ga obravnavam v diplomskem delu, je bila v preteklosti že izvedena oblika neposrednega trženja, in sicer oblika elektronskega trženja. Podatke potencialnih kupcev je podjetje zbralo na svetovnem spletu ter tako poskušalo predstaviti poslovanje in izdelke potencialnim kupcem. Kljub vsem prednostim, ki jih neposredno trženje ponuja, pa nastajajo tudi številne težave, predvsem pretiravanje in vsiljivost ponudnikov, nepoštenost in poseganje v zasebnost strank.

4.2.3 Osebna prodaja

Osebna prodaja je proces, ki vsebuje različne dejavnosti v stalno spreminjajočih se prodajnih situacijah. Zato temelji na posebni prodajni tehniki in psihologiji prodajanja. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga podjetje ponuja (Potočnik 2002, 305). Nekatere aktivnosti iz trženjskega komuniciranja so si tako podobne (nekatero se med seboj tudi dopolnjujejo), da je včasih težko postaviti ločnico npr. med aktivnosti pospeševanja prodaje in med osebno prodajo (Devetak 1999, 120). Vlogo osebnega prodajalca opravljajo prodajni referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki, katerih naloga je obveščanje in svetovanje ter pomoč pri nakupu, pa tudi razvijanje in negovanje trajnih poslovnih stikov (Potočnik 2002, 377). Čeprav je osebna prodaja razmeroma draga, je izredno učinkovita saj zajema prodajne predstavitve, prodajna srečanja, številne spodbujevalne programe in prodajne vzorce, ki jih ponudijo tovarniški predstavniki (Devetak 1999, 121). Prav tako pa ima osebna prodaja v primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta tri prednosti (Potočnik 2003, 378):

- ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi (prijateljstvo in spoštovanje),
- od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom.

Ena od boljših možnosti osebne prodaje je prav zagotovo *sejem*, na katerem se lahko popolnoma približamo našim potencialnim odjemalcem, vendar je nastopanje na domačih in tujih sejmih povezano z velikimi stroški. Naprej moramo ugotoviti vsebino in specializiranost posameznih sejmov in razstav, šele nato pa se lahko odločimo, kako bomo razstavljali, kdo bo sodeloval na sejmu in kakšni so stroški, ki so s tem povezani (Devetak 1997, 147). Tudi podjetje Les & Veho, d.o.o. v sodelovanju s poslovnim partnerjem Osttiroler Getreidemühlen predstavlja mline na kamen za mletje žita

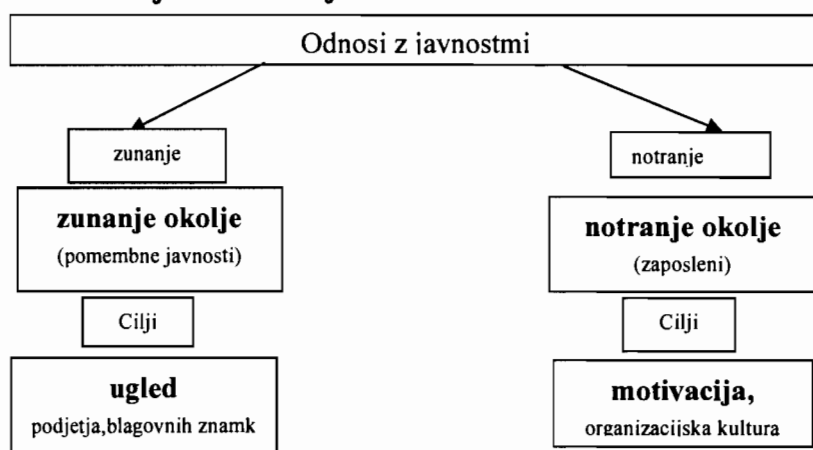
praktično po vseh sejmih po Evropi. Predstavitev njihovih izdelkov poteka predvsem na kmetijskih, prehrabnenih in bio sejmih.

4.2.4 Stiki z javnostmi

To je neplačana in neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Njen namen je zagotavljanje informacij zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovanje in ohranjanje ugodne podobe o podjetju (Potočnik 2002, 305). Stiki z javnostjo predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju (Devetak 1999, 119). Vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov (Kotler 2004, 616). Pomembno je vedeti, da to nalogo lahko prevzame le ena oseba, vendar kljub vsemu odnosov z javnostjo ne opravljajo samo službe, pač pa vsi, ki nastopajo v imenu organizacije (Habjančič in Ušaj 1998, 113). Najpomembnejša orodja za odnose z javnostjo so tako tudi publikacije, posebni dogodki, sponzorstvo, donatorstvo, vesti in govori.

Stiki z javnostjo se pojavljajo ne glede na to, ali jih podjetje načrtuje ali ne, saj nastopajo stalno in se jim nikakor ne moremo izogniti. Najslabše je negativno mnenje, ki je lahko posledica napačnega obveščanja. Izjemno veliko publiciteto si lahko podjetja pridobijo s sponzorstvom. Največje področje sponzorstva so športne prireditve oziroma sponzoriranje katerega izmed klubov, seveda pa ne smemo zanemariti tudi sponzoriranja kulturnih, umetniških in dobrodelnih prireditev (Potočnik 200, 345-346).

Slika 4.1 Cilji odnosov z javnostmi



Vir: Habjančič, Ušaj 1998, 114.

4.2.5 Pospeševanje prodaje

Po Potočniku je pospeševanje prodaje »aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist« (Potočnik 2002, 305). Razlika med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje je v tem, da oglaševanje ponudi

razlog za nakup, medtem ko pospeševanje prodaje vsebuje spodbudo za nakup (Kotler 1996, 666). Namen pospeševanje prodaje je torej posredni (ne vplivamo takoj na kupce, ampak najprej usposabljammo prodajalce, jih seznanjamo z izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki ali s kakšno drugo koristnostjo) ali neposredni vpliv (nagrada tekmovanja, kuponi, vzorci, degustacija, nagrada stalnim kupcem ...) na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje (Potočnik 2002, 341).

Orodja pri pospeševanju prodaje so vzorci, kuponi, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne pakušnje, garancije in podobno. Orodjem za pomoč pri pospeševanju prodaje, kot so kuponi, tekmovanja, darila in podobno, je skupno to, da vzpodbudijo pozornost, spodbudijo razmišljanje o nakupu, vsebujejo neko ugodnost, zaradi katere ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost (Habjančič in Ušaj 1998, 109). Pomembna je izbira orodij za pospeševanje prodaje, pri čimer je treba upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega posameznega orodja (Kotler 1996, 668). Prednost pospeševanja prodaje pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja je vsekakor v tem, da podjetje lahko hitro pridobi kupce in poveča zvestobo izdelku ali blagovni znamki, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti. Seveda pa ima tudi pospeševanje prodaje nekaj pomanjkljivosti, in sicer nekatere pogoste odjemalce bolj zanimajo koristi kot izdelki sami, zato večina takih odjemalcev ni zvestih, ampak se preusmerijo h konkurentom, kakor hitro so njihove oblike pospeševanja prodaje zanje ugodnejše. Prav tako pa lahko vsiljivo pospeševanje prodaje deluje ravno obratno kot želimo, saj pri odjemalcih ustvari vtis, da gre za slab izdelek (Potočnik 2002, 343).

Tabela 4.2 Cilji pospeševanja prodaje glede na porabnike

Pospeševanje prodaje vključuje	CILJI
Orodja za pospeševanje prodaje <i>porabnikom</i> (vzorci, kuponi, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila)	<i>Spodbujanje nakupa večjih količin in pogostejših nakupov</i> , spodbuda k prvemu nakupu izdelka ali storitve
Pospeševanje prodaje <i>trgovini</i> (popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago)	<i>Spodbujanje trgovcev na drobno</i> , da vključujejo nov izdelek v prodajni program, da kupujejo izven sezone
Spodbude za <i>prodajno osebje</i> (ugodnosti, tekmovanja, denarne in druge nagrade ...)	<i>Spodbujanje podpore novim izdelkom</i> , spodbujanje iskanja novih kupcev

Vir: Habjančič, Ušaj 1998, 110.

4.3 Koraki pri oblikovanju učinkovitih komunikacij

Devetak pravi (1999, 122): »marsikdo bi na prvo mesto uvrstil kakovost izdelkov in finančna sredstva, ki so na razpolago za promocijo, dejansko je veliko dejavnikov, ki

vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti«. Obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost promocijskih aktivnosti (Devetak 1999, 122):

- strokovna zasedenost in sposobnost ljudi v podjetju za komuniciranje,
- motivacija in stimulacija vseh zaposlenih, zlasti pa odgovornih strokovnjakov, da sproti propagirajo lastno podjetje in izdelke,
- organizacijski pristop,
- konkurenca in
- plačilna sposobnost potrošnikov.

Še boljše in natančnejše pa je oblikovanje komunikacijskega in promocijskega programa predstavil Kotler v svojih osmih najpomembnejših korakih (Kotler 1996, 599).

4.3.1 Določitev ciljnega občinstva

Tržni sporočevalec mora začeti z jasno oblikovano podobo o ciljnem občinstvu. Najprej mora podjetje ugotoviti, kdo je ciljno občinstvo, kakšne so njegove značilnosti in kakšna je podoba o izdelku pri ciljnem občinstvu (Kotler 1996, 624). Ciljno občinstvo so lahko možni kupci izdelkov njegovega podjetja, obstoječi uporabniki, odločevalci ali vplivneži. Občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, skupine, posamezni deli prebivalstva ali vsi skupaj (Kotler 1996, 599). Pri določitvi ciljnega občinstva je vsekakor pomembno prepoznavanje trenutne podobe, ki jo imajo ljudje o podjetju, njegovih izdelkih in konkurentih, saj na odnos ljudi do nekega izdelka in odzivanje nanj močno vpliva njihova podoba (image)⁴ o tem predmetu. Ko dobimo rezultate o tem, kakšno podobo ima podjetje ali izdelek pri ciljnem občinstvu in če želi podjetje svojo podobo izboljšati, mora biti zelo potrpežljivo, saj so podobe »trdovratne« in se ohranijo še dolgo po tem, ko se podjetje že spremeni (Kotler 1996, 601). Vztrajnost podobe lahko razložimo z dejstvom, da ko ima občinstvo neko mnenje o določenem podjetju oziroma izdelku, le-tega težko spremeni, kljub temu da podjetje morda ne deluje več tako dobro kot predhodno. Občinstvo sprejema predvsem tisto, kar je v skladu z že ustvarjeno podobo, in šele resnično neugodne informacije (najpogostejše kakšne afere) ga bodo vzpodbudile, da bo morda spremenilo svoje mnenje in podobo o podjetju.

4.3.2 Opredelitev ciljev komunikacije

Cilji komunikacije so odvisni predvsem od števila ljudi, ki izdelek že poznajo in so ga morda že preizkusili. Ko določimo ciljni trg s svojimi značilnostmi, se mora podjetje odločiti, kakšen odziv želi doseči pri bodočih odjemalcih (Kotler 1996, 604). Končni cilj je vsekakor nakup in zadovoljstvo, vendar pa je nakupno vedenje le posledica

⁴ Podoba ali image je niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima človek o nekem predmetu (Kotler 1996, 599).

dolgega postopka porabnikovega sprejemanja odločitve (Kotler 1996, 602). Cilji komunikacije pa so prav tako odvisni od stopnje pripravljenosti trga, saj ko je znamka nova, obstaja malo porabnikov, ki jo poznajo in so jo že preizkusili, zato je komunikacija lahko zelo učinkovita pri povečanju števila takšnih porabnikov (Kotler 1996, 604). Pomembno je tudi psihološko spoznavanje naših odjemalcev. Tako je pomembno, da tržnik skuša pri ciljnih odjemalcih doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. To pa pomeni, da bo tržnik skušal spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali pa ga pripraviti do dejavnosti (Kotler 1996, 602). Poznamo več modelov (model AIDA, model hierarhije učinkov, model sprejemanja novosti in model komunikacije), s katerimi lahko odstotkovno ugotavljamo stopnjo porabnikovega odzivanja. Vsi navedeni modeli temeljijo na predpostavki, da kupec preide s spoznavne na čustveno stopnjo in nato s čustvene na vedenjsko (Kotler 1996, 206). Vsekakor je določitev ciljnih odzivov odločilna postavka pri oblikovanju komunikacijskega programa (Kotler 1996, 603).

4.3.3 Oblikovanje sporočila

Ko opredelimo prva dva koraka, je pomembno, da oblikujemo takšno sporočilo, ki pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje pri odjemalcih (Kotler 1996, 605). Sporočilo je najboljše in najbolj učinkovito takrat, kadar najdemo odgovore na štiri vprašanja:

- *Kaj povedati* (vsebina sporočila)?
- *Kako logično povedati* (zgradba sporočila)?
- *Kako zasnovati simbolni okvir* (oblika sporočila)?
- *Kdo naj sporočilo posreduje* (vir sporočila)?

Pri *vsebini* sporočila mora podjetje ugotoviti, kaj naj pove ciljnemu občinstvu, da bo doseglo želeni odziv. Ločimo tri vrste pozivov, s katerimi skušamo približati izdelek odjemalcu oziroma zaradi katerega naj bi odjemalec premislil o izdelku ali ga preizkusil (Kotler 1996, 605):

- *Razumski poziv*, pri katerem se upošteva porabnikovo željo po koristnosti izdelka. Sporočila predstavljajo kakovost, ekonomičnost, vrednost ali zmogljivost izdelka.
- *Čustveni poziv* skuša vzpodbuditi pozitivna ali negativna čustva, ki naj vplivajo na nakup. Z njim poskušamo ljudi prepričevati, kaj naj storijo oziroma česa naj ne storijo.
- *Moralni poziv* je usmerjen na porabnikov občutek za pravilno in uporabno. Le redko se uporablja v povezavi z vsakdanjimi izdelki, saj gre predvsem za spodbujanje ljudi, da bi podprli družbeno koristne stvari (čistejše okolje, medrasne odnose itd.).

V primeru podjetja Les & Veho je najbolj smiselno uporabiti *razumski poziv*, saj se mlini na kamen za mletje žitaric razlikujejo po svojih tehničnih podatkih in jih lahko v sami vsebini sporočila primerno predstavimo. Poleg tega pa lahko podjetje porabnike usmeri s *čustvenim pozivom* in jim predstavi pozitivne učinke uporabe mlinov v gospodinjstvih in drugje, saj lahko odjemalce usmerja že s tem, ko v svojih oglasih in predstavitev izdelkov uporablja pozitivne lastnosti uporabe mlinov, saj je danes vedno bolj pomembna bio prehrana (npr.: uporabnik mlina lahko doma sam zmelje moko in tako točno ve, da v njej ni nobenih kemikalij in drugih nenaravnih snovi).

Poleg vsebine je pomembna tudi zgradba sporočila. Pomembno je, da oblikujemo dobre *sklepe*, pri čemer se moramo vprašati, ali že v samem sporočilu ponudimo nek sklep ali pa sklepanje prepustimo občinstvu (Kotler 1996, 605 - 606). Drugo vprašanje, na katerega mora sporočevalec dobiti odgovor, je, ali bomo izdelek samo pohvalili, ali bomo omenili tudi kakšno pomanjkljivost. Govorimo o *eno* oziroma *dvostranskih argumentih*. Najbolje je, da enostranske predstavitve uporabljamo pri občinstvu, ki je sporočevalcu naklonjeno že na samem začetku, medtem ko so dvostranski argumenti učinkovitejši pri izobraženem občinstvu in pri občinstvu, za katero obstaja možnost, da bo izpostavljeno nasprotni publiciteti (Kotler 1996, 606 - 607). Glede *zaporedja* predstavitve se zastavlja vprašanje, ali naj sporočevalec močnejše argumente predstavi na začetku ali na koncu. Pri enostranskih sporočilih je bolje, da močne argumente predstavimo na začetku in s tem že takrat vzpodbudimo pozornost in zanimanje, medtem ko pri dvostranskem sporočilu uporabljamo začetne argumente nasprotne strani v primeru, če je občinstvo nenaklonjeno sporočevalcu, saj ga tako razorožimo in pripeljemo do močnega pozitivnega argumenta v sklepu (Kotler 1996, 607). Pomembna je tudi *oblika* sporočila, ki se razlikuje glede na medij, ki ga izberemo. Pri tiskanem oglasu je pomembno določiti naslov, besedilo, ilustracijo in barvo, pri radijskem oglasu pa je treba natančno izbrati besede, glasovne značilnosti in določiti ubesedenja. Pri televizijskem oglasu je treba poleg lastnosti, ki so uporabljene pri tiskanem in radijskem oglasu, načrtovati tudi jezik telesa oziroma nebesedno izražanje (Kotler, 1996, 607). Pri sporočilu pa je pomemben tudi *vir*, saj pomembni viri (npr. znane osebnosti) vzbudijo večjo pozornost in imajo boljši priklic. Važno je, da je ta oseba tista, ki ji bodo ljudje zaupali. Verodostojnost vira je odvisna od izkušenosti, zanesljivosti in všečnosti. Pomembno je tudi načelo usklajenosti, ki pravi, da lahko posredovalec sporočila uporabi lastno pozitivno podobo za zmanjšanje negativnega dojetja znamke, vendar bo pri tem sam izgubil nekaj spoštovanja s strani občinstva (Kotler 1996, 607 – 608).

4.3.4 Izbiranje komunikacijskih kanalov

Poznamo dve vrsti komunikacijskih kanalov, le-ti so lahko osebni ali neosebni. Značilnost *osebnih* komunikacijskih kanalov je neposredna komunikacija med dvema

ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte (Kotler 1996, 608). Ločimo več vrst osebnih komunikacijskih kanalov (Habjančič in Ušaj 1998, 101):

- *Zastopniški kanali*, kadar prodajni zastopniki obiskujejo kupce na ciljnem trgu.
- *Strokovni kanali*, ko sporočila porabnikom posredujejo neodvisni strokovnjaki.
- *Družbeni kanali*, kadar sporočilo o podjetju ali izdelku pride do porabnika prek sosedov, prijateljev, sodelavcev, družinskih članov.

Vedno več podjetij pa se zaveda moči, ki ga ima ustno sporočanje (sporočanje od ust do ust) in zato za predstavitev svojih izdelkov ali kanalov iščejo zmeraj nove osebne komunikacijske kanale. Osebni vpliv je posebej pomemben pri nakupu dragih izdelkov, pri nakupih, ki kažejo uporabnikov položaj ali okus, in pri redkih nakupih, saj bodo v zgoraj navedenih primerih kupci skušali poiskati čim več informacij tudi pri znancih (Habjančič, Ušaj 1998, 101). Podjetja na različne načine spodbujajo osebne komunikacijske kanale, da bi čim bolj koristili njihovi prodaji. Tako poiščejo vplivne posameznike ali podjetja in jim posvetijo posebno pozornost, ustvarjajo mnenjske voditelje, tako da pod ugodnimi pogoji določenim ljudem ponudijo svoje izdelke, uporabljajo vplivne poti v okolju, za oglaševanje uporabijo vplivne znane osebnosti ali imajo možnost, da razvijejo oglase, ki imajo visoko pogovorno vrednost.

Med *neosebne* komunikacijske kanale sodijo (Kotler 1996, 610):

- *Mediji*, tiskani (časopisi, revije, pošta), na daljavo (TV, radio), elektronski (avdio, video, zgoščenke, internet, elektronska pošta), oglasne deske, plakatne površine, označevalne table, baloni, razni predmeti ipd.
- *Ozračje*, katerega ustvarjajo ustrezna okolja z opremo, ki izraža razkošje, zanesljivost, izkušnost, urejenost, čistočo, eleganco, strokovnost (npr. odvetniške pisarne).
- *Dogodki* so priložnosti, ki jih ustvari podjetje, da bi ciljnemu občinstvu prineslo sporočilo (tiskovne konference, svečane otvoritve, denarne podpore športnim dejavnostim).

Množična komunikacija po načelu dvostopenjskega pretoka komunikacije vpliva na osebne odnose in vedenje, saj zamisli pogosto tečejo z radia ali iz tiskanih občil do mnenjskih voditeljev, od teh pa do manj dejavnih delov prebivalstva (Kotler 1996, 610-611). Čeprav je osebna komunikacija mnogo bolj učinkovita od množične, lahko množična občila vseeno spodbujajo osebno komunikacijo (Habjančič in Ušaj 1998, 101).

Za podjetje Les & Veho bi bilo najbolj smiselno oglaševanje prek tiskanih ali elektronskih medijev, saj je oglaševanje prek televizijskega medija eno izmed najdražjih, kar pa si podjetje glede na finančno stanje zaenkrat še ne more privoščiti.

Treba bi bilo urediti tudi primeren razstavni salon, kjer bi bili predstavljeni vsi mlini in bi tako odjemalcem omogočili tudi predstavitev.

4.3.5 Določanje celotnega proračuna za promocijo

Zagotovo je ena izmed najtežjih odločitev za podjetje določitev višine sredstev za promocijo. Težko je posplošiti, koliko denarja je najboljša in najbolj primerno nameniti za komuniciranje (Habjančič in Ušaj 1998, 101). Višina denarja namenjenega komuniciranju se razlikuje tudi znotraj panog, nekatera podjetja za promocijo namenjajo več, druga manj sredstev (Kotler 1996, 611). Poznamo štiri načine določanja višine proračuna za promocijo. Ena izmed možnosti je, da podjetje določi višino proračuna za promocijo glede na *razpoložljiva sredstva*. Druga metoda je, da proračun za promocijo določimo glede na *delež od prodaje ali prodajne cene*. Medtem ko nekatera podjetja določajo proračun za promocije po eni izmed prvih dveh metod, pa druga podjetja proračun za promocijo določajo na podlagi *primerjave s konkurenti*. Vendar se ta metoda lahko pokaže za zelo slabo, saj se ugled, viri, priložnosti in cilji podjetij med seboj razlikujejo in so lahko njihovi proračuni za promocijo le slabo vodilo. Četrta metoda določanja proračuna zahteva od tržnikov, da natančno opredelijo *posamične cilje, določene naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg ciljev, in ocenijo stroške izvajanja teh nalog* (Kotler 1996, 611-612).

4.3.6 Izbiranje promocijskega sklepa

Podjetja morajo celotni proračun razdeliti na pet promocijskih orodij: oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostjo in prodajno osebje. Znotraj ene panoge se lahko razdelitev sredstev za promocijo zelo razlikuje (Kotler 1996, 613). Pri oblikovanju promocijskega spleta morajo podjetja upoštevati več dejavnikov (Kotler 1996, 613-620):

- *Vrste izdelčnih trgov*: odvisno je, s čim se podjetje ukvarja, ali proizvaja oziroma prodaja izdelke za široko prodajo ali blago za proizvodno ali drugo poslovno rabo.
- *Strategija potiska proti strategiji potega*: za prvo so značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti, usmerjene k posrednikom.
- *Stopnja v življenjskem ciklu izdelka*: izbira enega izmed petih promocijskih orodij je odvisna od tega, v katerem življenjskem ciklu se nek izdelek nahaja. Medtem ko na stopnji uvajanja pomembnost promocijskih orodij sledi v zaporedju oglaševanje – publiciteta – pospeševanje prodaje – osebna prodaja, imajo na stopnji rasti vsa orodja majhen pomen. Na stopnji zrelosti je pomemben naslednji vrstni red, pospeševanje prodaje – oglaševanje – osebna prodaja. Na stopnji upadanja je najpomembnejše pospeševanje prodaje, pomembnost oglaševanja upada.

- *Tržni položaj podjetja:* že znana podjetja in podjetja z visoko uvrščenimi znamkami imajo več koristi od oglaševanja kot od pospeševanja prodaje.

V podjetju Les & Veho, d.o.o. glede na vrsto izdelkov, s katerimi se ukvarjajo in glede na tržni položaj njihovih izdelkov, največ svojih sredstev namenjajo neposrednemu trženju (elektronskemu trženju) in osebni prodaji (prodaja na sejmih).

4.3.7 Merjenje učinkovitosti promocije

Ko podjetje določi promocijski načrt, mora izmeriti njegov učinek na ciljno občinstvo. Pri tem zastavimo odjemalcem vprašanja, kot so (Kotler 1996, 621):

- Ali prepoznajo sporočilo oziroma ali se ga spominjajo?
- Kolikokrat so ga videli?
- Katerih delov se spomnijo?
- Kakšna so njihova prejšnja in sedanja stališča do izdelka oziroma podjetja?

Poleg odgovorov, ki jih pridobimo na zastavljena vprašanja, pa je pomembno da zberemo tudi vedenjske podatke, povezane z odzivom, kot na primer (Kotler 1996, 622):

- Koliko ljudi je kupilo izdelek?
- Kolikim je bil všeč?
- Koliko jih je o njem poročalo naprej?

4.3.8 Organiziranje in upravljanje povezane trženjske komunikacije

V tržnem gospodarstvu prihaja do velikih sprememb, vendar kljub temu večina podjetij za doseganje komunikacijskih ciljev še vedno uporablja predvsem eno ali dve orodji. Kljub vsemu pa je veliko podjetij, ki se odločajo za koncept trženjske komunikacije⁵. Posledica povezane trženjske komunikacije bo večja doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. S pomočjo tega koncepta ima oseba odgovornost (ki je poprej ni imela), da poenoti podobo podjetja in blagovne znamke ter sporočil v zvezi z njima, ne glede na to, iz katere od tisočeri dejavnosti podjetja izvirajo. S povezano trženjsko komunikacijo se bo povečala možnost, da podjetje doseže ustrezne kupce z ustreznimi sporočili ob ustreznem času in na ustreznem kraju (Kotler 1996, 623).

⁵ Ameriška zveza oglaševalskih agencij razume trženjsko komunikacijo kot trženjski koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost izčrpnega načrta, ki oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih pristopov (na primer oglaševanje, neposredni odziv, pospeševanje prodaje ali odnosov z javnostmi) ter povezuje te pristope tako, da zaključeno celoto posameznih sporočil, ki omogočajo razviden, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek (Kotler 1996, 622).

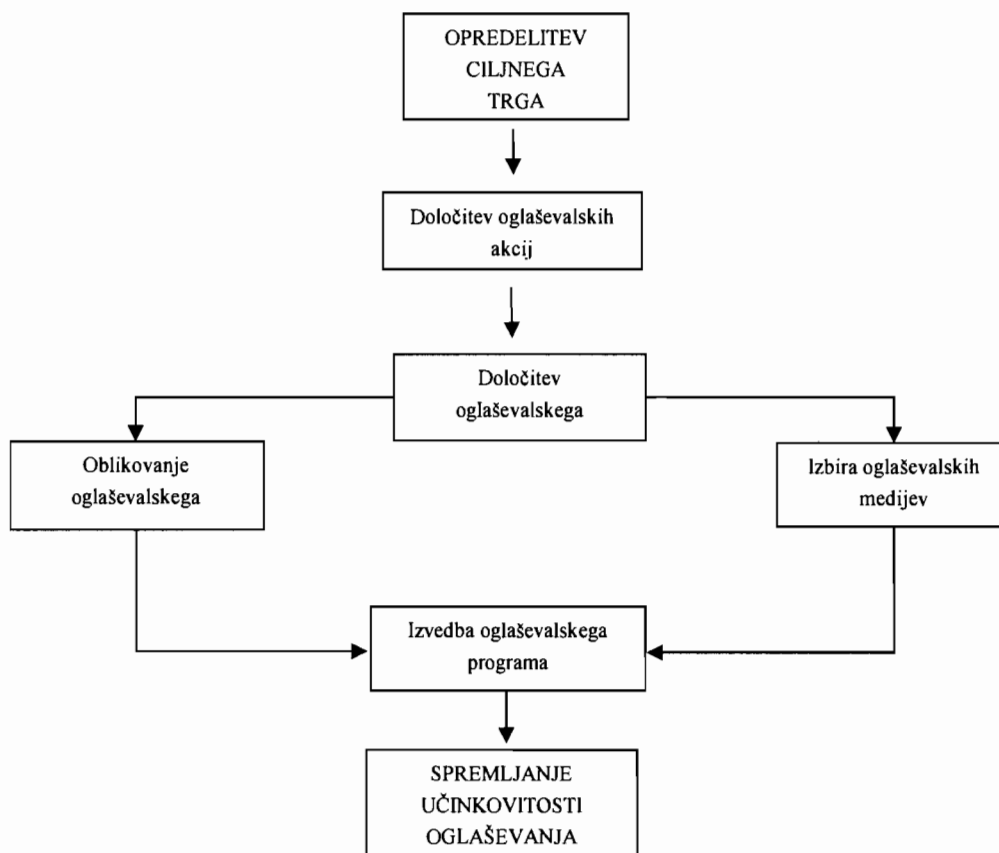
5 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je oblika trženja, ki nagovarja množice in pri katerem ne moremo uveljaviti ideala preprostega osebnega komuniciranja (Mercer 1999, 111). Vsekakor je oglaševanje le en del celotnega promocijskega spleta. Kdaj se je najboljšo odločiti za oglaševanje in ne za katerega izmed ostalih delov promocijskega spleta, je bilo že predstavljeno, vendar je oglaševanje tisto, s katerim se v vsakdanjem življenju srečujemo največkrat, vsakodnevno in mimo katerega ne moremo, saj nas spremlja vsepovsod, kljub temu da včasih tega ne želimo in da je že prav nadležno.

5.1 Pojem in pomen oglaševanja

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocija izdelkov (Potočnik 2002, 324). Je javni način sporočanja, tako z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Obsežno in pogosto oglaševanje pa govori o velikosti in moči oglaševalca. Z oglasi lahko podjetje posreduje želeno podobo podjetja in blagovnih znamk ali pa kratkoročno spodbuja k nakupu. Podjetja večinoma sodelujejo z zunanjimi oglaševalskimi agencijami (Habjančič in Ušaj 1998, 104). Proizvajalec, ki naredi nov izdelek, se zaveda, da mora potrošnike obvestiti o svojem novem dosežku in predstaviti njegove dobre strani. Ko se odločimo za oglaševalsko agencijo, jo moramo seznaniti z lastnostmi in prednostmi izdelka ter s svojo ciljno skupino. Od agencije pa nato lahko upravičeno pričakujemo, da bo oblikovala takšno oglaševalsko sporočilo, ki bo izdelek »prodajalo«. Namen oglaševanja je informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Za proizvodna podjetja je značilno, da nimajo neposrednega stika s končnimi porabniki, zato objavljajo reklamna sporočila v javnih medijih, ki so namenjena vsem kupcem (Potočnik 2002, 324). Vse oblike oglaševanja niso enako uporabne za vse trženjske aktivnosti, zato je pri izvajanju programa oglaševanja najpomembnejša naloga ustrezno usklajevanje reklamnih izdelkov in reklamnih posrednikov, da bi podjetje z razpoložljivimi denarnimi sredstvi, namenjenimi oglaševanju, doseglo najpomembnejše prodajne učinke. Zelo pomembne so tudi odločitve glede razporeditve razpoložljivih sredstev po posrednikih, času in območjih izvajanja reklamnih akcij (Potočnik 2002, 325). Na spodnji sliki so predstavljeni glavni koraki razvoja oglaševalskega programa.

Slika 5.1 Glavni koraki razvoja oglaševalskega programa



Vir: Potočnik 2002, 326

Za kateri medij se bomo odločili, je odvisno od naših sredstev in ravno višina proračuna nas omejuje pri izbiri mediji. Če ima podjetje malo denarja, se mora omejiti na specialne medije (npr. manjše oglase, letake ipd.), če pa ima na voljo večmilijonski proračun, je samo televizija dovolj velika, da lahko »prebavi« takšno naložbo (Mercer 1999, 118).

5.2 Cilji oglaševanja

Podjetje mora zelo dobro poznati svoj ciljni trg in njegove nakupne motive. Preden postavi cilje, mora analizirati trenutni položaj blagovne znamke in dosedanjo prodajo. Pri določanju ciljev je potrebno upoštevati konkurenco, njeno strategijo in moč oglaševanja (Habjančič in Ušaj 1998, 104). Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje ali vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro (Potočnik 2002, 326). Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na to, ali je njihov namen obvestiti, prepričati ali opomniti (Kotler 1996, 629). Izmed teh ciljev lahko oblikujemo naslednje vrste oglaševanja (Habjančič in Ušaj 1998, 104):

- *Obveščevalno oglaševanje* je potrebno na začetku uveljavljanja novega izdelka, ko moramo spodbuditi osnovno povpraševanje.

- *Prepričevalno oglaševanje* je pomembno v konkurenčnih razmerah, s katerimi porabnike prepričujemo o prednostih našega izdelka pred konkurenčnimi.
- *Primerjalno oglaševanje* je značilno za najbolj zaostrene konkurenčne razmere, kjer se neposredno primerjajo lastnosti konkurenčnih izdelkov.
- *Opominjevalno oglaševanje* je pomembno v obdobju zrelosti, z njim spodbujamo k ponovnim nakupom.

Podobno opominjevalnemu je tudi *okrepitveno oglaševanje*, s katerim skušajo porabnikom potrditi, da so dobro izbrali.

Tabela 5.1 Cilji oglaševanja

OBVESTITI	
<ul style="list-style-type: none"> • Obvestiti trg o novem izdelku. • Predlagati nove načine uporabe izdelka. • Obvestiti trg o spremembi cene. • Razložiti, kako izdelek deluje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Opisati obstoječe storitve. • Popraviti napačen vtis. • Zmanjšati negotovost kupcev. • Graditi podobo podjetja.
PREPRIČATI	
<ul style="list-style-type: none"> • Graditi naklonjenost do blagovne znamke. • Spodbujati k prehodu z druge na našo blagovno znamko. • Spreminjati zaznavanje lastnosti izdelkov pri kupcih. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prepričati kupce, naj takoj kupijo izdelek. • Prepričati kupce, da sprejmejo prodajalca na domu.
OPOMNITI	
<ul style="list-style-type: none"> • Opomniti kupca, da bo morda kmalu potreboval izdelek. • Opomniti kupca, kje lahko kupi izdelek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ohranjati izdelek v kupčevem spominu tudi zunaj sezone. • Ohranjati zavedanje kupca o izdelku.

Vir: Kotler, 1996 629.

Izbira cilja oglaševanja mora izhajati in natančne analize trenutnega stanja na trgu. Razlikuje se po tem, ali je izdelčni razred na zreli stopnji in proizvajalec vodi na trgu, vendar je prodaja nizka, zato mora biti cilj spodbuditi uporabo blagovne znamke. Na drugi strani, če gre za nov izdelčni razred in proizvajalec vodi na trgu, njegova blagovna znamka pa je boljša od vodilnega proizvajalca, bo ustrezní cilj prepričati porabnike o prednosti znamke (Kotler 1996, 630).

5.3 Vrednotenje medijev

Vsako podjetje ima pri izbiri medijev številne možnosti, saj lahko izbira med več mediji. Pri izbiri medijev pa je vsekakor pomembno, da podjetje natančno ovrednoti prednosti in omejitve posameznega medija, tako da čim bolj ustreza oglaševalskim ciljem (Potočnik 2002, 333). Pomembno je izbrati pravi medij in pri je treba poznati navade ciljnega občinstva, prav tako je izbira odvisna od vrste izdelka, samega sporočila

in tehničnih zmožnosti posameznega medija (Habjančič in Ušaj 1998, 106). Poleg zgoraj navedenih odločitev pa mora podjetje pri izbiri medija upoštevati tudi naslednje⁶:

- *Doseg medija* je število različnih oseb ali gospodinjstev, izpostavljenih mediju vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju (podjetje pričakuje od ciljnega občinstva nek odziv, na primer določeno številko prvih nakupov izdelka). To število je pomembno pri uvajanju novih izdelkov, izdelkov, ki se ne kupujejo pogosto, in pri dobro poznanih blagovnih znamkah.
- *Frekvenca* je pomembnejša pri močnih konkurentih, kadar je potrebno povedati bolj zapleteno zgodbo, pri močnem upiranju porabnikov ali pri pogosto kupovanih izdelkih. Večina podjetij meni, da je potrebno veliko število ponovitev oglasa. Na drugi strani poznamo zagovornike manjše frekvence oglasov, ki menijo, da se ljudje po nekaj izpostavah istemu oglasu nanj ne odzovejo, ga zavrnejo, ker jih moti ali pa ga ne zaznajo več.
- *Oglasni vtis* je kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju. Raziskave so pokazale, da manj kot 50 % ciljnega občinstva, izpostavljenega oglasu, zna oglas. Samo 30 % od teh se morda spomni bistvenega dela naslovne vrstice, 25 % imena podjetja, manj kot 10 % pa jih prebere celotno besedilo.

Višji kot je doseg medija, število izpostavitvev in oglasni vtis, večji odziv lahko pričakujemo pri občinstvu. Po teh kriterijih podjetje presoja stroške in učinek izbire medija (Habjančič in Ušaj 1998, 106). Razmerja med dosegom, frekvenco in oglasnim vtisom lahko tudi izračunamo z naslednjimi postavkami:

Slika 5.2 Izračun GRP točke

$$I = \text{doseg (D)} \times \text{frekvenca (F)} \rightarrow \text{točko imenujemo GRP (Gross Rating Point)}$$

Vir: Kotler 1996, 639

Slika 5.3 Pondirano število izpostavitvev

$$PI = \text{doseg (D)} \times \text{povprečna frekvenca (D)} \times \text{povprečni vtis (V)}$$

Vir: Kotler 1996, 639

Pravo merilo za primerjavo stroškov so stroški na tisoč oseb, ki jih doseže medij, in vrednost točke GRP. Medij z večjim GRP ima večji učinek (Habjančič in Ušaj 1998, 106). Ključ do uspeha je torej najti prave medije, v katerih se bo podjetje oglaševalo. Obstaja ogromno dobrih oglasov, ki so pogoreli zato, ker so se pojavili v napačni reviji

⁶ Povzeto po literaturi: Habjančič in Ušaj 1998, 106, Kotler 1996, 638-640

ali časopisu. Po drugi strani pa obstaja tudi veliko slabih oglasov, ki delujejo, ker so objavljeni v pravih publikacijah (Lisac 2000, 100).

5.3.1 Televizija

Televizija lahko s kombinacijo slike, glasu, barve in gibanja doseže večji učinek kot kateri koli drug medij, še posebej zato, ker daje veliko možnosti za ustvarjalni pristop (Potočnik 2002, 333). Prednost televizije je, da združuje sliko ter zvok in ima velik doseg, saj ima kar 92,5 % slovenskih gospodinjstev televizijski sprejemnik (Habjančič in Ušaj 1998, 107). Kljub temu da je televizija najprodornejši in najvplivnejši medij in pomeni največji kreativni izziv za oglaševalce, ima tudi televizija svoje pomanjkljivosti⁷:

- Visoko in hitro rastoči stroški oglaševanja – podjetje sili, da sprejme ceno, ki jo določi televizijska postaja, če želi oglaševati v točno določenem oglaševalskem bloku. Televizijska postaja lahko hitro proda želeni termin drugemu oglaševalcu, to pa ima lahko za oglaševalsko aktivnost podjetja usodne posledice.
- Skromna geografska selektivnost.
- Čas predvajanja oglasa je zelo kratek.
- Z daljinskim upravljanjem sprejemnikov ljudje pogosto izključijo zvok, menjujejo postaje in med reklamnimi sporočili gledajo kasete.

Z razvojem drugih vedno bolj »modernih« medijev so raziskovalci medijev ugotovili, da učinkovitost televizije upada, saj sta se povečala oglasni hrup (oglaševalci so predvajali vedno več vse krajših oglasov, zaradi česar je občinstvo postalo manj pozorno in se je zmanjšal oglasni vtis) ter pogostost menjavanja kanalov in preskakovanja programa, kar so tudi glavne pomanjkljivosti televizijskega medija. Hkrati so stroški televizijskega oglaševanja naraščali hitreje kot stroški za druge vrste medijev. V precej podjetjih pa so tudi ugotovili, da je povezana uporaba tiskanih in televizijskih oglasov pogosto uspešnejša od uporabe izključno televizijskega oglaševanja (Kotler 1996, 641).

Vsekakor je za podjetje Les & Veho, d.o.o. oglaševanje prek televizijskega medija glede na njegovo velikost in finančno stanje zaenkrat še predrago. Zato bi jim ta način oglaševanja odsvetovala, saj obstajajo tudi druge oblike, s katerimi se lahko še bolje približamo odjemalcem, spoznali pa jih bomo v nadaljevanju.

⁷ Povzeto po literaturi: Potočnik 2002, 333-334, Kotler 1996, 638-640, Habjančič in Ušaj 1998, 107-108, Jefkins 1994, 101-102.

5.3.2 Revije

Revije so najpomembnejši medij za oglaševanje podjetij s tehničnimi izdelki, avtomobili, modnimi oblačili in kozmetiko. Glede na število revij, ki izhajajo, je oglaševanje lahko natančno usmerjeno na določeno ciljno skupino s specifičnim življenjskim slogom (Potočnik 2002, 334). Prednosti revij so možnosti barvnega in visokokakovostnega tiska. Za revije je značilno, da imajo daljšo življenjsko dobo kot časopisi, saj navadno izhajajo mesečno in dolgo krožijo, kar povečuje frekvenco tega medija. Pomanjkljivosti revij so v visokih stroških tiska, informacije težje sproti spreminjajo, saj moramo oglas pripraviti veliko pred izidom revij (Habjančič in Ušaj 1998, 107). Vsekakor moramo upoštevati tudi dejstvo, da je med listanjem zelo preprosto obrniti stran v reviji (Kenneth in Mass 1995, 59).

Oglaševanje v revijah je boljša izbira medija, prek katerega bi se podjetje Les & Veho, d.o.o. lahko predstavilo svojim odjemalcem. Lahko bi se oglaševali v specializiranih revijah, revijah, ki tedensko prihajajo na naše domove brezplačno (npr. Žurnal, Dobro Jutro), ali v revijah, ki so priloge dnevnim časopisom (npr.: Moj dom, priloga revije Delo in Slovenskih novic). Vsekakor je pomembno, da oglas vzbuja pozornost, kar lahko dosežemo tako, da je zanimiv. Lisac pravi, da je naslov tisto besedilo v oglasu, ki je napisano z največjimi črkami ali pa barvno najbolj izstopa. Naslov je torej tisti del oglasa, ki ga bralec najprej opazi in prebere (Lisac 2000, 47). Če se držimo tega nasveta, bi podjetju Les & Veho, d.o.o. svetovala sestavo oglasa z zanimivim naslovom kot npr.: *Zdravje je lahko v vaših rokah, Želite vedeti, kaj jeste?* ali *Mleti moko doma, nič lažjega!*. Poleg naslova bi bilo sprva potrebno določiti velikost oglasa v reviji in v kratkem delu predstaviti podjetje ter predvsem izdelke, s katerimi se podjetje ponaša. V oglas bi lahko vključili tudi poseben kupon, s katerim bi odjemalcem ponudili nekaj odstotni popust ob nakupu enega izmed mlinov in tako oglaševanje povezali tudi s pospeševanjem prodaje.

5.3.3 Pošiljanje sporočil po pošti

K pošti prištevamo pošiljanje letakov, katalogov in drugega reklamnega materiala kupcu neposredno na dom. Prednost pošiljanja reklamnega materiala je velika hitrost in dejstvo, da je vsak prejemnik pošte potencialni kupec. Slabosti se kažejo predvsem v visokih distribucijskih stroških, prav tako so visoki stroški tiska. Zaradi vedno številčnejših pošiljk katalogi pogosto postanejo odpadni papir, kar pomeni, da prejemnik pošiljko odpre in jo takoj odvrže ali pa je sploh ne odpre (Potočnik 200, 334). Zato je pomembno, da sporočilo vzpodbudi pozornost že na ovojnici oziroma prvi strani kataloga (Habjančič in Ušaj 1998, 108).

Podjetje Les & Veho, d.o.o. bi lahko uporabilo tudi ta način oglaševanja in se tako približalo svojim odjemalcem. Najbolje bi bilo, da bi sestavili barvni letak in na njem

opisali glavne značilnosti podjetja in izdelkov, prav tako bi lahko, tako kot pri tiskanem oglasu v reviji, uvedli pospeševanje prodaje s popustom, ki bi ga odjemalec dobil, če bi kupil njihov izdelek in ob tem priložil letak. Za zmanjšanje stroškov bi, namesto da bi letake pošiljali po pošti, za to delo najeli študenta, ki bi letake razdelil po domovih.

5.3.4 Radio

Kljub dejstvu, da je televizija eden od najbolj razširjenih medijev, radio kljub njeni konkurenci ni propadel (Habjančič in Ušaj 1998, 107). Radio je osebni medij z visokim dosegom, ljudi lahko doseže kjerkoli, ne glede na čas dneva. Med vsemi mediji je radio najcenejši, kar pa omogoča bolj pogosto ponavljanje sporočila. Nizki stroški in visok doseg vplivajo na to, da oglaševalci v veliki meri uporabljajo radio kot podporni medij (Wells idr. 1995, 388-390). Prednosti radia se kažejo tudi v tem, da obstaja ogromno lokalnih radijev, ki omogočajo lokalno oglaševanje. Oglasna sporočila se lahko hitro spreminjajo in prilagajajo. (Habjančič in Ušaj 1998, 107). Med slabosti radijskega oglaševanja lahko štejemo nepazljivost poslušalcev, saj ti večkrat uporabljajo radio le kot ozadje, medtem ko se ukvarjajo s čim drugim. Radio je lahko zaradi pomanjkanja vizualnosti manj učinkovit, zato so proizvodi, ki jih je potrebno demonstrirati ali videti, neprimerno za tovrstno oglaševanje. Možno je oglaševanje na več radijskih postajah, vendar sta razporejanje in nakup radijskega časa zelo zahtevna in zapletena postopka, prav tako pa pojavljanje in tekmovanje različnih radijskih postaj povzroča zmedo in povečuje možnost, da sporočilo ne bo slišno ali razumljeno (Wells idr. 1995, 388-390).

5.3.5 Mediji na prostem

Zunanje oglaševanje, med katerim je najbolj znano oglaševanje na *mega plakatih* oziroma *jumbo plakatih*, v istem trenutku komunicira z večjim številom ljudi in to najpogosteje v hitrih odmerkih. Oglaševanje zunaj doma vključuje vrsto različnih oblik oglaševanja, med katere lahko štejemo napise, ki jih za sabo vlečejo letala, plakate na avtobusih ali železnici, sporočila na urnih zaslonih ali obešanje znotraj in zunaj avtobusov, vlakov, taksijev ter tiskanih in poslikanih velikih oglasnih panojev. Značilno je, da noben od naštetih medijev od tistega, ki bi ga naj videl, ne zahteva nobene posebne dejavnosti, saj je medij preprosto tam (Kenneth in Mass 1995, 69). Prednost zunanjega oglaševanja je v preprosti in hitri komunikaciji, ki doseže potencialne potrošnike na njihovi poti do nakupa. Omogoča ponavljanje, kar skupaj z velikostjo oglasa zagotavlja odličen oglasni vtis. Kot slabost lahko izpostavimo predvsem možnost uporabe kratkih sporočil (Jugenheimer 1991, 219).

5.3.6 Elektronsko trženje in internet

Internet je javno računalniško omrežje, prek katerega je možno pošiljati zvok, gibljive slike, grafiko in besedilo. Internet zagotavlja nov način interaktivnega oglaševanja, ki poleg samega oglaševanja omogoča še dvostransko komunikacijo

(Potočnik 2002 366). Internetna stran mora biti vsekakor privlačna in pregledna. Postma (2001, 129) dodaja: »Če želimo uspešno uporabljati elektronske medije, moramo delati na vidnih vtisih in predstavljati podobe na strukturiran način, tako da jih gledalci bolje razumejo in si jih lažje zapomnijo«. Vedenjska psihologija je nazorno pokazala, da so človekova čutila med seboj povezana. Pogoj za uspešno zasnovano spletno strani je uravnotežena uporaba zvoka in slike, s katero dosežemo želen učinek (Postma 2001, 128-129). Z uporabo elektronskih medijev se je hitrost poslovanja močno povečala. V zahodni družbi velja, da je čas denar, hitra odzivnost in kratki dobavni roki pa so visoko na seznamu prednostih zahtev (Postma 2001, 96-97). Poleg hitrega poslovanja je mogoče nek nov izdelek naročiti oziroma kupiti ne glede na čas ali kraj. Vse to omogoča internet in elektronsko trženje, kljub vsemu pa ni dovolj, da podjetje le oblikuje svojo internetno stran, predvsem mora ljudi pripraviti do tega, da jo obiščejo in si jo zapomnijo. Podjetja, ki imajo domače strani, skušajo pritegniti možne kupce na svoje naslove s pomočjo elektronske pošte, oglasov v časopisih in revijah, z oglaševanjem na elektronskih oglasnih deskah in z diskusijskimi skupinami. Različna podjetja uporabljajo nagradna žrebanja, ankete, igrice in druge načine, ki pripravijo uporabnike do tega, da pošljejo svoja imena in naslove, če želijo sodelovati. Ključ je v tem, da se za spodbujanje nakupovalcev uporabi informacija in zabava, da se pogosto ustavijo na domači strani podjetja. To pomeni, da morajo podjetja nenehno izboljševati svoje domače strani, jih ohranjati sveže in privlačne. Za vse to sta potrebna čas in denar, vendar bi bilo še slabše, če podatkov ne bi redno posodabljali (Kotler 1996, 784). Poleg internetne strani, s katero se podjetje predstavlja, lahko svoje podjetje in izdelke oglašujemo tudi z uporabo *elektronske pošte*. Podjetje spodbuja možne kupce, da pošiljajo vprašanja, predloge in celo pritožbe na elektronske pošte podjetja in tako lahko zelo hitro odgovorimo svojim strankam (Kotler 1996, 786). Čeprav uporaba elektronske pošte v svetu zelo hitro narašča, saj je njena učinkovitost zelo velika, se lahko z nepravilno uporabo izničijo vsi naporji. Zato morajo podjetja upoštevati nekaj napotkov, kako jo pravilno uporabljati⁸:

- Elektronska pošta je namenjen predvsem ustvarjanju dolgoročnih povezav s kupci.
- Učinkovitost oglaševanja z elektronsko pošto je odvisna od sporočila, ki ga podjetje pošlje na izbran seznam naslovov.
- Izbira prejemnikov posameznega sporočila je ključnega pomena za uspešnost oglaševalske akcije.

Vsako oglasno sporočilo mora imeti naslov, ki je ključnega pomena, saj se bo prejemnik elektronskega sporočila na podlagi tega odločil, ali je v sporočilu kaj

⁸ Povzeto po literaturi: Potočnik 2002, 367

koristnega zanj (Potočnik 2002, 367). Lisac (2000, 48) dodaja: »Naslov mora pritegniti pozornost tistih, ki imajo problem, ki ga reši vsak izdelek, ali tistih, ki imajo potrebo po tistem, kar vi ponujate.« Naslov mora komunicirati neposredno s tistim, ki bere oglas, čeprav bo naslov prebralo več tisoč ljudi, se pogovarjajo z vsakim posebej. V naslovu je potrebno uporabiti pozitivne besede, kot sta »brezplačno« ali »pridobite«, in se tako izogibati negativnim besedam, kot sta »stroški« ali »težko«. Lahko pa se v naslovu uporabi tudi pozitivna izjava kupca, cena, če smo na njo ponosni, lahko ponudimo brezplačno brošuro ali navedemo datum, do katerega velja naša ponudba (Lisac 2000, 48-49). Na koncu sporočila mora podjetje bralca spodbuditi k takojšnjemu dejanju: kliku na določeno povezavo, nakupu izdelka, sodelovanju v nagradni igri, sodelovanju v trženjski raziskavi itd. Prav tako mora podjetje bralcem ponuditi možnost, da mu sporočijo, če ne želijo več prejemati e-poštnih sporočil (Potočnik 2002, 367). Z uporabo elektronske pošte podjetje utegne zbirati tudi naslove možnih kupcev ali odjemalcev, da na njihove elektronske poštno naslove pošlje občasne ali posebne informacije. Dobljena skupina je lahko klub ljubiteljev, skupina ljudi, ki želijo redno prejemati časopis podjetja ali njegovo finančno poročilo in podobno (Kotler 1996, 786). Med druge komunikacijske možnosti, ki jih podjetje uporablja pri oblikovanju svojega oglaševalskega spleta, sodi gibljivo oglaševanje na avtobusih ali železnici, ki udeležencem vsakodnevno omogoča nove informacije, kino prospekti in gledališki listi, lokalni nakupovalni vodiči in telefonske rumene strani (Potočnik 2002, 335-336). Poleg predstavitve in oglaševanja na svetovnem spletu, le-ta omogoča ustvarjanje *virtualnega nakupovanja*.

Tabela 5.2 **Prednosti in slabosti interneta**

	PREDNOSTI	SLABOSTI
	+ sporočilo se lahko hitro in enostavno spremeni	- omejena vizualna predstavitev
	+ možna interaktivnost	- občinstvo ni zagotovljeno
INTERNET	+ poceni si lahko ustvariš svoje strani	- zadetki ne predstavljajo nujno tudi dejanskega zanimanja (slučajni obiskovalci strani)
Svetovni splet	+ možno oglaševanje na drugih spletnih straneh	
Spletna stran		
Elektronska pošta	+ zelo nizki stroški	- lahko ustvari vznemirjenje
	+ zelo veliko potencialno občinstvo	- kreativne omejitve
	+ možna direktna prodaja	
	+ vključitev veliko informacij	

Vir: Pickton in Broderick 2001, 210

Zelo dober primer oglaševanja prek svetovnega spleta se kaže pri podjetju Les & Veho, d.o.o., saj se je po njihovih podatkih zanimanje za izdelke po postavitvi internetne strani povečalo za več kot 50 odstotkov. Kljub temu pa bodo z različnimi dodatnimi akcijami (službena in osebna avtomobila so že polepili z naslovi svoje spletne strani) skušali svojo internetno stran še bolj približati uporabnikom in jo predvsem še bolj oglaševati, da si jo bodo uporabniki zapomnili. Po podatkih podjetja so dosedanji uporabniki njihove spletne strani le-to našli naključno prek spletnih iskalnikov, ko so vanje vtikali ključne besede.

5.3.7 Drugi mediji

Za namen tržnega komuniciranja pa se ne uporabljajo zgolj zgoraj naštetimi mediji, ampak še vrsto drugih. Velja pravilo, da se lahko za prenos komunikacijskega sporočila do ciljnega občinstva uporablja toliko medijev, kolikor imamo v glavi domišljije. V nadaljevanju so naštetimi mediji, ki se poleg najbolj znanih in uporabnih medijev uporabljajo za potrebe tržnega komuniciranja (Potočnik 2002, 335-336):

- Kino prospekti in gledališki listi (primerni so takrat, ko je oglaševanje namenjeno ožji ciljni skupini porabnikov).
- Lokalni nakupovalni vodiči (so resna grožnja oglaševanju v lokalnem časopisju).
- Telefonske rumene strani (dober vir informacij za izdelke, ki jih posamezniki redko uporabljajo).
- Letaki, ki jih podjetja pošiljajo prek pošte, delijo na ulici ali zatikajo na avtomobile).
- Ljudje (prodajno osebje, ostali zaposleni, kupci in potrošniki).
- Poslovne in pisalne potrebščine (poslovne kartice, pisemske glave, faks papir, ovojnice, pisala, sponke za papir itd.).
- Embalaža (komunikacijsko sporočilo se lahko prenaša z vsemi oblikami embalaže).
- Trgovsko blago (koledarji, dnevniki, darila, čestitke, nalepke, skodelice itd.).
- Displeji na mestu nakupa (displeji na policah, koš za smeti, plakati, video itd.).
- Delovna obleka in napisi (napisi na trgovinah, podjetjih, zgradbah, napisi na transportnih vozilih, A-table itd.).
- Vse ostalo (ambient, poštna storitve, telefon, predpražniki, podstavki za pijače, baloni, luknje in zastavice pri golfu, zadnja stran na avtobusnih vozovnicah, kuponih, kartah za parkiranje, zastave, elektronski mediji itd.).

6 PREDSTAVITEV PODJETJA

6.1 Kratek opis podjetja

Les & Veho, d.o.o., ki ima sedež na Dobrem Polju 3 na Brezjah, je družinsko podjetje z dolgoletno tradicijo, saj obstaja že od leta 1937. Leta 1997 se je preoblikovalo v družbo z omejeno odgovornostjo, ima dva lastnika in osem zaposlenih. Sprva se je ukvarjalo izključno s svetovanjem in izdelovanjem notranjega pohištva po meri ter z izdelovanjem hokejskih palic in loparčkov Black Wood. Svojo dejavnost je razširilo leta 2000 in poslovno pot še danes nadaljuje skupaj z avstrijskim partnerjem Osttiroler Getreidemühlen, s katerim v sodelovanju izdeluje mline na kamen za mletje žitaric. Prav tako je od konca leta 2006 usmerjeno tudi v trženje in prodajo mlinov na kamen za mletje žitaric, ki mu jo je podjetje Osttiroler Getreidemühlen prepustilo na slovenskem trgu. Vsekakor je od leta 2000 primarna dejavnost in dejavnost, v kateri podjetje vidi nove priložnosti, izdelava »bio« mlinov (gospodinjski mlini, obrtni mlini, kombinirani mlini in industrijski mlini), ki so namenjeni pekarnam, kmetijam s turistično ali obkmetijsko dejavnostjo, gospodinjam in ljudem, ki jih zanima mletje moka in nadaljnja peka domačega kruha, slaščic, peciva ... Zaradi različne uporabe in namenov podjetje izdeluje mline različnih velikosti, od tistih največjih, ki so namenjeni pekarnam in kmetijam, pa vse do najmanjših za vsak dom. Primeri kombiniranega, gospodinjskega, industrijskega in obrtnega mlina so prikazani v prilogi 5.

Podjetje Les & Veho, d.o.o. je manjše družinsko podjetje z dvema lastnikoma, ki sta jedro podjetja. S pomočjo mlajših družinskih članov se ukvarjata z vodenjem, trženjem, nabavo in ostalimi funkcijami, ki so potrebne za delovanje podjetja. Poleg njih je v podjetju zaposlenih tudi osem sodelavcev, ki delajo v proizvodni in montažni liniji. Njihov temeljni cilj je postati vodilno slovensko podjetje na področju izdelave in trženja mlinov na kamen za mletje žitaric in približati tovrstne izdelke domačim gospodinjstvom, gostinskim obratom, hotelom, šolam, pekarnam itd.

6.2 Analiza oglaševanja izdelkov

Na podlagi informacij, ki sem jih dobila v podjetju, in notranjih virov sem analizirala trenutne tržne aktivnosti podjetja. Ena izmed pomembnih sprememb, ki so jo naredili v obravnavanem podjetju je, da svoje podjetje oglašujejo pod imenom Mizarstvo Šivic, ki izvira iz leta 1937 in je veliko bolj prepoznavno kot naziv Les & Veho, d.o.o. Iz tega razloga so v vse svoje oglaševalske akcije vključili to ime, za katerega upajo, da bo ponovno postalo prepoznavno v takšni meri, kot je bilo nekoč. Ob koncu leta 2006, ko jim je podjetje Osttiroler Getreidemühlen prepustilo trženje na slovenskem trgu, so naredili celoletni trženjski plan, ki vključuje:

- cilje, ki jih morajo doseči na področju trženja do konca leta 2007,

Predstavitev podjetja

- celoletni proračunski plan, namenjen tržnemu komuniciranju, ki predstavlja 20 % njihovega lanskega dobička in
- plan udeležbe na slovenskih sejmih.

Podjetje Les & Veho, d.o.o. je v prvem letu največ pozornosti pri tržnem komuniciranju namenilo neposrednemu trženju in osebni prodaji. Neposredno trženje temelji predvsem na elektronskem trženju, saj so po njihovih podatkih prek elektronske pošte kmečkim turizmom v Sloveniji poslali ponudbe oziroma predstavitev svoje dejavnosti in izdelkov. Podatke potencialnih kupcev je podjetje zbralo na svetovnem spletu. Zaenkrat se ta način oglaševanja ni izkazal za najboljšega, saj veliko kmečkih turizmov v Sloveniji še vedno, kljub elektronski dobi, nima svoje internetne strani oziroma prejete pošte ne pregleduje redno ali pa ima na svoji internetni strani star oziroma nepravilen elektronski naslov. Po vsej verjetnosti pa lahko razloge za neodzivnost najdemo tudi v tem, da je neposredno trženje ena izmed najbolj vsiljivih oblik in veliko ljudi prejeto pošto, ne da bi jo sploh pogledali, preprosto zbrise.

Drugi način tržnega komuniciranja, ki so ga letos uvedli v podjetju Les & Veho, d.o.o. na slovenskem trgu, je čim večje udeleževanje na slovenskih sejmih. Prvi letošnji sejem je podjetje obiskalo maja, ko se je predstavilo na Srečanju društva za celiakijo Slovenije v Kranju. Odziv je bil zelo pozitiven, za kakršno se je pokazala tudi udeležba na sejmu, saj so v roku enega meseca povečali prodajo gospodinjskih mlinov, ki so jih na tem sejmu oziroma srečanju tudi predstavljali. Poleg omenjenega sejma pa imajo v načrtu obiskati še:

- Mednarodni kmetijsko-živilski sejem Gornja Radgona (od 25. do 30. avgusta 2007)
- Sejem Dom (od 04.03. do 09.03.2008), ki bo potekal na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani in
- Sejem zdravilstva, zeliščarstva, zdrave prehrane in duhovnosti v Celju ALTERMED, ki bo potekal v letu 2008.

Danes že skoraj vsakdo pričakuje, da bo podatke o podjetju, izdelku, ceni in druge informacije našel na internetu. Zato je tudi podjetje Les & Veho, d.o.o. v letošnjem letu prenovilo svojo internetno stran, ki poleg osnovnih podatkov o podjetju, elektronskega naslova in kontaktne številke vsebuje tudi predstavitev podjetja in vseh dejavnosti (leseni mlini, pohištvo, hokejske palice) ter številne fotografije. Spletna stran je zelo moderno oblikovana in pregledna ter nudi tiste informacije, ki jih vsak povprečni potrošnik želi izvedeti o izdelku. Iz navedenega sledi, da je internetna stran preprosta, vendar zelo pregledna, kar olajša delo predvsem tistim, ki niso tako zelo računalniško podkovani. Stran je dostopna na spletnem naslovu www.mizarstvo-sivic.com. Poleg zgoraj navedenih načinov tržnega komuniciranja je podjetje v letošnjem letu svoje tovorno vozilo in osebne avtomobile oblepilo z nalepkami ter se tako nevseljivo ter na

preprost način trži, na da bi direktno sililo v odjemalce, ampak jih samo opozori nase in svoje izdelke ter jim z naslovom, telefonsko številko in naslovom internetne strani omogoči, da dodatne informacije o podjetju ali izdelkih pridobijo na teh treh naslovih. Izgled oglaševanja na stranskem delu vozila je prikazan na spodnjih slikah, ostalo pa v prilogi 6.

Slika 6.1 Oglaševanje na stranskem delu vozila



Vir: Les&Veho d.o.o. 2007.

6.3 Prednosti in pomanjkljivosti trenutnega oglaševanja

Načini oglaševanja, ki jih podjetje uporablja, so bili že predstavljeni, ker pa vsak način ni vedno dober oziroma primeren, so v spodnji tabeli predstavljene pomanjkljivosti in prednosti trenutnega načina oglaševanja podjetja.

Tabela 6.1 Prednosti in pomanjkljivosti trenutnega oglaševanja

	PREDNOSTI	SLABOSTI
Internetna stran	<ul style="list-style-type: none"> + zelo pregledna, moderno oblikovana, preprosta + dosegljiva vsem, ki jih zadeva + dobro predstavljeno celotno podjetje + poceni način oglaševanja 	<ul style="list-style-type: none"> - premalo poznana - omejitev pri predstavitvi izdelkov (ni prikazano kako mlin dejansko deluje) - ne omogoča spletne trgovine
Nalepke na kamionu in osebnih vozilih	<ul style="list-style-type: none"> + s sporočili na vozilih nevsiljivo oglašujejo svoje podjetje + preprost in poceni način oglaševanja + primeren in privlačen design + primernost informacij na kamiončkih 	<ul style="list-style-type: none"> - kratek čas izpostavljenosti (oglaševanje samo kadar kamion stoji izven območja njihovega podjetja)
Sejmi	<ul style="list-style-type: none"> + direktna predstavitev delovanja mlinov in podjetja + predstavitev izdelkov ljudem, ki jih zanima 	<ul style="list-style-type: none"> - drag način oglaševanja
Direktna prodaja prek elektronske pošte	<ul style="list-style-type: none"> + ponudba poslana ključnim odjemalcem + dobro oblikovana (vizualno privlačna) ponudba 	<ul style="list-style-type: none"> - majhen odziv - veliko prejemnikov zbríše sporočilo, preden ga pregleda

Vir: Lastna raziskava

7 TRŽNA RAZISKAVA

7.1 Postopek tržne raziskave

Pri empiričnem proučevanju sem se odločila za metodo vprašanj, kjer sem izbrala anketo, ki je bila posredovana podjetjem prek elektronske pošte. V anketni vzorec so bila vključene fizične osebe in podjetja, ki po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) spadajo v gostinsko dejavnost (H). V gostinski dejavnosti so bile ankete posredovane podjetjem, ki v razredu H spadajo v dejavnost *gostinstva* in so registrirana s šifro 55 in *dejavnost hotelov in podobnih obratov* ter so registrirana s šifro 55.1. Anketni vprašalniki so bili poslani tudi *turističnim kmetijam*, ki po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) spadajo v gostinsko dejavnost (H) in so registrirane s šifro 55.232. Internetne naslove podjetij sem pridobila iz internetnih virov in od Združenja turističnih kmetij Slovenije in Gospodarske Zbornice, kjer imajo podjetja v registru zbornice zapisane internetne kontakte in naslove. Anketa je bila posredovana 242 turističnim kmetijam, kmečkim turizmom in podjetjem, ki se ukvarjajo z gostinstvom ter s hotelirstvom in podobnimi obrati (turizmom), prav tako je bila posredovana fizičnim osebam. Na posredovani vprašalnik je odgovorilo 42 anketiranih, kar pomeni 17,4 % vseh anketiranih. Kljub temu, da sem anketne vprašalnice pošiljala tako fizičnim kot pravnim osebam, je na anketne vprašalnice odgovorilo 52,4 % fizičnih oseb in 47,6 % pravnih oseb. Raziskava je potekala v dveh sklopih. Prvi del raziskave je potekal v mesecu marcu, ko je na posredovane anketne vprašalnice odgovorilo le 6 ljudi oziroma podjetij. Zato sem v mesecu maju, juniju in juliju pošiljala anketne vprašalnice že zgoraj navedeni populaciji vzorca, ko sem tudi zaključila z raziskavo.

7.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Anketa je bila sestavljena iz zaprtih in odprtih tipov vprašanj. Anketiranci so tako odgovarjali na vprašanja s ponujenim in vprašanja s poljubnim odgovorom. S pomočjo ankete sem pridobila primarne podatke, ki sem jih obdelala s pomočjo računalniškega programa Excel. V Prilogi 2 so dodatno predstavljeni rezultati ankete. V anketah, katere so izpolnile fizične osebe, je sodelovalo 72,7 % žensk in 27,3 % moških. Po starostni strukturi je največ anketirancev starih do 25 let (36,3 %), tem sledijo anketiranci stari med 26 in 35 let (27,3 %) ter med 36 in 50 let (37,3 %), najmanjši odstotek pa predstavljajo anketiranci stari več kot 50 let (9,1 %). Največ anketiranih je že zaposlenih (54,5 %), študentje predstavljajo 22,8 %, kmetovalci 18,2 %, z gospodinjstvom pa se ukvarja 4,5 % anketiranih. V anketi so sodelovala tudi podjetja, ki sem jih razdelila glede na standardno klasifikacijo dejavnosti. Podjetja, ki so registrirana s šifro 55.232 (turistične kmetije), predstavljajo 40 % vseh podjetij, ki so odgovorili na anketni vprašalnik. Podjetja, ki spadajo v gostinsko dejavnost, predstavljajo 25 %, podjetja, ki

spadajo v hotelirsko dejavnost, pa predstavlja 35 % vseh, ki so odgovorili na poslani anketni vprašalnik.

V nadaljevanju sem analizirala prejete ankete, pri čemer sem se odločila za analizo prejetih odgovorov na podlagi dveh kriterijev. Skušala sem ugotoviti, ali so za nakup tovrstnih izdelkov bolj zavzeta podjetja, ki sem jih izbrala na podlagi standardne klasifikacije dejavnosti (dejavnost hotelov in podobnih obratov, turistične kmetije ter gostinska dejavnost), ali fizične osebe, ki bi tovrstne izdelke lahko uporabljale v svojih gospodinjstvih. Drugi kriterij, na podlagi katerega sem skušala pridobiti odgovore na spodaj zastavljene cilje, pa je bila starost vprašanih anketirancev med fizičnimi osebami.

Cilji, ki sem jih postavila pri praktičnem delu diplomske naloge, so bili:

- z ugotovitvami raziskave ter ob opiranju na rezultate izvedene ankete sestaviti tržno komunikacijsko strategijo podjetja,
- posredno pripomoči k povečanju prodaje izdelkov na domačem trgu in
- ugotoviti načine, kako povečati prepoznavnost podjetja.

Z odgovori, ki sem jih pridobila s pomočjo raziskave, bom malemu družinskemu podjetju skušala pomagati pri njihovi večji prepoznavnosti, jim skušala predstaviti, kdo so njihovi ključni odjemalci in izbrati primeren medij ter posledično povečati prodajo mlinov na slovenskem trgu.

7.3 Obdelava in analiza ankete

V spodnjih tabelah so prikazani rezultati odgovorov na posamezna vprašanja v odstotkih.

Tabela 7.1 Anketirani glede na dejavnost

	Št. anket.	% anket.
Turistična dejavnost - 55.232	8	40 %
Hotelirska dejavnost - 55.1	7	35 %
Gostinska dejavnost - 55	5	25 %
N	20	100,00

Vir: Anketni vprašalnik.

V Tabeli 1 so anketiranci prikazani po kriteriju proučevanja standardne klasifikacije dejavnosti. Skupno število anketirancev v turistični dejavnosti je bilo 8, kar v primerjavi s celotno proučevano populacijo zajema 40 %. Podjetja, ki spadajo v hotelirsko dejavnost, so anketo izpolnila v 35 %, medtem ko podjetja, ki se ukvarjajo z gostinsko dejavnostjo, v proučevani populaciji predstavljajo 25 %.

Tabela 7.2 Anketirani glede na starost anketiranih fizičnih oseb

Starost anketiranih oseb	Št. anket.	% anket.
Do 25 let	8	36,3

Od 26 do 35 let	6	27,3
Od 36 do 50 let	6	27,3
Več kot 50 let	2	9,1
N	22	100,00

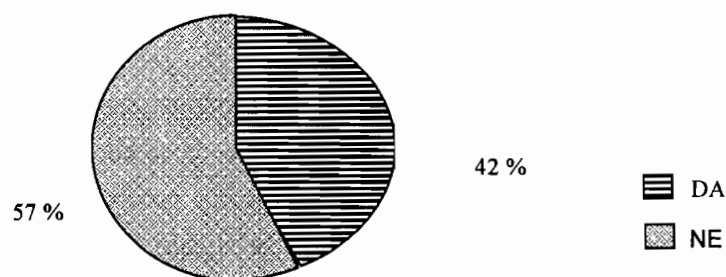
Vir: Anketni vprašalnik.

Drugi kriterij, na podlagi katerega sem proučevala, kako dobro anketiranci poznajo obravnavano podjetje in ali so pripravljeni kupiti mlin na kamen za mletje žitaric, je bila starost anketiranih fizičnih oseb, kar je razvidno tudi iz Tabele 2. Največ anketirancev je bilo starih do 25 let, njihov delež v celotni proučevani populaciji med fizičnimi osebami znaša 36,3 %. Anketiranci stari med 26 in 35 let ter anketiranci med 36 in 50 letom skupaj predstavljajo 27,3 % celotne populacije. Zadnja in najmanjša skupina pa so osebe starejše od 50 let, ki znašajo le 9,1 %.

7.3.1 Ali anketiranci poznajo podjetje Les & Veho, d.o.o.

Na vprašanje, ali anketiranci poznajo obravnavano podjetje, je bil možen en odgovor, anketiranci pa so lahko izbirali med tremi ponujenimi odgovori. Ne glede na kriterije razvrstitve, podjetje Les & Veho, d.o.o. pozna največ podjetij, ki se ukvarjajo s hotelirsko dejavnostjo in podobnimi obrati. Med fizičnimi osebami podjetje najbolj poznajo osebe stare do 25 let. Na splošno 57 % anketiranih pozna podjetje, kar je glede na dosedanje oglaševanje kar velik odstotek. Slika 7.1 nazorneje prikazuje odstotke glede na to, kako anketiranci poznajo obravnavano podjetje, ne glede na proučevani kriterij.

Slika 7.1 Koliko anketirancev pozna podjetje Les & Veho, d.o.o.



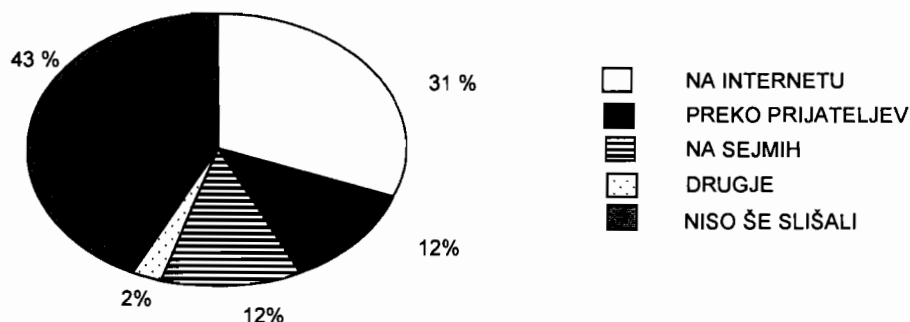
Vir: Anketni vprašalnik.

7.3.2 So anketiranci že slišali za podjetje Les & Veho, d.o.o.

Tudi pri tem vprašanju so podjetja lahko izbrala en možni odgovor; možnih je bilo 5 odgovorov (so že slišali za podjetje prek interneta, prek prijateljev in znancev, na sejmih, drugje in nisem še slišal za podjetje), med katerimi je bilo možno napisati tudi svoj odgovor. Na splošno gledano je kar 57,1 % vprašanih že slišalo za obravnavano podjetje. Največ jih je podjetje opazilo na internetu, kar 31 %. Od prijateljev in znancev ter prek sejmov je za obravnavano podjetje slišalo skupaj 24 % vseh anketiranih. Samo

en anketiranec, ki predstavlja 2 % vseh anketiranih, pa je napisal, da je za obravnavano podjetje že slišal, saj je videl njihovo tovorno vozilo polepljeno z nalepkami.

Slika 7.2 So in kje so anketiranci že slišali za podjetje Les & Veho, d.o.o.



Vir: Anketni vprašalnik.

7.3.3 Poznajo njihov glavni izdelek – mline na kamen za mletje žitaric

Podjetja so morala pri tem vprašanju odgovoriti, ali poznajo njihov glavni produkt – mline na kamen za mletje žitaric. Na izbiro so imeli 3 odgovore, lahko pa so odgovorili samo na enega. Ugotovitve: Glede na to, da so (ne glede na kriterije) na predhodno vprašanje odgovorili, da jih je kar 57,1 % že slišalo za obravnavano podjetje, je vsekakor slab rezultat, da jih samo 40,5 % (ne glede na kriterij) pozna njihov glavni produkt. Glede na raziskavo njihov izdelek zelo slabo poznajo v podjetjih, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, saj jih kar 75 % ne pozna njihovega izdelka.

7.3.4 Imajo anketiranci dovolj informacij o mlinih na kamen za mletje žitaric, ki jih proizvaja podjetje Les & Veho, d.o.o.

Anketiranci so imeli pri tem vprašanju možnost izbire med dvema odgovoroma. Glede na oba proučevana kriterija sem ugotovila, da se kar 71,4 % zdi, da nimajo dovolj informacij. Vse to je zaskrbljujoče, saj jih je na predhodno vprašanje več kot 50 % odgovorilo, da je za obravnavano podjetje že slišalo, vendar kljub vsemu ne poznajo vseh njihovih izdelkov.

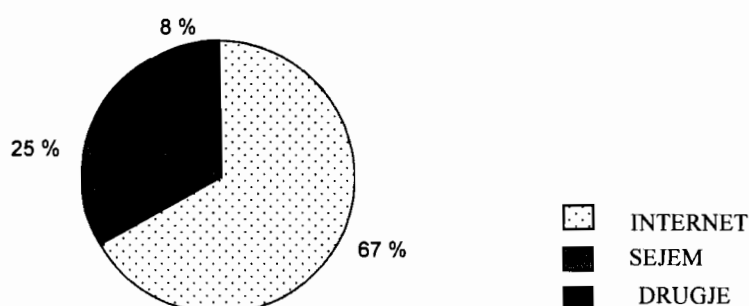
V nadaljevanju so se anketiranci lahko odločili med dvema vprašanjema, in sicer če so na 7. vprašanje odgovorili s pritrdilnim odgovorom, jih je anketa vodila naprej na naslednje vprašanje, v kolikor pa so se odločili za odgovor »ne«, so morali nadaljevati z 9. vprašanjem.

7.3.5 Če je odgovor DA, kje jih pridobivajo

Anketiranci so na to vprašanje odgovorili le v primeru, če so na predhodno odgovorili s pritrditvijo. Tako je na to vprašanje skupaj odgovorilo 12 anketirancev od celotne anketirane populacije. Lahko so odgovorili na več že ponujenih odgovorov ali

pa se odločili za možnost »drugje« in nato svojo odločitev tudi utemeljili. Skupno tako fizične kot pravne osebe največ informacij o izdelkih pridobivajo na internetu, in sicer 66,7 % vseh, ki so na 7. vprašanje odgovorili pritrdilno. 25 % jih informacije pridobiva na sejnih, le 8,3 % pa se jih je odločilo za četrti ponujeni odgovor »drugje«. Slika 3 prikazuje, kje anketiranci, ne glede na kriterij, pridobivajo največ informacij o mlinih na kamen za mletje žitaric.

Slika 7.3 Kje anketiranci pridobivajo informacije o mlinih na kamen za mletje žitaric

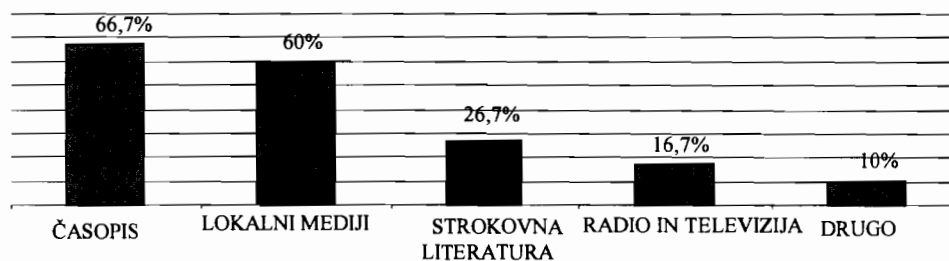


Vir: Anketni vprašalnik.

7.3.6 Če je odgovor NE, kje jih pogrešajo

Anketiranci so na to vprašanje odgovorili le v primeru, če so na 7. vprašanje odgovorili negativno. Tako je na to vprašanje skupaj odgovorilo 30 anketirancev od celotne anketirane populacije. 66,7 % vseh anketirancev, ne glede na kriterij, največ informacij pogreša v časopisih. Slika 4 prikazuje, kje anketiranci, ne glede na kriterij, pogrešajo največ informacij.

Slika 7.4 Kje anketiranci pogrešajo informacije o mlinih na kamen za mletje žitaric



Vir: Anketni vprašalnik.

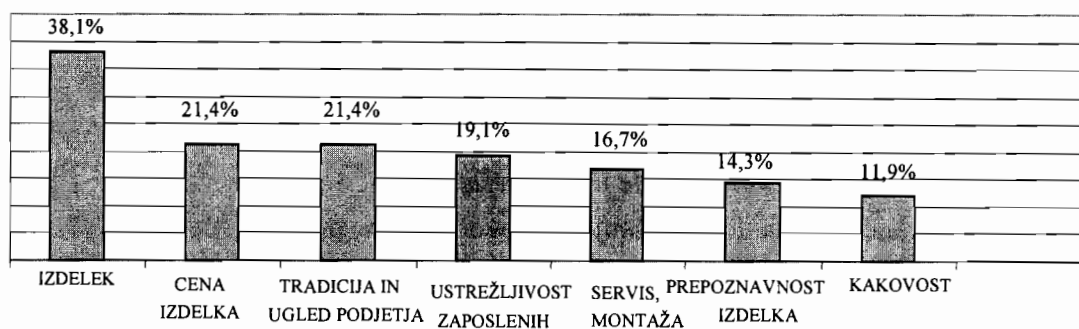
7.3.7 So bili anketiranci že stranke oziroma kupci mlina na kamen za mletje žitaric

Anketiranci so pri tem vprašanju imeli na izbiro dva odgovora, lahko pa so se odločili za enega. Na to vprašanje je tako odgovorilo 22 fizičnih oseb in 20 pravnih. Od vseh anketirancev skupaj jih je bilo le 16,7 % že kupcev mlina, kar 83,3 % vseh vprašanih pa mlina na kamen za mletje žitaric še ni kupilo oziroma ni bilo stranka podjetja Les & Veho, d.o.o.

7.3.8 Dejavniki, ki vplivajo ob nakupu izdelkov za zdravo prehrano

Anketiranci so pri tem vprašanju imeli na voljo 8 dejavnikov, pri vsakemu izmed njih pa so se morali odločiti, kateri je zanje najbolj pomemben, in se tako odločiti med že podanimi možnostmi. Splošno, ne glede na kriterij, slovenska podjetja odgovarjajo, kot prikazuje Slika 7.5.

Slika 7.5 Najpomembnejši dejavniki pri nakupu izdelkov za zdravo prehrano

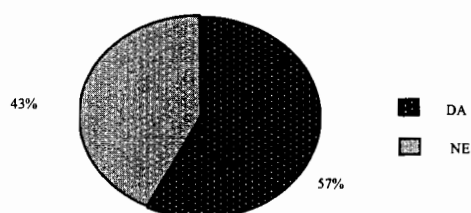


Vir: Anketni vprašalnik.

7.3.9 Bi anketiranci v prihodnje želeli kupiti mline na kamen za mletje žita

Anketiranci so pri tem vprašanju imeli na voljo 3 odgovore, lahko pa so se odločili le za enega. Izbirali so med možnostmi »da«, »ne« in »zakaj«, kjer so morali svojo določitev utemeljiti. Splošno, ne glede na kriterij, bi se več kot polovica anketirancev odločila za nakup izdelka, medtem ko jih je 42,1 % odgovorilo negativno. Kljub temu da so imeli možnost, da so napisali svoje mnenje, so le 4 anketiranci podali svoje mnenje in vsi kot utemeljitev zapisali, da tovrstnih izdelkov ne potrebujejo.

Slika 7.6 Odločitev anketirancev o nakupu mlinov na kamen za mletje žitaric

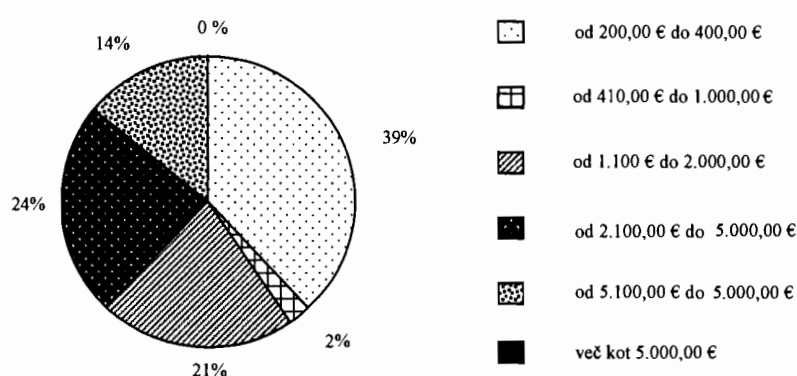


Vir: Anketni vprašalnik.

7.3.10 Koliko denarja so anketiranci pripravljeni odšteti za nakup mlina na kamen za mletje žitaric

Anketiranci so pri tem vprašanju imeli možnost izbire med 6 že ponujenimi odgovori, morali pa so izbrati le en odgovor. Splošno, ne glede na kriterij, bi se 38,1 % anketirancev odločilo za nakup najmanjšega mlina in tako odštelo od 200,00 EUR do 400,00 EUR. Kako so se odstotkovno odločili ostali, prikazuje Slika 7.

Slika 7.7 Koliko denarja so pripravljeni anketiranci odšteti za nakup mlina na kamen za mletje žitaric



Vir: Anketni vprašalnik.

7.3.11 Če bi anketiranci imeli (še) več informacij o izdelkih in o podjetju, bi se odločili za nakup mlina na kamen za mletje žitaric

Anketiranci so pri tem vprašanju imeli na izbiro dva odgovora, lahko pa so se odločili za enega. Ne glede na kriterij bi se jih kar 59,5 % odločilo za nakup mlina na kamen za mletje žitaric, če bi imelo o podjetju še več informacij.

7.4 Ugotovitve in priporočila

Glede na zastavljene cilje empirične naloge sem z opravljeno analizo pridobila naslednje odgovore (ugotovitve so podane ne glede na kriterije):

1. Glede na to, da kar 57,1 % anketirancev pozna oziroma je že slišalo za obravnavano podjetje, pa jih le 40,5 % pozna njihov glavni izdelek.
2. 74,4 % jih meni, da nima dovolj informacij o mlinih na kamen za mletje žitaric, kar 59,5 % vprašanih pa bi se za nakup mlina odločilo, če bi o tem izdelku imelo več informacij.
3. Največ informacij o mlinih na kamen za mletje žitaric kar 66,7 % anketirancev pridobi na svetovnem spletu.
4. Na vprašanje, kje anketiranci pogrešajo informacije o mlinih na kamen in podjetju, jih je kar 66,7 % odgovorilo, da jih pogreša v časopisih.

5. Največ, kar 38,1 % vseh anketirancev, je za nakup mlina pripravljenih odšteti od 200,00 do 400,00 EUR.

Glede na zgoraj navedene rezultate in glede na to, da bi se slabih 60 % anketirancev odločilo za nakup tovrstnega izdelka, če bi imelo o podjetju in izdelku še več informacij, je v spodnji tabeli predstavljenih nekaj idej za večjo prepoznavnost tako podjetja kot izdelkov.

Tabela 7.3 Predlogi izboljšanja prepoznavnosti podjetja in izdelkov

PREDLOGI IZBOLJŠANJA PREPOZNAVNOSTI IZDELKA IN PODJETJA	
Izboljšanje prepoznavnosti podjetja	- Izključno trženje imena Mizarstvo Šivic. - Poskušati pridobiti neko znano osebnost za njihove oglaševalske akcije. - Poudarjanje, da sodelujejo z avstrijskim partnerjem.
Izboljšanje prepoznavnosti izdelkov	- Trženje izdelkov v brezplačnih časopisih. - Trženje internetne strani (jumbo panoji ob cestnih vpadnicah). - Pojavljanje v lokalnih medijih. Pojavljanje na specializiranih sejmih. - Izvajanje cenovnih akcij (npr. popusti, brezplačni servis in montaža). - Pošiljanje novic in ponudb kmečkemu turizmu, pekarnam ipd.

Vir: Lastna raziskava

7.5 Izbira ključnega medija

Na podlagi tržne analize, ki sem jo izvedla in predstavila v diplomskem delu, bi podjetju na podlagi ugotovljenih rezultatov svetovala, da za ključni medij tudi v prihodnje uporabljajo *internet in njihovo spletno stran*, kar pa pomeni, da morajo internetno stran redno ažurirati, odjemalce obveščati o spremembah in popustih ter jim dajati informacije, prav tako pa bi morali na internetni strani omogočiti spletno prodajo. Drugi medij, v katerem bi se vsekakor morali pojavljati, so časopisi, sledijo jim lokalni mediji in pa pojavljanje v strokovni literaturi, namenjeni izključno zdravemu načinu življenja (npr. revija Viva). V Tabeli 4 so predstavljeni tudi drugi načini, katerim bi prav tako namenila nekaj pozornosti in z njimi skušala povečati prodajo.

Tabela 7.4 Ostale možnosti oglaševanja

MEDIJI	
Letaki (barvni, v velikost (14 cm x 20 cm)	- Razdeljevanje letakov po nabiralnikih, avtomobilih, deljenje letakov v roke (zaradi manjših stroškov bi lahko za to delo najeli študenta)
Televizija (lokalni programi)	- Oglaševanje v obliki oddaje – predstavitev podjetja in izdelkov
Sponsorstvo	- Oglasi na opravah (dresih) športnikov. - Lahko bi podarili mlin kmečkemu turizmu

Vir: Lastna raziskava

8 SKLEP

V času konkurenčnega boja, pridobivanja in prevzemanja strank ni dovolj le poceni in kakovosten izdelek, ampak mora podjetje izkoristiti vse obstoječe možnosti, da sebe in svoje izdelke predstavi kupcem na ustrezen način. Splošna vloga tržnega komuniciranja je v tem, da prek svojih instrumentov informira potrošnike o vseh ključnih sestavinah tržne ponudbe, od lastnosti izdelka, prodajnih pogojev do distribucije, kar kupcem olajša odločitev o nakupu. Sestavine tržno komunikacijskega spleta, ki jih podjetja lahko uporabljajo pri tržnem komuniciranju, so oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, stiki z javnostjo in neposredno trženje. Pri izbiri medija imamo še toliko večjo izbiro, saj se, kljub temu da je trg že prenasičen z vedno novjšimi možnostmi oglaševanja v medijih, le-ti še vedno pojavljajo in spreminjajo ter nam tako ponujajo široko paleto izbire.

Podjetje Les & Veho, d.o.o. je majhno družinsko podjetje, ki pa se je kljub svoji velikosti začelo zavedati, da samo kakovost ni dovolj za doseganje zelenih prodajnih rezultatov. Zato je konec leta 2006, ko mu je avstrijsko podjetje Osttiroler Getreidemühlen prepustilo trženje na slovenskem območju, pričelo intenzivno delati na boljši prepoznavnosti. Med instrumentni tržnega komuniciranja je osebna prodaja tista, kateri podjetje posveča največ pozornosti. Tako svoje izdelke predstavlja na specializiranih sejmih, kjer strankam neposredno prikazuje delovanje mlinov na kamen za mletje žita.

Pri analizi, ki sem jo opravila, sem skušala ugotoviti, koliko informacij o podjetju že imajo anketiranci, kje jih pridobivajo oziroma kje jih pogrešajo, ter na podlagi analize ugotoviti, v kateri medij oziroma kateri inštrument tržno komunikacijskega spleta bi se bilo najbolje usmeriti. Pravilo, da je internet tisti medij, ki odstranjuje časovne, prostorske in geografske ovire, je potrdilo dejstvo, da se je kar 66,7 % vseh anketirancev odločilo, da največ informacij o podjetju dobi na svetovnem spletu. Kljub temu da ima podjetje pregledno in preprosto internetno stran z vsemi potrebnimi informacijami, pa bi veljalo v prihodnje razmisliti o dodelavi le-te in obiskovalcem omogočiti tako spletno trgovino kot možnost prijave na pridobivanje rednih informacij.

Omejitve, ki jih je potrebno izpostaviti v raziskavi, se nanašajo na pridobivanje primarnih podatkov, saj kljub temu da je bil anketni vprašalnik posredovan kar 242 osebam in podjetjem, je nanj odgovorilo le 42 anketirancev.

Želela sem tudi izvedeti, kaj bodoče odjemalce prepriča, da kupijo nek izdelek za zdravo in domačo prehrano. Predvsem sem bila presenečena nad dejstvom, da le 11,9 % anketirancem kakovost predstavlja tisti odločilni dejavnik, zaradi katerega bi se odločili za nakup tovrstnega izdelka. Glede na to, da se slabih 22 % vseh anketirancev za nakup izdelka odloči, če ima podjetje ugled in tradicijo, bi podjetju Les & Veho, d.o.o.

vsekakor svetovala, da še naprej gradi svoj ugled in tradicijo ter poudarja, da sodeluje v partnerstvu z avstrijskim podjetjem.

Menim, da je tržno komuniciranje eden od najpomembnejših dejavnikov, da v tej veliki konkurenci lahko približaš izdelke trgu in kupce s podajanjem informacij prepričaš za nakup izdelka. Obravnavano podjetje bo moralo na tem področju še ogromno narediti, kljub vsemu pa ima na domačem trgu veliko možnosti, da postane vodilno, saj neke bistvene konkurence na domačem tržišču še ni. Za še bolj uspešno tržno komuniciranje mora imeti jasno zastavljene dolgoročne cilje in strategijo, ki ga bodo do njih pripeljala. Glede na to, da sem skušala s svojo analizo dejansko pomagati temu malemu podjetju, upam, da bodo na njeni podlagi postali vodilno podjetje na domačem trgu in da bodo druga podjetja tista, ki ga bodo posnemala in se borila, da mu bodo lahko sledila.

LITERATURA

- Bunc, Mirko. 1987. *Marketing v ZD*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Cohen, A. William. 2006. *The marketing plan, fifth edition*. New Jersey: Hoboken John Wiley and Sons.
- Devetak, Gabrijel. 2002. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 1997. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Habjančič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Jefkins, Frank. 1994. *Advertising*. London: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Jugenheimer, Donald W. 1991. *Basic advertising*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- Kenneth, Roman in Jane Maas. 1992. *How to Advertise*. New York: St Martin's Press.
- Kenneth, Roman in Jane Maas. 1995. *Kako oglaševati*. Ljubljana: L&L Communicatios.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management, Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Lisac, Aleš. 2000. *Korak pred konkurenco 1. del*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. London: Financial times Prentice Hall.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja s predgovorom Philipa Kotlerja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Ule, Mirjana in Mirko Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty. 1995. *Advertising: Principles and Practice*. London: Prentice – Hall.

VIRI

Les & Veho, d.o.o.. 2007. Vstopna stran. [Http://www.mizarstvo-sivic.com/](http://www.mizarstvo-sivic.com/)
(26.7.2007).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Prikaz rezultatov empirične analize

Priloga 3 Primer letaka, ki ga uporabljajo na sejnih

Priloga 4 Primer letaka, ki so ga uporabljali na Srečanju društev za celiakijo Slovenije v
Kranju

Priloga 5 Primeri kombiniranega, gospodinjskega, industrijskega in obrtnega mlina

Priloga 6 Oglaševanje na tovornem vozilu

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem študentka Fakultete za management v Kopru in pišem diplomsko nalogo o trženju izdelkov za zdravo prehrano – lesenih mlinov na kamen za mletje žita. Pred Vami je anketni vprašalnik, s katerim želim zbrati podatke, ki jih bom uporabila izključno za raziskavo in jih uporabila v svojem diplomskem delu. Prosim Vas za odgovore, s katerimi mi boste pomagali do ustreznih zaključkov. Zahvaljujem se Vam za sodelovanje in za prispevek k moji raziskavi.

1. Ali ste

- a) Fizična oseba (pojdite na naslednje vprašanje)
b) Pravna oseba (pojdite na 3. vprašanje)

2. Če je odgovor na 1. vprašanje A, izpolnite naslednje:

- a) Spol
- Ženeski
 - Moški
- b) Starost
- do 25 let
 - od 26 do 35 let
 - od 36 do 50 let
 - več kot 50 let
- c) Status
- študent
 - zaposlen
 - brezposelen
 - gospodinja
 - kmetovalec
 - upokojenec
 - samozaposlen
 - drugo

3. Če sta na 1. vprašanje odgovorili B, izpolnite še, s katero dejavnostjo se ukvarjate:

4. Ali poznate podjetje Les & Veho?

- a) Da b) Ne c) Delno

5. Ali ste že slišali za podjetje Les & Veho?

- a) Da, na internetu
- b) Da, preko prijateljev in znancev
- c) Da, na sejnih
- d) Da, drugje , Kje _____
- e) Nisem še slišal za to podjetje

6. Ali poznate njihov glavni izdelek - mline na kamen za mletje žitaric?

- a) Da
- b) ne
- c) delno

7. Ali imate dovolj informacij o mlinih na kamen za mletje žitaric, ki jih proizvaja podjetje Les & Veho?

- a) da (pojdite na naslednje vprašanje)
- b) ne (pojdite na 9. vprašanje)

8. Če je odgovor DA, kje pridobivate te informacije?

- a) na internetu
- b) pri prijateljih
- c) na sejnih
- d) drugje kje, _____

9. Če je odgovor NE, kje jih pogrešate?

- a) v časopisih
- b) v strokovni literaturi
- c) v lokalnih medijih
- d) na radiu ali televiziji
- e) drugo

10. Ali ste bili že stranka oziroma kupec mlina na kamen za mletje žita v podjetju Les & Veho?

- a) da
- b) ne

11. Kako pomembni so za vas posamezni dejavniki ob nakupu izdelkov za zdravo prehrano? (odgovorite z x)

	sploh ne	ne	delno	da	predvsem to
izdelek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dobavni rok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena izdelka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kakovost izdelka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ustrežljivost zaposlenih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
servis, montaža	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prepoznavnost izdelka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tradicija, ugled podjetja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Bi v prihodnje želeli kupiti njihove izdelke?

- a) da
b) ne
c) zakaj _____

13. Koliko denarja ste pripravljeni odšteti za nakup mlina na kamen za mletje žitaric?

- a) od 200,00 € do 400,00 €
b) od 410,00 € do 1.000,00 €
c) od 1.100,00 € do 2.000,00 €
d) oOd 2.100,00 € do 5.000,00 €
e) od 5.100,00 € do 10.000,00 €
f) več kot 10.000,00 €

14. Če bi imeli (še) več informacij o izdelkih in o podjetju Les & Veho, bi kupili enega izmed njihovih mlinov na kamen za mletje žitaric?

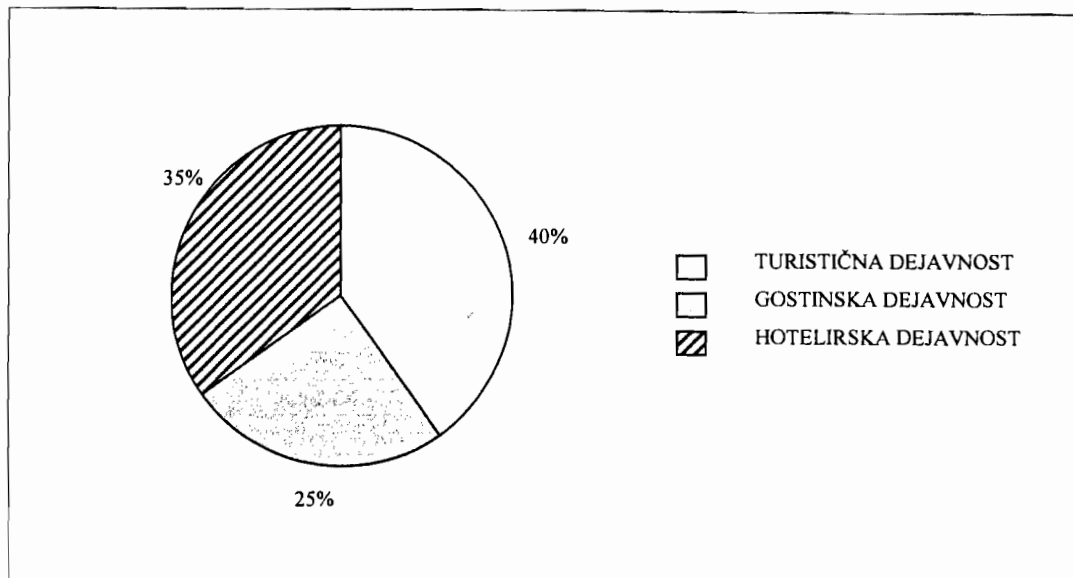
- a) da b) ne

Za sodelovanje se Vam še enkrat najlepše zahvaljujem in Vas lepo pozdravljam!

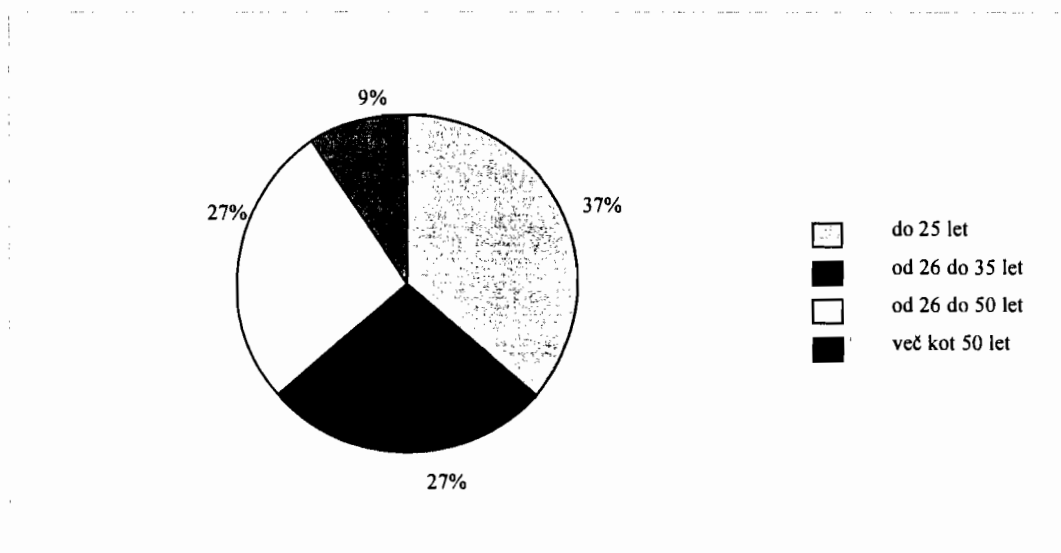
Maja Šivic

Priloga 2: Prikaz rezultatov empirične analize

Odstotek anketiranih po standardni kvalifikaciji



Odstotek anketiranih glede na starost

Poznavanje podjetje glede na *standardno kvalifikacijo*

	Turistična dejavnost		Gostinska dejavnost		Hotelirska dejavnost	
	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.

Priloga 2

DA	3	37,50	2	40,00	4	57,10
NE	5	62,50	3	60,00	3	42,09
N	8	100,00	5	100,00	7	100,00

Ugotovitve:

Poznavanje podjetja glede na standardni klasifikaciji dejavnosti (šifra dejavnosti 55, šifra dejavnosti 55.1 in šifra dejavnosti 55.232). Med podjetji, ki se ukvarjajo s turizmom (turistične kmetije), jih 37,5 % pozna obravnavano podjetje, med podjetji, ki se ukvarjajo s hotelirsko dejavnostjo, pa podjetje pozna 57,1 % vprašanih. V gostinski dejavnosti je 40 % anketiranih podjetij odgovorilo, da pozna obravnavano podjetje.

Poznavanje podjetja glede na starost anketiranih

	Do 25 let		Od 26 do 35 let		Od 36 do 50 let		Več kot 50 let	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
DA	5	62,50	4	66,7	5	83,40	1	50,00
NE	3	37,5	2	33,3	1	16,60	1	50,00
N	8	100,00	6	100,00	6	100,00	2	100,00

Ugotovitve:

Poznavanje podjetja glede na starost anketiranih. 62,5 % vprašanih do 25. leta starosti pozna obravnavano podjetje, prav tako podjetje pozna 83,4 % vprašanih med 26. in 35. letom. 83,4 % anketirancev med 36. in 50. letom je odgovorilo, da pozna obravnavano podjetje. Med populacijo, ki je bila anketirana in je starejša od 50 let, sta vprašalnik vrnila le dve osebi, tako se je tudi poznavanje podjetja razdelilo med obe osebi (ena oseba podjetje pozna, druga ne).

Ali in kje so anketiranci slišali za podjetje Les & Veho, d.o.o., glede na standardno kvalifikacijo

	Turistična dejavnost		Gostinska dejavnost		Hotelirska dejavnost	
	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.
Na internetu	3	37,5	1	20,00	1	14,30
Pri prijateljih in znancih	0	0,00	1	20,00	1	14,30
Na sejnih	0	0,00	0	0,00	2	28,50
Drugje	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Niso še slišali za podjetje	5	62,50 %	3	60,00	3	42,90
N	8	100,00	5	100,00	7	100,00

Ugotovitve:

Merjenje poznavanja obravnavanega podjetja po standardni klasifikaciji dejavnosti. V hotelirski dejavnosti je kar 57,1 % anketiranih podjetij že slišalo za to podjetje. Od tega jih je 28,5 % podjetje videlo in spoznalo na sejmu, 14,3 % prek interneta, prav tako 14,3 % anketiranih podjetij pa je za obravnavano podjetje slišalo od prijateljev in znancev. V podjetjih, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, 37,5 % anketiranih podjetje pozna, vsi pa so ga spoznali prek interneta. V gostinski dejavnosti je za podjetje slišalo 40 % vseh vprašanih, od tega 20 % od svojih prijateljev oziroma znancev, 20 % pa jih je podjetje spoznalo prek interneta. Kar 60 % vprašanih v gostinski dejavnosti pa obravnavanega podjetja ne pozna oziroma zanj še ni slišalo.

Ali in kje so anketiranci slišali za podjetje Les & Veho, d.o.o., glede na starost anketiranih

	Do 25 let		Od 26 do 35 let		Od 36 do 50 let		Več kot 50 let	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
Na internetu	3	37,50	3	50,00	2	33,40	0	0,00
Pri prijateljih in znancih	2	25,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
Na sejmih	0	0,00	0	0,00	3	50,00	0	0,00
Drugje	0	0,00	1	16,60	0	0,00	0	0,00
Niso še slišali za podjetje	3	37,5	2	33,40	1	16,60	1	50,00
N	8	100,00	6	100,00	6	100,00	2	100,00

Ugotovitve:

Merjenje poznavanja obravnavanega podjetja glede na starost anketiranih 62,5 % anketiranih do 25. leta je za obravnavano podjetje že slišalo, od tega jih je 37,5 % videlo internetno stran, 25 % pa jih je za podjetje slišalo od prijateljev in znancev. Anketiranci v starostni skupini med 26. in 35. letom v 66,6 % poznajo obravnavano podjetje. Od tega so 3 (50 % vprašanih) zasledili podjetje na internetu, le 1 anketiranec pa je izbral možnost »drugje« in zapisal, da je za obravnavano podjetje že slišal, in sicer je videl njihovo tovorno vozilo. 83,4 % vprašanih med 36. in 50. letom je odgovorilo, da so že slišali za obravnavano podjetje. Od tega jih je 50 % podjetje videlo na sejmih, 33,4 % pa ga je zasledilo in si ogledalo stran podjetja na svetovnem spletu. Na posredovani anketni vprašalnik sta nad starostjo 50 let odgovorila le 2 izmed vseh anketirancev. Eden

je za obravnavano podjetje že slišal, in sicer od prijateljev in znancev, medtem ko drugi za podjetje še ni slišal. Ostali za obravnavano podjetje še niso slišali.

Poznavanje glavnega izdelka podjetja glede na *standardno klasifikacijo*

	Turistična dejavnost		Gostinska dejavnost		Hotelirska dejavnost	
	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.
DA	2	25,00 %	2	40,00	3	42,90
NE	6	75,00 %	3	60,00	4	57,10
N	8	100,00	5	100,00	7	100,00

Ugotovitve:

Poznavanje mlinov za mletje žitaric glede na standardno kvalifikacijo dejavnosti. 25 % vseh anketiranih podjetij, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, pozna njihov glavni izdelek. V gostinski dejavnosti njihov glavni izdelek pozna 40 % vseh vprašanih, v podjetjih, ki se ukvarjajo s hotelirstvom pa njihov glavni izdelek pozna 42,9 % vseh anketiranih pravnih oseb.

Poznavanje glavnega izdelka podjetja glede na *starost anketiranih*

	Do 25 let		Od 26 do 35 let		Od 36 do 50 let		Več kot 50 let	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
DA	3	37,50	3	50,00	4	66,70	0	00,00
NE	5	62,50	3	50,00	2	33,30	2	100,00
N	8	100,00	6	100,00	6	100,00	2	100,00

Ugotovitve:

Glede na *starost anketiranih fizičnih oseb* so bili rezultati sledeči: od osmih anketiranih do 25. leta starosti jih kar 62,5 % ne pozna njihovega glavnega produkta. V starostni skupini od 26 do 35 let polovica anketiranih pozna njihov glavni produkt, medtem ko jih v skupini od 36 do 50 let izdelek pozna kar 66,7 %. V zadnji in najvišji starostni skupini pa je anketiranec, ki je na predhodno vprašanje odgovoril, da je že slišal za obravnavano podjetje, na to vprašanje odgovoril negativno in njihovega glavnega produkta ne pozna.

Imajo anketiranci dovolj informacij o mlinih na kamen za mletje žitaric, ki jih proizvaja podjetje Les & Veho, d.o.o. (glede na *standardno kvalifikacijo*)

	Turistična dejavnost		Gostinska dejavnost		Hotelirska dejavnost	
	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.
DA	1	12,50	2	40,00	3	42,90
NE	7	87,50	3	60,00	4	57,10
N	8	100,00	5	100,00	7	100,00

Ugotovitve:

Glede na standardno klasifikacijo dejavnosti. V gostinski dejavnosti je 40 % anketiranih odgovorilo, da ima dovolj informacij o tovrstnih izdelkih, medtem ko je samo 12,5 % podjetij, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, odgovorilo pozitivno. Le 42,9 % podjetij, ki se ukvarjajo s hotelirsko dejavnostjo, pa je odgovorilo, da ima dovolj informacij o mlinih.

Imajo anketiranci dovolj informacij o mlinih na kamen za mletje žitaric, ki jih proizvaja podjetje Les & Veho, d.o.o. (glede na *starost anketiranih*)

	Do 25 let		Od 26 do 35 let		Od 36 do 50 let		Več kot 50 let	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
DA	2	25,00	2	33,40	2	33,40	0	0,00
NE	5	75,00	4	66,60	4	66,60	2	100,00
N	8	100,00	6	100,00	6	100,00	2	100,00

Ugotovitve:

Glede na starost anketiranih. 75 % vseh anketiranih do 25. leta nima dovolj informacij o izdelku. V drugi in tretji starostni skupini jih je le 33,4 % odgovorilo, da imajo dovolj informacij, medtem ko sta oba anketiranca, ki sta starejša od 50 let, odgovorila, da nimata dovolj informacij o izdelku.

Skupaj (ne glede na kriterij)

	Št. anket.	% anket.
DA	12	28,60
NE	30	71,40
N	42	100,00

Pridobivanje informacij o izdelkih glede na *standardno kvalifikacijo*

Priloga 2

	Turistična dejavnost		Gostinska dejavnost		Hotelirska dejavnost	
	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.
Na internetu	0	0,00	2	100,00	2	66,70
Pri prijateljih	0	0,00	1	20,00	0	0,00
Na sejmih	0	0,00	0	0,00	1	33,30
Drugje	1	100,00	0	0,00	0	0,00
N	1	100,00	2	100,00	3	100,00

Ugotovitve:

Glede na standardno kvalifikacijo dejavnosti. Dve podjetji, ki se ukvarjata z gostinsko dejavnostjo, sta na predhodno vprašanje odgovorili pritrdilno, na to vprašanje pa sta obe odgovorili, da informacije o izdelkih pridobita na internetu. Le eno podjetje, in sicer iz turistične dejavnosti, je na predhodno vprašanje odgovorilo pritrdilno, na 8. vprašanje pa je odgovorilo, da informacije pridobiva drugje, svojo odločitev pa utemeljilo, da te informacije pridobi neposredno od podjetja. Izmed anketirancev v hotelirski dejavnosti jih je 33,3 % odgovorilo, da informacije pridobiva na sejmih, 66,7 % pa na internetu.

Pridobivanje informacij o izdelkih, glede na starost anketiranih

	Do 25 let		Od 26 do 35 let		Od 36 do 50 let		Več kot 50 let	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
Na internetu	2	100,00	2	100,00	0	0,00	0	0,00
Pri prijateljih in znancih	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Na sejmih	0	0,00	0	0,00	2	100,00	0	0,00
Drugje	0	0,00	0	0,00	0	0	0	0,00
Niso še slišali za podjetje	0	0,00	0	0,00	0	0	0	0,00
N	2	100,00	2	100,00	2	100,00	2	100,00

Ugotovitve:

Glede na starost anketiranih fizičnih oseb so bili rezultati sledeči: od osmih anketiranih do 25. leta starosti sta le 2 anketiranca odgovorila, da informacije pridobivata na internetni strani. V starostni skupini od 26 do 35 let sta na 7. vprašanje prav tako pritrdilno odgovorila le dva anketiranca, ki informacije prav tako pridobivata na internetu. Med anketiranci v starostni skupini od 36 do 50 let oba pridobivata informacije na sejmih. V zadnji in najvišji starostni skupini

noben anketiranec ne meni, da ima dovolj informacij o mlinih na kamen za mletje žitaric.

Pogrešanje informacij o izdelkih, glede na *standardno kvalifikacijo*

	Turistična dejavnost		Gostinska dejavnost		Hotelirska dejavnost	
	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.
V časopisih	3	42,90	3	100,00	2	50
V strokovni literaturi	4	57,10	3	100,00	0	0,00
V lokalnih medijih	4	57,10	2	66,70	1	25,00
Na radiu ali televiziji	1	14,20	0	0,00	0	0,00
Drugo	0	0,00	0	0,00	2	50,00
N	7	/	3	/	4	/

Ugotovitve:

Glede na standardno kvalifikacijo dejavnosti. Izmed podjetij, ki po standardni kvalifikaciji spadajo v gostinsko dejavnost, so tri podjetja na 7. vprašanje odgovorila negativno. Pri vprašanju, kje pogrešajo informacije, sta se dve podjetji odločila za tretjo ponujeno možnost (lokalni mediji), prav tako pa so se vsa tri odločila za možnost v časopisih in strokovni literaturi. Podjetja, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo (7 podjetij), so se v 42,9 % odločila, da najbolj pogrešajo informacije o izdelkih v časopisih, 57,1 % jih pogreša informacije v strokovni literaturi in lokalnih medijih, le 14,2 % vseh anketiranih v tej dejavnosti pa se je odločilo za možnost radio in televizija. 50 % vseh anketiranih v hotelirski dejavnosti, ki so se odločili, da nimajo dovolj informacij o mlinih na kamen za mletje žitaric, se je odločilo, da najbolj pogreša informacije v časopisih. 25 % jih pogreša informacije v lokalnih medijih in 50 % drugje, kljub temu pa svojega mnenja niso zapisali.

Pogrešanje informacij o izdelkih, glede na *starost anketiranih*

	Do 25 let		Od 26 do 35 let		Od 36 do 50 let		Več kot 50 let	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
V časopisih	6	100,00	2	50,00	0	0,00	2	100,00
V strokovni literaturi	3	50,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00
V lokalnih medijih	0	0,00	3	75,00	2	100,00	1	50,00
Na radiu ali televiziji	3	50,00	1	25,00	0	0	0	0,00
Drugo	0	0,00	1	25,00	0	0	0	0,00

Priloga 2

N	6	/	4	/	2	/	2	/
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Ugotovitve:

Glede na *starost anketiranih fizičnih oseb* so bili rezultati sledeči: od osmih anketiranih do 25. leta starosti se jih je kar 6 odločilo, da nima dovolj informacij o izdelkih, od teh pa so se vsi odločili, da informacije pogrešajo v časopisih, polovica od njih pa je izbrala tudi lokalne medije in radio ter televizijo. Od anketiranih v starostni skupini od 26. do 35. leta sta od štirih, ki so odgovorili na zastavljeno vprašanje, dva izbrala možnost, da pogrešata informacije v časopisu. Trije so se odločili za lokalne medije, po en anketiranec pa je izbral možnost radio in televizija ter drugo, vendar svojega mnenja ni zapisal. Med anketiranci v starostni skupini od 36 do 50 let sta se dva anketiranca odločila, da pogrešata informacije o izdelkih v časopisih, štirje izmed anketirancev, ki so dogovorili na vprašanje, pa v lokalnih medijih. V zadnji in najvišji starostni skupini, sta se oba anketiranca odločila, da informacije o izdelkih pogrešata v časopisih, vsak po en odgovor pa sta razdelila med možnosti strokovna literatura in lokalni mediji.

So anketiranci, glede na *standardno kvalifikacijo*, že bili stranka oziroma kupec mlina na kamen za mletje žita v podjetju Les & Veho, d.o.o.

	Turistična dejavnost		Gostinska dejavnost		Hotelirska dejavnost	
	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.
DA	3	37,50	0	0,00	1	14,30
NE	5	62,50	5	100,00	6	58,70
N	8	100,00	5	100,00	7	100

Ugotovitve:

Glede na *standardno kvalifikacijo dejavnosti*. Nobeno podjetje, ki po standardni kvalifikaciji spadajo v gostinsko dejavnost, še ni bilo kupec mlina na kamen za mletje žitaric. Izmed turističnih kmetij jih je izdelek kupilo 37,5 %, med podjetji, ki po standardni kvalifikaciji spadajo pod dejavnost hoteli in podobni obrati, pa je mlin zaenkrat kupilo le eno podjetje.

So anketiranci, glede *na starost*, že bili stranka oziroma kupec mlina na kamen za mletje žita v podjetju Les & Veho, d.o.o.

	Do 25 let		Od 26 do 35 let		Od 36 do 50 let		Več kot 50 let	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
DA	8	100,00	1	16,70	2	33,30	0	0,00
NE	0	0,00	5	83,30	4	66,70	2	100,00
N	8	100,00	6	100,00	6	100,00	2	100,00

Ugotovitve:

Glede na *starost anketiranih fizičnih oseb* so bili rezultati sledeči: od anketirancev do 25. leta starosti še nihče ni kupil mlina. Med anketiranci, starimi od 26 do 35 let, je bil kupec le en. V starostni skupini od 36 do 50 let je 33,3 % vprašanih že kupilo mlin, anketiranci starejši od 50 let pa še niso bili kupci mlina v obravnavanem podjetju.

Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka

V nadaljevanju sem v odstotkih predstavila, koliko anketirancev je izbralo zadnji možni odgovor (predvsem to). V spodnjih tabelah pa so predstavljeni vsi rezultati.

Ugotovitve:

Dejavniki, ki vplivajo ob nakupu izdelkov za zdravo prehrano glede na standardno kvalifikacijo dejavnosti. V gostinski dejavnosti 40 % anketiranih podjetij meni, da je izdelek tisti, ki predstavlja najbolj pomembnega dejavnik. Za izbiro dobavnega roka in ceno izdelka se je odločilo 20 % vseh anketiranih. Kakovost se 60 % anketiranih v gostinski dejavnosti zdi pomemben dejavnik za nakup izdelkov za zdravo prehrano. Tako kot 40 % podjetij meni, da je izdelek tisti, ki je pomemben pri nakupu tovrstnih izdelkov, enak odstotek podjetij meni, da je ustrežljivost zaposlenih, servis in montaža, prepoznavnost izdelka ter tradicija in ugled pomemben dejavnik pri nakupu tovrstnih izdelkov. V hotelirski dejavnosti jih le 14,3 % meni, da so izdelek, dobavni rok in cena izdelka pomembni dejavniki pri nakupu izdelkov za zdravo prehrano. 71,4 % anketiranih v hotelirski dejavnosti pa meni, da je kakovost tista, zaradi katere bi se odločili za nakup izdelka. Servis in montaža ter prepoznavnost izdelka le 14,3 % podjetjem predstavlja najpomembnejši dejavnik, medtem pa tradicija in ugled podjetja predstavljata najpomembnejši dejavnik kar 42,8 % podjetij. 25 % vseh podjetij, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, je izbralo, da jim izdelek kot dejavnik predstavlja najbolj pomemben dejavnik. Dobavni rok predstavlja najbolj

pomemben dejavnik le 25 % anketiranih podjetij. Nobeno od anketiranih podjetij se ni odločilo za ceno. 62,5 % anketiranih podjetij, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo, kakovost predstavlja pomemben dejavnik za nakup izdelkov za zdravo prehrano. Le 25 % anketiranih pa meni, da je najbolj odločilen dejavnik za nakup izdelka ustrežljivost zaposlenih. Servis in montaža ter prepoznavnost izdelka predstavljajo pomemben dejavnik 25 % anketiranih, za tradicijo in ugled podjetja pa se jih je odločilo 50 %.

Dejavniki, ki vplivajo ob nakupu izdelkov za zdravo prehrano glede starost anektiranih fizičnih oseb. 25 % anketirancev do 25. leta starosti pri nakupu izdelkov za zdravo prehrano gleda na sam izdelek. Nihče izmed anketirancev se ni odločil, da mu dobavni rok, servis in montaža ter tradicija in ugled podjetja predstavljajo glavne dejavnike za nakup izdelka. Kar 75 % anketirancev v tej starostni skupini pa se je odločilo, da je cena tisti dejavnik, zaradi katerega bi se odločili za nakup. 50 % anketirancev se je odločilo, da jim je pri nakupu najbolj pomembna ustrežljivost zaposlenih, le 12,5 % pa se jih je odločilo, da na njihov nakup vpliva tradicija in ugled podjetja. Anketiranci stari med 26 in 35 let so se v 66,7 % odločili, da ob nakupu izdelkov za zdravo prehrano gledajo sam izdelek, le 33,3 % pa se jih je odločilo, da pri nakupu odloča tudi kakovost. Nihče se ni odločil, da mu dobavni rok, cena, ustrežljivost, servis in montaža, prepoznavnost izdelka ter tradicija in ugled predstavljajo najbolj pomemben dejavnik ob nakupu izdelkov. V starostni skupini od 36. do 50. leta kar 66,7 % predstavlja izdelek glavni motiv za nakup izdelkov za zdravo prehrano. Dobavni rok, cena izdelka, ustrežljivost zaposlenih in prepoznavnost izdelka pomenijo glavni dejavnik za 16,7 % anketirancev. Da jim kakovost predstavlja glavno odločitev pri nakupu izdelka, se je odločilo 66,7 % vseh anketirancev, za možnost servis in montaža pa se je odločilo 50 % anketirancev. Anketiranca, ki sta starejša od 50 let, pri nakupu izdelkov za zdravo prehrano najbolj gledata na izdelek in na kakovost, vse ostalo jima ne predstavlja najbolj pomembnega dejavnika pri nakupu.

Pomembnost dejavnikov v *turistični dejavnosti*, ki vplivajo na nakup izdelkov za zdravo prehrano (standardna kvalifikacija dejavnosti)

	Sploh ne		Ne		delno		da		predvsem to	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
Izdelek	0	0,00	0	0,00	1	12,50	5	62,50	2	25,00
Dobavni rok	0	0,00	1	12,50	2	25,00	4	50,00	1	12,50
Cena	1	12,50	1	12,50	1	12,50	5	62,50	0	0,00

Kakovost izdelka	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	37,50	5	62,50
Ustrežljivost zaposlenih	0	0,00	0	0,00	2	25,00	4	50,00	2	25,00
servis, montaža	0	0,00	0	0,00	1	12,50	6	75,00	1	12,50
Prepoznavnost izdelka	0	0,00	2	25,00	2	25,00	3	37,50	1	12,50
Tradicija, ugled podjetja	0	0,00	0	0,00	2	25,00	2	25,00	4	50,00
N	8	/	8	/	8	/	8	/	8	/

Pomembnost dejavnikov v *hotelirski dejavnosti*, ki vplivajo na nakup izdelkov za zdravo prehrano (standardna kvalifikacija dejavnosti)

	Sploh ne		Ne		Delno		da		predvsem to	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
Izdelek	0	0,00	0	0,00	1	14,30	5	71,40	1	14,30
Dobavni rok	0	0,00	0	0,00	4	57,10	2	28,60	1	14,30
Cena	0	14,30	1	14,30	3	42,80	2	28,60	5	14,30
Kakovost izdelka	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	28,60	5	71,40
Ustrežljivost zaposlenih	0	0,00	1	14,30	4	57,10	2	28,60	0	0,00
Servis, montaža	0	0,00	1	14,30	0	0,00	5	71,40	1	14,30
Prepoznavnost izdelka	0	0,00	1	14,30	2	28,60	3	42,80	1	14,30
Tradicija, ugled podjetja	0	0,00	1	14,30	2	28,60	1	14,30	3	42,80
N	7	/	7	/	7	/	7	/	7	/

Pomembnost dejavnikov v *gostinski dejavnosti*, ki vplivajo na nakup izdelkov za zdravo prehrano (standardna kvalifikacija dejavnosti)

	Sploh ne		Ne		delno		da		predvsem to	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
Izdelek	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	60,00	2	40,00
Dobavni rok	0	0,00	0	0,00	1	20,00	3	60,00	1	20,00
Cena	1	20,00	0	0,00	1	20,00	2	40,00	1	20,00
Kakovost izdelka	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	40,00	3	60,00
Ustrežljivost zaposlenih	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	60,00	2	40,00
Servis, montaža	0	0,00	0	0,00	2	40,00	1	20,00	2	40,00
Prepoznavnost izdelka	0	0,00	0	0,00	2	40,00	1	20,00	2	40,00
Tradicija, ugled podjetja	0	0,00	0	0,00	1	20,00	2	40,00	2	40,00

Priloga 2

N	5	/	5	/	5	/	5	/	5	/
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Pomembnost dejavnikov v starostni skupini *do 25 let*, ki vplivajo na nakup izdelkov za zdravo prehrano

	Sploh ne		Ne		delno		da		predvsem to	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
Izdelek	0	0,00	0	0,00	1	12,50	5	62,50	2	25,00
Dobavni rok	0	0,00	0	0,00	3	37,50	5	62,50	0	0,00
Cena	0	0,00	0	0,00	2	25,00	1	12,50	6	75,00
Kakovost izdelka	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	37,50	5	62,50
Ustrežljivost zaposlenih	0	0,00	0	0,00	2	25,00	2	25,00	4	50,00
Servis, montaža	0	0,00	0	0,00	2	25,00	6	75,00	0	0,00
Prepoznavnost izdelka	0	0,00	2	25,00	1	12,50	4	50,00	1	12,50
Tradicija, ugled podjetja	0	0,00	0	0,00	5	62,50	3	37,50	0	0
N	8	/	8	/	8	/	8	/	8	/

Pomembnost dejavnikov v starostni skupini *od 26 do 35 let*, ki vplivajo na nakup izdelkov za zdravo prehrano

	Sploh ne		Ne		delno		da		predvsem to	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
Izdelek	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	33,30	4	66,70
Dobavni rok	0	0,00	0	0,00	5	83,30	1	12,50	0	0,00
Cena	0	0,00	0	0,00	1	16,70	5	83,30	0	0,00
Kakovost izdelka	0	0,00	0	0,00	0	0,00	4	66,70	2	33,30
Ustrežljivost zaposlenih	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	100,00	0	0,00
Servis, montaža	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	100,00	0	0,00
Prepoznavnost izdelka	0	0,00	0	0,00	1	16,70	5	83,30	0	0,00
Tradicija, ugled podjetja	0	0,00	1	16,70	0	0,00	5	83,30	0	0,00
N	6	/	6	/	6	/	6	/	6	/

Pomembnost dejavnikov v starostni skupini *od 36 do 50 let*, ki vplivajo na nakup izdelkov za zdravo prehrano

	Sploh ne		Ne		delno		da		predvsem to	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
Izdelek	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	33,30	4	66,70

Dobavni rok	0	0,00	1	16,70	1	16,70	3	50,00	1	16,70
Cena	0	0,00	0	0,00	2	33,30	3	50,00	1	16,70
Kakovost izdelka	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	33,30	4	66,70
Ustrežljivost zaposlenih	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	83,30	1	16,70
Servis, montaža	0	0,00	0	0,00	2	33,30	1	16,70	3	50,00
Prepoznavnost izdelka	0	0,00	0	0,00	1	16,70	4	66,70	1	16,70
Tradicija, ugled podjetja	0	0,00	0	0,00	2	33,30	4	66,70	0	0,00
N	6	/	6	/	6	/	6	/	6	/

Pomembnost dejavnikov v starostni skupini *več kot 50 let*, ki vplivajo na nakup izdelkov za zdravo prehrano

	Sploh ne		Ne		delno		da		predvsem to	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
Izdelek	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	50,00
Dobavni rok	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00
Cena	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00
Kakovost izdelka	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	50,00
Ustrežljivost zaposlenih	0	0,00	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00
Servis, montaža	0	0,00	1	50,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00
Prepoznavnost izdelka	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00
Tradicija, ugled podjetja	0	0,00	0	0,00	2	20,00	0	0,00	0	0,00
N	2	/	2	/	2	/	2	/	2	/

Zainteresiranost za nakup mlina v prihodnje (odgovori glede na *standardno kvalifikacijo*)

	Turistična dejavnost		Gostinska dejavnost		Hotelirska dejavnost	
	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.
DA	5	62,50	3	60,00	3	42,90
NE	3	37,50	2	40,00	4	57,10
N	8	100,00	5	100,00	7	100,00

Ugotovitve:

Odločitev anketirancev glede na standardno kvalifikacijo dejavnosti. V gostinski dejavnosti se je 60 % anketiranih podjetij odločilo, da bi izbrani izdelek kupilo.

Priloga 2

V hotelirski dejavnosti so se 3 podjetja odločila, da bi se odločila za nakup mlinov na kamen za mletje žita. V turistični dejavnosti pa bi se za nakup odločilo 62,5 % vseh anketiranih. Anketiranci so imeli možnost, da svojo odločitev tudi obrazložijo, vendar sta svoje mnenje napisali le dve podjetji in turistične dejavnosti, ki sta napisali, da se za nakup ne bi odločili, ker ne potrebujeta tovrstnih izdelkov.

Zainteresiranost za nakup mlina v prihodnje (odgovori glede *na starost anketiranih*)

	Do 25 let		Od 26 do 35 let		Od 36 do 50 let		Več kot 50 let	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
DA	7	87,50	4	66,70	1	16,70	1	50,00
NE	1	12,50	2	33,30	5	83,30	1	50,00
N	8	100,00	6	100,00	6	100,00	2	100,00

Ugotovitve:

Odločitev anketirancev glede na starost anketiranih fizičnih oseb. Kar 87,5 % anketirancev starih do 25 let se je odločilo, da bi v prihodnje želeli kupiti izdelek. V starostni skupini od 26. do 35. leta se je 66,7 % odločilo, da bi izdelek kupilo, medtem ko se je v starostni skupini od 36 do 50 let za ta odgovor odločilo le 16,7 % vseh anketiranih. V najstarejši starostni skupini se je odločitev razdelila med oba odgovora.

Denar, ki bi ga namenili za nakup mlina na kamen za mletje žitaric (*glede na standardno kvalifikacijo*)

	Turistična dejavnost		Gostinska dejavnost		Hotelirska dejavnost	
	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.
Od 200,00 € do 400,00 €	2	25,00	2	40,00	0	0
Od 410,00 € do 1.000,00 €	0	0,00	0	0,00	0	0
Od 1.100,00 € do 2.000,00 €	4	50,00	0	0,00	0	0
Od 2.100,00 € do 5.000,00 €	1	12,50	1	20,00	4	57,10
Od 5.100,00 do 10.000,00 €	1	12,50	2	40,00	3	42,90
Več kot 10.000,00 €	0	0,00	0	0,00	0	0,00
N	8	100,00	5	100,00	7	100,00

Ugotovitve:

Odločitev anketirancev glede na standardno kvalifikacijo. V gostinski dejavnosti bi 40 % vseh anketiranih odštelo za nakup mlina od 200,00 do 400,00 EUR, prav tako pa od 5.100,00 EUR do 10.000,00 EUR. Le 20 % anketirancev se je odločilo za znesek med 2.100,00 EUR do 5.000,00 EUR. V hotelirski dejavnosti se je 57,1 % podjetij odločilo za 3. možnost, in sicer bi za nakup namenili od 2.100,00 EUR do 5.100,00. Tri anketirana podjetja (42,9 %) so se odločila, da bi za nakup mlina namenila od 5.100,00 EUR do 10.000,00 EUR. V turistični dejavnosti pa so bile odločitve naslednje:

1. od 200,00 EUR do 400,00 EUR bi namenilo 25 % vseh anketiranih,
2. od 1.100,00 EUR do 2.000,00 EUR bi namenilo 50 % vseh anketiranih,
3. od 2.100,00 EUR do 5.000,00 EUR bi namenilo 12,5 % vseh anketiranih,
4. od 5.100,00 EUR do 10.000,00 EUR bi prav tako namenilo 12,5 % vseh anketiranih.

Denar, ki bi ga namenili za nakup mlina na kamen za mletje žitaric (*glede na starost anketiranih*)

	Do 25 let		Od 26 do 35 let		Od 36 do 50 let		Več kot 50 let	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
Od 200,00 € do 400,00 €	3	27,50	3	50,00	4	66,70	2	100,00
Od 410,00 € do 1.000,00 €	1	12,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Od 1.100,00 € do 2.000,00 €	2	25,00	1	16,70	2	33,30	0	0,00
Od 2.100,00 € do 5.000,00 €	2	25,00	2	33,30	0	0,00	0	0,00
Od 5.100,00 do 10.000,00 €	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Več kot 10.000,00 €	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
N	8	100,00	6	100,00	6	100,00	2	100,00

Ugotovitve:

Odločitev anketirancev glede na starost anketiranih fizičnih oseb. Največ anketiranih do 25. leta se je v 37,5 % odločilo za 1. možnost, in sicer bi za nakup izdelka namenili od 200,00 EUR do 400,00 EUR. 12,5 % vseh anketiranih bi za nakup izdelka namenilo od 410,00 EUR do 1.000,00 EUR. 25 % vseh anketiranih pa bi za nakup namenilo od 1.100,00 EUR do 2.000,00, enak odstotek se je odločil tudi za 4. možnost, od 2.100,00 EUR do 5.000,00 EUR. V starostni skupini od 26 do 35 let se jih je 50 % odločilo, da bi za izdelek namenili od 200,00 EUR do 400,00 EUR, ostalih 16,7 % bi za nakup namenilo od 1.100,00 EUR do 2.000,00 EUR, 33,3 % pa bi jih namenilo od 2.100,00 EUR

Priloga 2

do 5.000,00 EUR. 66,7 % anketirancev starih med 36 in 50 let bi za nakup mlina namenilo od 200,00 EUR do 400,00 EUR, 33,3 % pa od 1.100,00 EUR do 2.000,00 EUR. V najstarejši starostni skupini bi oba anketiranca namenila od 200,00 EUR do 400,00 EUR.

Ali bi anketirani kupili mlin na kamen za mletje žita, če bi imeli o podjetju in izdelkih več informacij (odgovori *glede na standardno kvalifikacijo*)

	Turistična dejavnost		Gostinska dejavnost		Hotelirska dejavnost	
	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.	Št. ank.	% ank.
DA	5	62,50	2	40,00	5	71,40
NE	3	37,50	3	60,00	2	28,60
N	8	100,00	5	100,00	7	100,00

Ugotovitve:

Glede na standardno kvalifikacijo dejavnosti. Podjetja, ki spadajo v gostinsko dejavnost, bi se v 40 % odločila za nakup, če bi imela o podjetju več informacij. 62,5 % anketirancev, ki spadajo v turistično dejavnost, je odgovorilo, da bi se odločili za nakup, če bi imeli več informacij. Med podjetju, ki spadajo v hotelirsko dejavnost, bi se za nakup odločilo kar 71,4 % anketirancev.

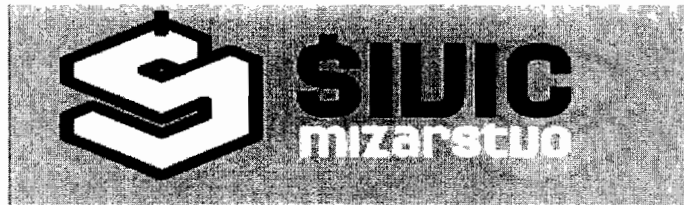
Ali bi anketirani kupili mlin na kamen za mletje žita, če bi imeli o podjetju in izdelkih več informacij (odgovori *glede na starost anketiranih*)

	Do 25 let		Od 26 do 35 let		Od 36 do 50 let		Več kot 50 let	
	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%	Št. ank.	%
DA	5	62,50	4	66,70	2	33,30	2	100,00
NE	3	37,50	2	33,30	4	66,70	0	0,00
N	8	100,00	6	100,00	6	100,00	2	100,00

Ugotovitve:

Glede na starost anketiranih fizičnih oseb so bili rezultati sledeči: med anketiranci do 25. leta bi se jih kar 62,5 % odločilo za nakup, če bi imeli več informacij. V skupini anketirancev med 26. in 35. letom bi se jih za nakup odločilo 66,7 %, prav tako med anketiranci stari od 36 do 50 let. Anketiranca starejša od 50 let pa bi se prav tako odločila za nakup, če bi imela več informacij.

Priloga 3: Primer letaka, ki ga uporabljajo na sejnih



ZDRAVJU NAPROTI

Se kdaj sprašujete, kako živeti in se prehranjevati zdravo? Kje kupiti žitarice, pridelane brez uporabe mineralnih gnojil in sintetičnih sredstev?

V današnjem času je namreč vedno bolj pomembno, da skrbimo za svoje zdravje. Besede **BIO**, **EKO**, **NARAVNO** se pri prehrani ne poudarjajo le iz modne muhe, temveč je za naše zdravje in počutje dejansko pomembno, da so pridelki pridobljeni z ekološkim kmetovanjem.

V ta namen vam predstavljamo **mline, ko so namenjeni mletju vseh vrst žit in dišavnic**. Izdelujemo jih že deset let, sodelujemo pa z avstrijskim proizvajalcem (Osttiroler Getridemühlen), ki ima na tem področju že 60-letno tradicijo.

Domača uporaba mlinov ima več prednosti, ena od njih je tudi sprotna raba različnih vrst žitaric in ohranjanje učinkovin, ki so za zdravje še posebej pomembne.

Te vrste mlinov uporabljajo že po vsej Evropi in tudi svetu (Japonska), kjer je zavest za zdravo življenje na visokem nivoju in jih zato uporabljajo predvsem v šolah, doma, kmečkem turizmu ...

V kolikor ste zainteresirani in želite še več informacij, nas lahko pokličete (Jože Šivic: 040-69-49-60) ali pa nas obiščete na naši internetni strani – www.mizarstvo-sivic.com.

JEJMO ZDRAVO-ŽIVIMO ZDRAVO

Priloga 4: Primer letaka, ki so ga uporabljali na Srečanju društev za celiakijo Slovenije v Kranju



ALI LAHKO UPORABLJAJO MLIN TUDI BOLNIKI S CELIAKIJO ?

Celiakija je kronična bolezen tankega črevesja in je posledica preobčutljivosti na beljakovine pšenice, ki jih označujemo z izrazom lepek ali gluten.

Koruza, ajda in riž pa glutena sama po sebi ne vsebujejo. Problem pri izdelkih iz koruze in ajde, še zlasti pri moki, so lahko tudi tako imenovani »sledovi« glutenski žit (npr. če so bila med koruzo pomešana pšenična zrna ali če se melje pšenica na isti mlin).

Prednost našega mlina za domače mletje je, da ste lahko stodontno prepričani, da do tega mešanja ne more priti.

Pri ljudeh, ki sicer celiakije nimajo, se lahko pojavijo alergične reakcije na pšenične in koruzne izdelke. V kolikor vam ni postavljena diagnoza celiakija, bi bilo smiselno poskusiti uživanje izdelkov iz prapšenice – pire, ki pa jo uspešno lahko meljete na naš mlin in pripravljate hrano doma.

Danes gojijo po svetu več kot 1000 sort riža. Zaradi idealnega razmerja med posameznimi sestavinami je najbolj polnovreden in tako nepogrešljiv v zdravi prehrani. Tako imate možnost, da ga zmeljete na mlin doma in iz njega pripravite okusne jedi.

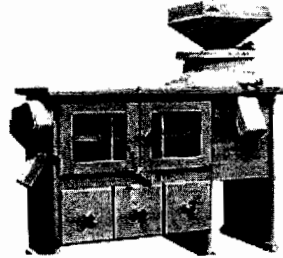
Mlin je tudi zelo uporaben tudi za mletje koruze, ki je vsestransko uporabna za kruh, polento in razna peciva.

PREDNOSTI MLETJA DOMA

- Uporaba samih najboljših žit.
- Skladičenje moke ni potrebno, saj meljemo žita sproti.
- Kakovost je vsakič enaka.

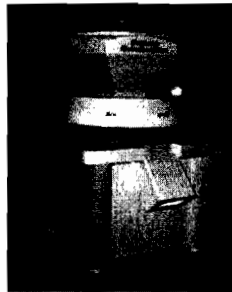
Priloga 5: Primeri kombiniranega, gospodinjkega, industrijskega in obrtnega mlina

Kombinirani mlin A 160 MSM za žito, koruzo in riž



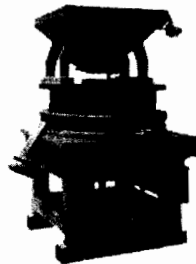
Vir: Les&Veho d.o.o. 2007.

Gospodinjki mlin La Perla za žito, koruzo in riž



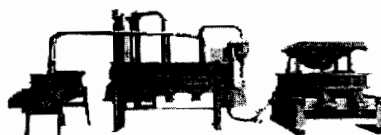
Vir: Les&Veho d.o.o. 2007.

Obrtni mlin tip A 200/A 300



Vir: Les&Veho d.o.o. 2007.

Industrijski mlin 1600, A 1200 ali A 1000



Vir: Les&Veho d.o.o. 2007.

Priloga 6: Oglaševanje na tovornem vozilu

Oglaševanje na sprednjem delu vozila



Vir: Les&Veho d.o.o. 2007.

Oglaševanje na zadnjem delu vozila



Vir: Les&Veho d.o.o. 2007.