

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TRŽNO KOMUNICIRANJE V IZBRANEM
PODJETJU

ANDREJA ŠPAN

KOPER, 2009

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

TRŽNO KOMUNICIRANJE V IZBRANEM
PODJETJU

Andreja Špan

Koper, 2009

Mentor: pred. Karmen Rodman

POVZETEK

Tržno komuniciranje je ključni dejavnik, ki podjetju prinaša povečanje prodaje, prepoznavnost njihovih izdelkov in prednost pred konkurenco. Za uspeh podjetja je zadovoljiti želje in potrebe porabnikov in doseči čim večji dobiček. Podjetja morajo nameniti vse več sredstev za marketinške dejavnosti. Uspešna bodo le tista podjetja, ki bodo kakovostno izdelala in izvedla tržno – komunikacijski načrt. Na primeru izbranega podjetja smo ugotavljali, kako pomembna je uporaba instrumentov tržnega komuniciranja in ugotovili, da se osredotočajo na eno najbolj pomembno orodje tržnega komuniciranja: oglaševanje. Kot metodo raziskovanja smo uporabili intervju. V podjetju se zavedajo, da načrtovane cilje in poslovni uspeh lahko dosežejo samo s primernim načrtovanjem uporabe vseh instrumentov. Nalogo končujemo s predlogi in smernicami za izboljšanje dejavnosti tržnega komuniciranja v izbranem podjetju.

Ključne besede: tržno komuniciranje, oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje, analiza tržnega komuniciranja

SUMMARY

Marketing communication is the key factor that helps a company to increase its sales, profile of their products and represents an advantage over its competitors. For the success of a company is to satisfy the customers and to make the biggest profit possible which implies investing more and more money in marketing. Only the companies which will prepare and carry out a qualitative marketing communication plan will be successful. In the case of the selected company is presented how important are using instruments of marketing communications, and we found out that it is important advertising. It is also used the interview as a method of research. The company is aware that only with the appropriate planning of using all the instruments of marketing communication can achieve the planned objectives and business success. Task concludes with suggestions and guidelines to improve the activities of marketing communication in a selected company.

Key words: marketing communication, advertising, selling promotion, personally selling, public relations, direct marketing, analysis of the marketing communication

UDK: 339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev	2
1.4	Predpostavke in omejitve projektne naloge	3
2	Teoretične osnove tržnega komuniciranja	5
2.1	Vloga tržnega komuniciranja	5
2.2	Opredelitev ciljev komuniciranja	6
2.3	Strategija tržnega komuniciranja	8
2.3.1	Vsebina in oblika sporočil	9
2.3.2	Komunikacijski spleti	10
2.4	Instrumenti tržnega komuniciranja	11
2.4.1	Oglaševanje	11
2.4.2	Pospeševanje prodaje	13
2.4.3	Odnosi z javnostmi	14
2.4.4	Osebna prodaja	15
2.4.5	Neposredno trženje	16
2.5	Nadzor nad rezultati tržnega komuniciranja	17
2.6	Organiziranje oddelka tržnega komuniciranja	18
2.6.1	Načela in cilji organiziranja	18
2.6.2	Oblike organiziranosti tržnega komuniciranja	19
3	Analiza tržnega komuniciranja v obravnavanem podjetju	21
3.1	Predstavitev podjetja	21
3.2	Analiza organiziranosti tržnega komuniciranja	22
3.3	Analiza managementa tržnega komuniciranja	23
3.4	Analiza tržnega komuniciranja	23
3.4.1	Oglaševanje	23
3.4.2	Pospeševanje prodaje	28
3.4.3	Odnosi z javnostmi	28
3.4.4	Osebna prodaja	29
3.4.5	Neposredno trženje	29
3.5	Spremljanje učinkov tržnega komuniciranja	30

3.6	Raziskava	30
3.6.1	Izvedba intervjuja.....	31
3.6.2	Analiza rezultatov	31
3.6.3	Analiza SWOT.....	35
4	Predlogi in smernice za izboljšanje dejavnosti tržnega komuniciranja v obravnavanem podjetju	37
4.1	Predlogi za izboljšanje tržnega komuniciranja.....	37
4.2	Smernice za izboljšanje tržnega komuniciranja	37
5	Sklep.....	39
	Literatura	41
	Priloge.....	43

PONAZORILA

Slika 3.1	Katalogi, letaki, vizitke.....	24
Slika 3.2	Oglaševanje v časopisih in revijah.....	26
Slika 3.3	Oglaševanje prek svetovnega spleta (leta 2006).....	27
Slika 3.4	Pomembnost uporabe instrumentov tržnega komuniciranja.....	32
Slika 3.5	Pomembnost instrumentov tržnega komuniciranja za podjetja (0–100 točk).....	33
Preglednica 2.1	Orodja tržnega komuniciranja.....	11
Preglednica 2.2	Prednosti in slabosti oglaševalskih medijev	13
Preglednica 3.1	Analiza SWOT izbranega podjetja	35

1 UVOD

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

V zaključni projektni nalogi obravnavamo tržno komuniciranje v izbranem podjetju. Vemo, da se vsa podjetja soočajo z velikimi izzivi. Da lahko preživijo, se morajo ves čas prilagajati spremembam, bodisi z reorganizacijo bodisi s prestrukturiranjem poslovanja. Tudi izbrano podjetje se je moralo prilagoditi spremembam na trgu.

Visoka raven kakovosti, konkurenčne cene, bogata ponudba izdelkov v današnjem času ne zadostujejo več. Nenehni razvoj tehnologij, inovacij, predvsem pa hiter vzpon uporabe interneta sili podjetja v trd in neizprosni boj s konkurenco.

Tudi porabniki se spreminjajo. Danes so precej bolj izobraženi, točno vedo, kaj iščejo, in če neko podjetje ne zadovolji njihovih potreb, gredo takoj h konkurenci. Postali so zahtevnejši in odločnejši. Oglasnih sporočil skoraj ne zaznavajo več, zato marsikatero sporočilo v elektronskem nabiralniku pristane v košu.

Prav zaradi vseh navedenih razlogov posvečamo veliko pozornosti tržnemu komuniciranju, saj podjetja brez komuniciranja s svojimi porabniki v današnjem času ne bi preživele. Ljudje na vodilnih položajih se bodo morali začeti zavedati, da brez stalnih odjemalcev tudi njih ne bo več oziroma da so prav porabniki ključni dejavnik za obstoj organizacije. Če želijo podjetja doseči, da se bodo kupci stalno vračali, si morajo pridobiti njihovo zaupanje in pozornost. Za podjetje mora biti porabnik na prvem mestu.

Ker je področje tržnega komuniciranja izjemno široko in kompleksno, se v nalogi omejujemo na določen primer. V izbranem podjetju ne poznajo stanja in ustreznosti izrednih dejavnosti tržnega komuniciranja, saj tovrstne raziskave nismo še zasledili, so pa bili intervjuji, ki smo jih opravili, koristni za podjetje. Iz opravljenih razgovorov smo ugotovili, da se zavedajo pomembnosti tržnega komuniciranja, vendar je v organizaciji premalo zaposlenih z ustreznim znanjem s področja trženja. Izvedeli smo, da opravijo raziskavo trga, hkrati pa pridobijo potrebne informacije o morebitnih kupcih ter o navzočnosti konkurence na trgu. Vendar lahko takoj izpostavimo tudi njihovo slabost, da jim včasih zmanjka časa za raziskavo trga ali pa za takšno raziskavo nimajo dovolj denarja. Proučujejo tudi vse dosedanje dejavnosti s področja tržnega komuniciranja in jih analizirajo z vidika uspešnosti. Z intervjujem in analizo tržnega komuniciranja smo ugotavljali, ali je bilo podjetje pri tržnem komuniciranju do zdaj uspešno ter kateremu instrumentu tržnega komuniciranja namenja največ pozornosti. V podjetju si prizadevajo tudi za povečanje tržnega deleža na slovenskem trgu, obenem pa želijo povečati prepoznavnost lastnega stavbnega pohištva PVC tudi na tujih trgih. Vse to jih sili v proučevanje trenutnega stanja tržnega komuniciranja, kar bi jim lahko bilo v pomoč pri oblikovanju določenih sklepov, na podlagi katerih bi ustrezno ukrepali.

Zato smo v zaključni projektni nalogi proučili dosedanje dejavnosti tržnega komuniciranja v izbranem podjetju ter poskušali ugotoviti njihovo uspešnost in predlagati ukrepe za nadaljnje delovanje, ki bi podjetju pripomogli k večji uspešnosti.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je bil analizirati trenutno stanje tržnega komuniciranja v izbranem podjetju, saj tovrstne analize v podjetju še niso izvedli. Vodstvo v podjetju mora dovolj pozornosti posvečati tudi instrumentom tržnega komuniciranja, če želi, da podjetje uspešno posluje. Zato smo v nalogi predlagali nekaj smernic za izboljšanje tržnega komuniciranja.

Cilji zaključne projektne naloge so naslednji:

- proučiti teoretične osnove tržnega komuniciranja,
- analizirati organiziranost tržnega komuniciranja v izbranem podjetju,
- analizirati trenutno stanje tržnega komuniciranja v izbranem podjetju,
- uporabiti intervju kot metodo za zbiranje podatkov in analizirati dobljene podatke,
- izdelati predlog nove organiziranosti tržnega komuniciranja v izbranem podjetju ter
- izdelati smernice za izboljšanje tržnega komuniciranja v izbranem podjetju.

Tržno komuniciranje najprej opredeljujemo s teoretičnega vidika, in sicer vlogo, cilje komuniciranja, strategijo, instrumente, nadzor nad rezultati tržnega komuniciranja in organiziranje oddelka tržnega komuniciranja. V nadaljevanju pa ga opredeljujemo še z empiričnega vidika, in sicer predstavimo podjetje, analiziramo organiziranost in trenutno stanje tržnega komuniciranja v podjetju. Opravili smo tudi intervjuje s tremi zaposlenimi, s čimer smo poskušali ugotoviti, kako pomembno se tržno komuniciranje zdi njim.

Za teoretični del naloge smo proučili ustrezno strokovno literaturo in povzeli temeljna spoznanja, v empiričnem delu pa smo podatke o obravnavanem podjetju analizirali ter na podlagi tega oblikovali lastne ugotovitve.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev

V teoretičnem delu naloge predstavimo temeljna spoznanja iz strokovne literature in svetovnega spleta. Naloga je pravzaprav poslovna raziskava s področja tržnega komuniciranja. Uporabili smo več metod raziskovanja. Izhodišče je teoretično-analitični pregled literature s predmetnega področja. Z deskriptivno metodo smo opisali osnovne dejavnike tržnega komuniciranja. Poleg deskriptivne metode smo v nalogi uporabili še

metodo kompilacije, s katero smo povzeli mnenja različnih avtorjev o vlogi in pomenu tržnega komuniciranja in posameznih instrumentov tržnega komuniciranja in jih med seboj primerjali.

V empiričnem delu naloge smo analizirali organiziranost in management tržnega komuniciranja ter opisali trenutno stanje tržnega komuniciranja v podjetju. Ta del je predvsem analitičen, uporabili smo metodo analize. Podatke za analizo tržnega komuniciranja smo dobili z metodo osebnega spraševanja oziroma z metodo strukturiranega intervjuja. Omejili smo se na tri zaposlene v podjetju. Sogovorniki so bili vodja marketinga, vodja računovodstva in direktor podjetja. Od njih smo želeli dobiti podatke o pomembnosti in uporabnosti instrumentov tržnega komuniciranja za njihovo podjetje. Z navedenimi osebami smo opravili osebni razgovor (intervju). Pred razgovorom smo pripravili vprašanja, na osnovi katerih smo vodili razgovor. Za izvedbo intervjuja smo se predhodno dogovorili. Predvsem vodja trženja nam je dal vse podatke, ki smo jih potrebovali za izvedbo analize tržnega komuniciranja v izbranem podjetju.

V sklepu naloge smo glede na rezultate izvedene analize predlagali novo, spremenjeno organiziranost dejavnosti tržnega komuniciranja ter smernice za izboljšanje tržnega komuniciranja v izbranem podjetju, s čimer bi si podjetje zagotovilo večjo prepoznavnost in konkurenčnost.

1.4 Predpostavke in omejitve projektne naloge

V zaključni projektni nalogi smo se omejili na izbrano podjetje, znotraj njega pa na področje tržnega komuniciranja. Pri zbiranju podatkov smo se omejili na izvedbo osebnega razgovora (strukturiranega intervjuja) s samo tremi, vendar ključnimi zaposlenimi v izbranem podjetju.

Predpostavljamo, da so dobljeni podatki resnični ter dovolj obsežni in natančni, da omogočajo sklepanje za potrebe zaključne projektne naloge.

Tema zaključne projektne naloge je aktualna in zanimiva za raziskovanje, poleg tega pa je to prva tovrstna raziskava, ki je narejena za podjetje Termoglas, d. o. o.

2 TEORETIČNE OSNOVE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

2.1 Vloga tržnega komuniciranja

Vloga in mesto tržnega komuniciranja se kažeta v tem, da proizvajalec na različne načine informira porabnike o izdelkih, ki jih ponuja. Tržno komuniciranje je sestavni del trženjskega spleta in zajema vse tiste dejavnosti, s katerimi informira, spominja, preprečuje in povezuje porabnike s proizvajalci. Pod izrazom komuniciranje razumemo medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na trgu o izdelkih ter o podjetju kot celoti (Lorbek 1991, 191–192).

Politika tržnega komuniciranja vključuje raziskovanje, načrtovanje, izvajanje in nadzor dejavnosti komuniciranja podjetja s trgom in širšo javnostjo, z namenom, da bi podjetje doseglo cilje komuniciranja v skladu s cilji trženja na ekonomsko optimalen način. Politiko komuniciranja sestavljajo konkretni cilji, strategija, taktika in nadzor (prav tam, 192–193).

Bistvo politike trženja je v določitvi optimalnega trženjskega spleta, to je v izbiri optimalne kombinacije instrumentov trženja, in sicer izdelka, prodajnih pogojev, distribucije in tržnega komuniciranja. Ima enake sestavine, kot jih ima politika tržnega komuniciranja, le da se nanašajo na celotno trženje.

Pri oblikovanju politike trženja je treba upoštevati naslednje dejavnike (Deželak 1984, 38):

- konkretne možnosti, ki jih ima podjetje,
- cilje, ki jih želi podjetje z določeno politiko doseči,
- instrumente trženjskega spleta, ki jih ima podjetje za doseganje ciljev.

Krožni tok trženja se začneja z raziskavo trga, ki daje podlago za razvoj in oblikovanje izdelka. Ta izdelek je treba s politiko distribucije, tržnega komuniciranja in po sorazmerni ceni dostaviti na mesto prodaje. Tržno komuniciranje v okviru zasnove trženja se nanaša na proces informiranja, ki poteka med podjetjem in porabniki v obeh smereh. Spoznavanje in zadovoljevanje potreb dejanskih in potencialnih porabnikov pa je naloga politike trženja (prav tam, 39–40).

Vlogo tržnega komuniciranja v politiki trženja je treba opredeliti in določiti z naslednjih vidikov (Lorbek 1979, 196):

- z vidika funkcije komuniciranja,
- z vidika zunanjih raziskav za potrebe trženja in
- z vidika relativne vloge komuniciranja za trženje.

Z vidika funkcije komuniciranja je mišljena osnovna oziroma splošna vloga komuniciranja v politiki trženja. Ta vloga se kaže v tem, da komuniciranje poteka prek

instrumentov (oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in neposredno trženje), s katerimi informira porabnike (trg) o celotnem trženjskem spletu za določen izdelek. Takšno popolno informiranje je v interesu podjetja, ki ima svojo politiko trženja usklajeno z zahtevami trga (prav tam, 197).

Pri zunanjih raziskavah za potrebe trženja gre za vlogo tržnega komuniciranja v širšem smislu, ko s porabniki neposredno komuniciramo, da bi dobili potrebne informacije za načrtovanje, izvajanje in nadziranje celotne politike trženja. Komuniciranje v okviru teh raziskav ima vlogo racionalizacije celotnega trženja in s tem tudi celotnega tržnega komuniciranja (prav tam, 198).

Najtežje je opredeliti vlogo komuniciranja z vidika relativne vloge komuniciranja za trženje. Pri sestavljanju trženjskega programa za določen izdelek mora podjetje sprejeti dve odločitvi na področju tržnega komuniciranja. Prva je povezana z vprašanjem, koliko od celote naporov v trženju vlagati v komuniciranje, druga pa z vprašanjem, v kakšnem obsegu uporabiti posamezne instrumente komuniciranja (prav tam, 198–203).

2.2 Opredelitev ciljev komuniciranja

Pred dejanskim nakupom izdelka se mora porabnik odločiti za nakup. Odločitev za nakup se oblikuje, kadar proizvajalci vplivajo na porabnikovo zavest, tako da ga prepričajo, da neki izdelek potrebuje in ga zato kupi. Proizvajalec torej poskuša pri ciljnim občinstvu doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. Ti odzivi so lahko različno močni. Poznamo različne modele stopenj porabnikovega odzivanja, kot so: AIDA, model hierarhije učinkov, model sprejemanja novosti in model komunikacije. Vsi temeljijo na predpostavki, da porabnik preide s spoznavne prek čustvene na vedenjsko stopnjo (Kotler 1996, 602). Nakup oziroma porabnikova dejavnost ni cilj vsake akcije tržnega komuniciranja, toda z njo lahko zbudimo zavedanje, spoznanje, všečnost in naklonjenost.

Kadar postavljamo cilje v komuniciranju, moramo vedno vključiti (Lorbek 1979, 215):

- število in značilnosti porabnikov,
- čas, v katerem naj bi se želene spremembe uresničile,
- opis zelenih rezultatov pri porabnikih v obliki sprememb po posameznih stopnjah sprejemanja,
- kvantitativne, kvalitativne in časovne dimenzije,
- cilje komuniciranja moramo določati v odvisnosti od ciljev trženja in

- upoštevati moramo, da so pri dani vrsti izdelka cilji odvisni od faze življenjskega ciklusa izdelka in od stopnje sprejemanja pri porabnikih ciljne skupine, če na porabnikova stališča vpliva predvsem tržno komuniciranje.

Cilji komuniciranja v trženju kot celoti izhajajo iz funkcije informiranja, poučevanja in vzgoje porabnikov. Vloga posameznih instrumentov komuniciranja je, da vsak od instrumentov komuniciranja informira o tistem delu trženjskega spleta, ki ga lahko porabnikom najbolj predstavi. Vsak instrument komuniciranja vpliva različno na določeno stopnjo sprejemanja pri porabnikih, na eno bolj, na drugo manj, in tako hkrati prispeva k uresničitvi skupnih ciljev tržnega komuniciranja in trženja. Učinki posameznih instrumentov so odvisni od lastnosti komunikacijskih poti, ekonomske učinkovitosti ter preferenc prejemnikov (Lorbek 1997, 120).

Cilji oglaševanja

Cilj oglaševanja je predvsem informirati porabnike o imenu, osnovnih lastnostih in prednostih izdelka s posrednimi tržnokomunikacijskimi potmi.

Ob upoštevanju stopnje sprejemanja je pomembno, da porabniki izdelek spoznajo oziroma se ga zavedajo in spoznajo namen uporabe (kognitivna stopnja).

Informiranje potencialnih porabnikov o vseh sestavinah trženjskega spleta z neposrednimi tržnokomunikacijskimi potmi brez takojšnje povratne informacije je naslednji cilj, ki ga moramo uresničiti. Porabniki naj bi izdelek spoznali, imeli do njega pozitivno stališče ter se končno odločili za nakup (vse tri stopnje procesa sprejemanja) (prav tam, 121).

Cilji osebne prodaje

Glavni cilj osebne prodaje je, da bi porabniki kupili ponujene izdelke, čeprav je osebna prodaja edini instrument, s katerim vplivamo na vse stopnje sprejemanja. Druga dva cilja sta še (prav tam, 205):

- informirati potencialne porabnike o vseh sestavinah trženjskega spleta za določen izdelek, pogosto primerjalno z enakimi ali sorodnimi izdelki drugih znamk,
- informirati o sestavinah, ki so neznane, nejasne, dvomljive, vendar pri posameznem porabniku odločilne za nakup.

Cilji pospeševanje prodaje

Glede na različnost ciljev ločimo (prav tam, 218):

- skupino, v katero spadajo izložbe, razstave, sejmi, demonstracije, pokušnje, razdeljevanje vzorcev. Poleg cilja, da bi porabniki kupili izdelek (konativna

stopnja), je pomemben tudi cilj, da bi se z neposrednim ogledom izdelka zavedeli, da obstaja, in spoznali njegovo uporabnost (kognitivna stopnja),

- skupino, ki obsega premije, nagradna tekmovanja, trenutno znižanje cen, izredne popuste. Tu je izključni cilj prodaja izdelka (konativna stopnja).

Cilji odnosov z javnostmi

Cilj dobro organiziranega programa instrumentov za odnose z javnostmi je ustvarjanje ugodne predstave o podjetju in pospešitev prodaje izdelkov. To dosežemo s pomočjo domiselnih in iznajdljivih ljudi, zadolženih za odnose z javnostmi, ki podjetje postavijo v središče zanimanja različnih javnosti. Gre za medsebojno odvisnost pojave izdelka, podjetja in države. Cilj je dolgoročen in se nanaša na učinkovito stopnjo sprejemanja. V mednarodnem trženju ga je mogoče doseči le z uporabo vseh poti komuniciranja, da pridemo v stik z različnimi ciljnimi skupinami (prav tam, 185).

Cilji neposrednega trženja

Pri neposrednem trženju je potrebno (Kotler 1996, 662):

- zagotoviti takojšnje nakupe morebitnih kupcev (konativna stopnja),
- vplivati na prepoznavnost izdelka in na namero za poznejši nakup (kognitivna stopnja),
- okrepiti podobo blagovne znamke in priljubljenost podjetja (efektivna stopnja).

2.3 Strategija tržnega komuniciranja

Strategija trženja zahteva popolno koordinacijo njegovih funkcij in instrumentov. Pri tem gre za smiselno povezovanje posameznih strategij trženja v enovito trženjsko strategijo. To pomeni, da mora tudi komuniciranje s trgom smiselno oblikovati lastno posamezno strategijo. Pri tem gre za dvojno koordinacijo, in sicer za smiselno usklajevanje komuniciranja z drugimi instrumenti trženja, hkrati pa za usklajeno delovanje in povezanost med posameznimi področji tržnega komuniciranja (Deželak 1984, 177).

Po določitvi ciljev komuniciranja sledi izbira najugodnejše različice strategije, s katero bi dosegli načrtovane cilje. Strategija tržnega komuniciranja pomeni osnovno zamisel o tem, kako bomo dosegli cilje komuniciranja. Praviloma je treba zanjo predvideti več možnosti. Najugodnejša različica strategije pomeni najprimernejšo kombinacijo instrumentov komuniciranja: oglaševanja, osebne prodaje, odnosov z javnostmi, pospeševanje prodaje ter neposrednega trženja. Strategija tržnega komuniciranja postavlja meje, v okviru katerih sprejemamo taktične odločitve (Lorbek 1979, 192).

Pripraviti je treba program, ki bo vseboval najprimernejšo kombinacijo sestavin komunikacijskega spleta. Pri tem je treba določiti vloge vsakemu od instrumentov komuniciranja v celotnem procesu komuniciranja, ki mora biti v optimalnem medsebojnem razmerju glede na neposredne in posredne učinke posameznih instrumentov komuniciranja (prav tam, 228).

V literaturi najbolj znana in največkrat omenjena je delitev strategij na (Potočnik 2000, 118):

- strategijo potiska (angl. push),
- strategijo potega (angl. pull),
- kombinacija obeh strategij (angl. push–pull).

2.3.1 Vsebina in oblika sporočil

Dobro oblikovano sporočilo je tisto, ki vzpostavi domačnost, deluje kot opomin ali povzroči zanimanje, vendar je to precej odvisno od tega, kaj sporočilo zajema, kako je predstavljeno in kako ga ciljno občinstvo razume (Kenny in Dyson 1989, 138).

Pri oblikovanju sporočila mora podjetje odgovoriti zlasti na naslednja vprašanja (Galič 2005, 89):

- Kako opredeliti cilje komuniciranja?
- Kako določiti vsebino sporočila?
- Kako sestaviti sporočilo?
- Kako oblikovati sporočilo (naslovno besedilo, ilustracije, barve, zvok)?
- Katerega posrednika sporočila izbrati?

Za opredelitev ciljev komuniciranja je pomembno, da podjetje pozna različne ravni nakupne pripravljenosti porabnikov, kot so: zavedanje, da izdelek sploh obstaja, poznavanje, da je izdelek na trgu, kako vseč je izdelek porabniku in porabnikovo mišljenje o izdelku, dajanje prednosti določenim izdelkom in prepričanje o koristnosti izdelka (prav tam, 89).

Pri vsebini sporočila je bistveno, da vsebuje poziv (apel) ali posebno prodajno ponudbo, s katero podjetje predstavi koristi izdelka porabniku, na primer varčevanje, lepota, zdravje, kakovost. Sporočilo mora biti sestavljeno tako, da ni dvoumno, lahko pa vključuje enostranske (samo pohvale) ali dvostranske argumente (prav tam, 89).

Sporočevalec mora najti učinkovito obliko za svoje sporočilo in jo uskladiti s posrednikom (časopis – oblika tiska, radio – hitrost govora, izgovorjava, narečne značilnosti, televizija – besedilo in barva spota, glas napovedovalca itn.) (prav tam, 89).

Posredniku sporočila mora porabnik zaupati, zato so izredno pomembne značilnosti zlasti posrednikova verodostojnost, izkušенost in zanesljivost posrednika (prav tam, 89).

2.3.2 Komunikacijski spleti

Pri oblikovanju uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij, opredeliti njihovo vlogo in obseg uporabe ter uskladiti njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom tržnokomunikacijski splet. Sem spadajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje in osebna prodaja (Dimitrović in Podobnik 2000, 50).

Optimalen komunikacijski splet je rezultat procesa, v katerem sporočevalec zbira potrebne informacije o dejavnikih zunanjega in notranjega okolja, na osnovi tega predvidi mogoče kombinacije instrumentov komuniciranja in se optimalno odloči, kar postane podlaga za proces komuniciranja z določenim tržnim segmentom (Lorbek 1979, 82).

Splet trženjske komunikacije (imenovani tudi promocijski splet) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler 1996, 596):

- *oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev znanega plačnika,
- *neposredno trženje*: komuniciranje z določenimi obstoječimi morebitnimi odjemalci po pošti, telefonu ali drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo,
- *pospeševanje prodaje*: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev,
- *odnosi z javnostmi*: razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelka,
- *osebna prodaja*: osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci.

Belch in Belch (1998, 19) k temu dodajata še novo obliko tržnega komuniciranja, in sicer interaktivne medije oziroma svetovni splet. Z razvojem tehnologije in njenih prednosti so nastale spremembe, ki se kažejo v izredni rasti komunikacije, posebno svetovnega spleta. Gre za drugačno obliko tržnega komuniciranja, ki uporabnikom omogoča iskati določene podatke, odgovarjati na vprašanja, izvesti nakup itn.

2.4 Instrumenti tržnega komuniciranja

Sredstva, načine in metode v širšem smislu za doseganje ciljev komuniciranja imenujemo instrumenti komuniciranja v trženju (instrumenti tržnega komuniciranja). Ti so:

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

Preglednica 2.1 prikazuje najpogostejša orodja tržnega komuniciranja.

Preglednica 2.1 Orodja tržnega komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
tiskani oglasi, radijski in televizijski oglasi, zunanja stran embalaže, letaki v embalaži, brošure in knjižice, lepaki in zgibanke, oglasne deske, simboli in logotipi	nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, predstavitev, kuponi, znižanja, zabave, vezana prodaja	tiskovna sporočila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, glasilo podjetja, dogodki, revije podjetij, lobiranje	prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave	katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja, televizijska prodaja

Vir: Kotler 1996, 597.

2.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja zamisli, izdelkov, ki jo plača znani naročnik (Kotler 1996, 615). Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in o moči oglaševalca. Vsak porabnik spremlja oglase različnih konkurenčnih proizvajalcev in jih primerja med seboj. Bistvo vsakega oglaševanja podjetja je, da celovito informira morebitne porabnike o izdelkih, ki jih ponuja.

Oglaševanje lahko uporabljamo za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka in za kratkoročno spodbujanje nakupov (prav tam, 615).

Oglaševanje je celovit del trženja. V nekaterih podjetjih je podrejeno vodilnim organom, ki določajo smernice za oblikovanje propagandnih sporočil (Devetak 2001, 185).

Oglaševanja se podjetja lotevajo različno. V manjših podjetjih za oglaševanje skrbi nekdo iz prodajnega oddelka ali oddelka za trženje, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. Velika podjetja imajo poseben oddelek za oglaševanje; njegov vodja je odgovoren direktorju za trženje. Za izvajanje oglaševalskih dejavnosti ter izbiro in najem občil večina podjetij uporablja zunanje oglaševalske agencije.

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

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednje (Habjanič in Ušaj 1998, 106):

- cilj, ki ga želimo doseči z oglaševanjem,
- čas, potreben za doseganje posameznih ciljev,
- območje izvajanja oglaševanja,
- izbiro ustreznih medijev in sredstev oglaševanja.

Nato podjetja oglašujejo z določenim namenom, ki je informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Pri uresničevanju tega se proizvodna in trgovska podjetja pomembno razlikujejo. Proizvajalci nimajo neposrednega stika s končnimi porabniki (le izjemoma prek lastne drobnoprodajne mreže), zato v javnih medijih (časopisi, televizija, radio) objavljajo reklamna sporočila, ki so namenjena vsem porabnikom. Predmet oglaševanja je praviloma določen izdelek, zato pravimo, da gre za oglaševanje objekta (izdelka ali skupine izdelkov) (Potočnik 2002, 324).

Posebna oblika oglaševanja je sponzoriranje. Sponzorstvo je oblika oglaševalskega sporočanja, pri kateri sponzor najame del pozornosti, ki naj bi jo pri njegovih ciljnih skupinah dosegel sponzoriranec (Florjančič in Ferjan 2000, 168).

Izbira oglasnih medijev, ki naj prenesejo sporočilo, pomeni iskanje najgospodarnejše poti za prenos oglasa do ciljnega občinstva. Pri izbiri oglasnih medijev Kotler (1996, 638) navaja, da se mora oglaševalec odločiti, kakšni bodo želeni doseg (angl. reach), frekvenca (angl. frequency) in oglasni vtis (angl. impact) objave, izbrati mora med poglavitnimi vrstami medijev, določiti posamezne medijske prenosnike (angl. vehicles), opredeliti časovni potek sporočanja ter prostorsko postavitev medijev.

V preglednici 2.2 so prikazane prednosti in slabosti različnih oglaševalskih medijev.

Preglednica 2.2 Prednosti in slabosti oglaševalskih medijev

<i>Medij</i>	<i>Vrsta</i>	<i>Prednosti</i>	<i>Slabosti</i>
Časopisi	– dnevniki	– dostopni vsakomur	– kratek rok za objavo
	– tedniki	– pogoste objave	– številni oglasi omejujejo preglednost
Revije	– splošne	– selektivnost na ciljne skupine	– daljši rok za objavo
	– poslovne	– daljši rok uporabe	– visoki stroški zaradi oblikovanja,
	– mednarodne	– branje v prostem času	– boljšega tiska,
	– regionalne		– barvnih oglasov
	– specialne		
Televizija	– nacionalna	– prestižnost	– kratko trajanje sporočila
	– lokalna	– nizki stroški	– visoki stroški za objavo
	– kabelska	– geografska in ciljna selektivnost	
Radio	– SV	– hitro spreminjanje sporočil	– ni prestižnosti
	– UKV	– geografska in ciljna selektivnost	– kratko trajanje sporočila
		– nizki stroški na 1000 poslušalcev	
Pošiljanje sporočil po pošti	– pisma	– osebno naslavljanje	– vdor v zasebnost
	– katalogi	– mogoč nadzor nad pošiljanjem	– visoki stroški pošiljke
	– prospekti	– izjemno selektivno za ciljne skupine	– prepričanje, da gre za slabo blago
	– ceniki		
	– vzorci		
Zunanji displeji	– kuponi		
	– napisi na zgradbah in prevoznih sredstvih	– geografska selektivnost	– sporočilo mora biti kratko
	– oglasne deske	– dobra vidnost	– nevarnost za promet
	– elektronski ekrani	– hitro spreminjanje	– ni selektivnosti
Prevozna sredstva	– avtobusi	– nizki stroški	
	– taksiji	– geografska selektivnost	– skromen vpliv
	– tramvaji	– stalni in naključni potniki	– naključna odzivnost
	– železnica	– nizki stroški	

Vir: Potočnik 2002, 335–336.

2.4.2 Pospeševanje prodaje

V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta trženjska dejavnost, ki zajema nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, darila, vzorce,

sejme in prodajne razstave, javne prireditve in trgovske znamke. V novejšem času spada v to trženjsko dejavnost tudi prodaja »staro za novo« (Devetak 1999, 118).

S pospeševanjem prodaje poskuša dobavitelj pridobiti porabnika, da bi se odločil za nakup. Pospeševanje prodaje je neposredno, kratkoročno, taktično spodbujanje prodaje z dobrinami, ki niso del tržnih proizvodov in jih dobavitelj namenja porabnikom, tržnim potem ter prodajalcem (Tavčar 2000, 117).

Pri pospeševanju prodaje razlikujemo (Schneider 1994, 205):

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

Da bi podjetje lahko izvajalo imenovane dejavnosti, mora poskrbeti za ustrezno izobraževanje strokovnjakov, pri čemer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje. Poleg tega mora kratkoročne oziroma taktične cilje prilagajati spreminjajočim se tržnim razmeram.

Pospeševalne dejavnosti podjetje lahko usmeri na tri področja, s katerimi bo dosegalo boljše prodajne rezultate. Ta področja so:

- pospeševanje prodaje pri lastnem prodajnem osebju v podjetju,
- pospeševanje prodaje pri posrednikih,
- pospeševanje prodaje pri porabnikih.

2.4.3 Odnosi z javnostmi

Izvajanje posameznih dejavnosti komunikacijskega spleta je povezano s finančnimi vlaganji. Z ustreznimi načini lahko te stroške vsaj do določene mere znižamo. Nekaterim celo uspeva, da največje učinke v odnosih z javnostmi dosegajo brezplačno. Taka sporočila so najučinkovitejša. Seveda pa moramo imeti ustrezne kadre, konkretne rezultate in druge zanimivosti, ki jih sporočamo javnosti (Galič 2005, 98).

Odnosi z javnostmi so vez med podjetjem in javnostjo oziroma odzivom javnosti v odnosu do podjetja. Z ustreznimi dejavnostmi želimo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja. Pri izvajanju dejavnosti odnosov z javnostmi upamo na dvosmeren proces komuniciranja med podjetjem in javnostjo. S tem dosegamo ugled podjetja, kar prispeva k boljši prodaji (prav tam, 98).

Najpogostejša orodja za trženjske stike z javnostjo so (prav tam, 98):

- tiskana poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva ter odnosi s krajevnim okoljem,
- izdajanje internih glasil.

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

Poleg tega lahko odnose z javnostmi razdelimo na več dejavnosti in funkcij. Kitchen (1999, 30–35) jih deli na naslednje dejavnosti:

- *publiciteta* – opredeljena je kot informacija iz zunanjega vira, uporabljena prek medija, zaradi zaznane pomembnosti za občinstvo omenjenega medija,
- *korporativno oglaševanje* – opredeljeno je kot plačana oblika uporabe medijev, ki naj najboljše podobo podjetja v javnosti; uvrstimo ga lahko na mejo med oglaševanjem in odnosi z javnostmi,
- *javne zadeve* – ta del odnosov z javnostmi postaja v podjetjih vse pomembnejši, saj se pri tem oblikujejo predvsem odnosi med podjetjem in družbo, ki ga obkroža; dejavnosti obsegajo odnose z območno skupnostjo, dobrodelne akcije in udejanjanje družbene odgovornosti.

2.4.4 Osebna prodaja

Nekatere dejavnosti trženjskega komuniciranja so si tako podobne, da je včasih nevarno postaviti lončnico med na primer dejavnostmi za pospeševanje prodaje in dejavnostmi za osebno prodajo. Pri osebni prodaji predstavimo izdelke v pogovoru z enim ali več morebitnimi porabniki, vse to z namenom doseči ugodno prodajo.

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

Dejstvo, da se porabniki še vedno najbolj zanesejo na informacije, ki jih dobijo neposredno od prodajnega osebja, je še posebno pomembno pri načrtovanju predstavitvenih strategij (Ule in Kline 1996, 235).

Čeprav je osebna prodaja razmeroma draga, je izredno učinkovita. Ta zajema (Devetak 1999, 120–121):

- prodajne predstavitve,

- prodajna srečanja,
- prodajne vzorce,
- številne spodbujevalne programe.

Pri osebni prodaji so pomembne tudi naslednje značilnosti (Wilmshurst 1995, 206–207):

- Z osebno prodajo lahko izvedemo celoten postopek prodaje. Vzpostavimo prvi stik s porabnikom in prodajo sklenemo s plačilom.
- Osebno komuniciranje je bolj fleksibilno kot druge oblike komuniciranja. Z oglaševanjem lahko porabniku le posredujemo sporočilo. Usposobljeno prodajno osebje ima možnost predstavitev izdelka prilagoditi vsakemu posameznemu porabniku in s tem v očeh porabnika povečati vrednost izdelka.

2.4.5 Neposredno trženje

Združenje za neposredno trženje (angl. Direct Marketing Association) je pojem neposredno trženje opredelilo kot interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na kateri koli lokaciji doseže merljiv odziv (Kotler 1994, 665).

Najpogostejše metode, ki jih pri neposrednem trženju uporabljamo, so (Starman in Hribar 1994, 71): neposredno trženje po pošti, kataloško trženje, prodaja od vrat do vrat, prodaja po telefonu, prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev.

Neposredno trženje po pošti je znana metoda, ki se je uveljavila v razvitih državah, zlasti tam, kjer je poštna služba ustrezno organizirana. Podjetja pošiljajo poštno pošiljke (reklamna pisma, obvestila, prospekte) in drugo naslovljencem, ki jih izberejo po telefonskih imenikih.

Kataloško trženje se v novejšem času zelo uveljavlja, saj ima vrhunske barvne kataloge, ki podrobno prikazujejo izdelke. Katalogi so lahko pripravljene za izdelke široke porabe, industrijsko blago, turistično dejavnost in drugo. Najpomembnejša prednost kataloškega trženja je, da katalog prispe do najširšega kroga porabnikov, če le imamo urejeno zbirko podatkov.

Pri prodaji od vrat do vrat dosegamo razmeroma dobre rezultate. Tisti proizvajalci za neposredno trženje, ki uporabljajo to metodo, obvladajo komuniciranje s porabniki in znajo zelo hitro vzpostaviti stik z njimi. Stik pa je mogoče vzpostaviti tudi posredno (na primer po pošti, po telefonu, prek sorodnikov).

Tudi prodaja po telefonu se v novejšem času vse bolj uveljavlja. Razumljivo je, da ta oblika prodaje ni primerna za manj razvita območja, kjer ni dovolj telefonskih priključkov ali pa jih sploh ni. V razvitih državah je ta oblika nekaj običajnega, sicer pa ima vsaka država tudi svojo zakonodajo, s katero uravnava ali omejuje sistem t. i.

telemarketinga, da s prepogostim klicanjem telefonskih naročnikov ne bi motili njihove zasebnosti.

Prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev se je razvila v zadnjem času, in sicer kot posledica razvoja telekomunikacij in avdiovizualnih sredstev, pa tudi razvoja elektronskih medijev. Ti so lahko kabelski (videotekst, telefaks, kabelska televizija in radio), brezžični mediji (videotekst/teletekst, satelitska televizija), mediji za zapisovanje in shranjevanje (videokasete in videoplošče).

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

2.5 Nadzor nad rezultati tržnega komuniciranja

Namen nadzora je ugotoviti, ali smo dosegli cilje tržnega komuniciranja in v kakšni meri smo jih dosegli, ter hkrati odkriti vzroke za morebitne odmike od zastavljenih ciljev. Nadzor nad rezultati komuniciranja in njihovo vrednotenje je tista sestavina politike komuniciranja, ki nam omogoča, da strategijo in taktiko vodimo do cilja ali da spremenimo cilj, ki mu vnovič prilagodimo strategijo in taktiko. Nadzor je tako osnova za vodenje in upravljanje tržnega komuniciranja. Je kontinuiran proces, ki temelji na stalnem vrednotenju rezultatov, spremembi strategije in taktike ter vnovičnem vrednotenju rezultatov (Lorbek 1979, 370).

Nadzor se začne, ko postavimo cilje komuniciranja, ki so pozneje glavno merilo za vrednotenje strategije in taktike. Pri tem so potrebna merila kot izhodišča za vrednotenje, ki jih dobimo na podlagi raziskovanja. Nadzor je treba načrtovati in za raziskovanje predvideti ustrezna finančna sredstva. Povezan je s cilji komuniciranja, s katerimi izrazimo, kaj želimo s komuniciranjem doseči. Nadzor je proces, s katerim ugotavljamo, kako izpolnjujemo cilje. Ker so cilji medsebojno odvisni, moramo v procesu nadzora vrednotiti celoten program komuniciranja in tudi njegove posamezne sestavine (prav tam, 370).

Stopnje procesa sprejemanja so podlaga tako za postavljanje ciljev kot tudi za merjenje doseganja ciljev oziroma za nadzor rezultatov komuniciranja. Izhodišče za ugotavljanje učinkovitosti so skupni cilji komuniciranja in cilji posameznih instrumentov komuniciranja. Vloga ciljev pri nadzoru se kaže tudi v tem, da je treba pri odstopanju od ciljev analizirati vzroke za to ter hkrati ustrezno ukrepati za doseganje ciljev tržnega komuniciranja (prav tam, 370–371).

Pri nadzoru govorimo o rezultatih, ki pomenijo vse pozitivne in negativne posledice komuniciranja. Rezultati komuniciranja se kažejo v različnih oblikah, na primer kot odziv prejemnika na sporočilo ali kot posledica komuniciranja pri sporočevalcu.

Lorbek (1979, 372–373) deli rezultate komuniciranja na ekonomske in neekonomske. Neekonomske rezultate so za sporočevalca nevidni učinki, ki nastanejo v duševnosti morebitnega porabnika, ter vidni učinki, ki se kažejo v njegovem ravnanju

do objekta komuniciranja in sporočevalca. Nevidne učinke imenujemo psihološki učinki komuniciranja, ki se nanašajo na kognitivne in efektivne stopnje sprejemanja ter se kažejo kot zaznavanje vsebin in oblika sporočila. Vidni ali akcijski učinki se pojavljajo v obliki dejanj ali akcij prejemnika in se kažejo v obliki konativnih stopenj. Za ekonomske rezultate komuniciranja je značilno, da se pojavljajo izključno pri sporočevalcu. Komuniciranje vpliva na pojavitev psiholoških učinkov, ki se prek akcijskih učinkov spremenijo v ekonomske; skratka, neekonomski rezultati se spremenijo v ekonomske.

Za učinkovit nadzor je pomembno dobro poznavanje metod za raziskovanje rezultatov komuniciranja.

2.6 Organiziranje oddelka tržnega komuniciranja

Organizacija trženja mora zagotavljati takšno dejavnost in vedenje podjetja, ki bo vedno usmerjeno k potrebam porabnikov in gibanjem na trgu ter bo zagotavljalo obdelavo potencialnih trgov kot tudi porabnike z ustreznimi in učinkovitimi metodami trženja. Potem mora omogočiti povezanost vseh njegovih funkcij v enotni obliki in ustvariti podlago za tržno usmerjeno odločanje. Upoštevati mora tudi možnost povezanosti in vplivanja trženja na druge funkcije v podjetju (Deželak 1984, 269–270).

2.6.1 Načela in cilji organiziranja

Vloga načel za organizacijo komuniciranja je v tem, da dosežemo boljšo povezanost, koordinacijo in sodelovanje med vsemi tistimi v podjetju, ki imajo stike s trgom, ter izvedemo učinkovito organizacijo dela.

Lorbek (1979, 337–339) navaja naslednja načela za organiziranje tržnega komuniciranja:

- *načelo delitve dela* – je osnovno organizacijsko načelo. Glede na velikost podjetja je treba naloge na področju komuniciranja primerno razdeliti.
- *načelo delegiranja avtoritete* – osebi, ki ji je zaupna odgovornost za opravljanje neke naloge, je treba zagotoviti pooblastilo za vodenje, razpolaganje s finančnimi sredstvi, sodelovanje s kupci ipd., da bo nalogo lahko v celoti opravila. V to delegiranje avtoritete štejemo tudi to, da so sodelavci informirani o naravi odgovornosti in o obsegu pooblastila vsakega posameznika. S tem je zagotovljeno, da vsakdo ve, komu in za kaj je odgovoren,
- *načelo koordinacije in sodelovanja* – dejavnike, ki komunicirajo s trgom, je treba koordinirati, kar pomeni, da je treba koordinacijo načrtovati in jo tako

izvajati. Pri izvajanju morajo sodelovati vsi odločilni dejavniki načrtovane koordinacije.

Navedena pravila organizacije bomo koristno uporabili, če izdelamo poslovnik službe za komuniciranje z natančnim opisom del in nalog vsakega posameznika v službi za komuniciranje ter z razdelitvijo odgovornosti in obsega pooblastil. Poslovnik je načrt organizacije komuniciranja, ki mora poleg opisa organizacije trženja, komuniciranja in ciljev posameznih instrumentov vsebovati še opis glavnih področij notranje in zunanje koordinacije in sodelovanja ter podroben opis nalog, ki se nanašajo na koordinacijo in sodelovanje vsakega posameznika.

Če hočemo z optimalno kombinacijo instrumentov komuniciranja uresničiti komunikacijski splet, ki ima sinergijski učinek (hitreje in racionalno doseganje ciljev komuniciranja), moramo z organizacijskimi predpisi zagotoviti koordinirano delovanje vseh tistih dejavnikov, ki komunicirajo s trgom in z javnostmi. To pomeni, da morajo tisti, ki delajo na področjih posameznih instrumentov komuniciranja, koordinirati delo pri postavljanju ciljev in v pripravi odločitev, ki vodijo do ciljev komuniciranja, sodelovati pa morajo tudi pri izvajanju teh odločitev in pri nadzoru rezultatov komuniciranja. Treba je zagotoviti koordinacijo, sodelovanje ljudi, prostora in časa (Lorbek 1991, 230).

2.6.2 Oblike organiziranosti tržnega komuniciranja

Dejavnost tržnega komuniciranja podjetja organizirajo različno, odvisno od velikosti podjetja, števila izdelkov in storitev, pomembnosti tržnega komuniciranja znotraj trženjskega spleta in organizacije celotnega trženja. Vendar je od organiziranosti te dejavnosti odvisno, ali in kako bodo podjetja sodelovala z oglaševalskimi agencijami ter kako bodo oblikovala svoje programe tržnega komuniciranja. Podjetja v praksi po navadi uporabljajo eno od oblik organizacije, ki jih predstavljamo v nadaljevanju (Belch in Belch 1998, 68–74).

Centralizirana organizacijska struktura

V primeru centralizirane organizacijske strukture ima podjetje v okviru trženjskega oddelka tudi oddelek tržnega komuniciranja. Ta oddelek ima svojega vodjo, ki je neposredno odgovoren direktorju trženja, skrbi pa za tržno komuniciranje vseh izdelkov v podjetju. Vodja tržnega komuniciranja je v podjetju tisti, ki v sodelovanju z nadrejenimi določa proračun za tržno komuniciranje posameznih izdelkov in koordinira tržno komuniciranje podjetja skupaj z izbrano oglaševalsko agencijo.

Decentralizirana organizacijska struktura

Veliko podjetij ima znotraj svojega asortimenta večje število blagovnih znamk ali izdelčnih skupin, po navadi imajo tudi decentralizirano organizirano dejavnost tržnega komuniciranja. Za to obliko organizacije so značilni t. i. produktni vodje ali vodje blagovnih znamk. Vodja določene blagovne znamke ali izdelčne skupine vodi vse posle za izdelke, ki so v njegovi pristojnosti, in je prav tako kot vodja oddelka tržnega komuniciranja v centralizirani organizaciji neposredno odgovoren direktorju trženja. Skrbi za prodajo, razvoj, proračun, dobiček, pa tudi za oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja izdelkov in storitev, ki spadajo v njegovo blagovno znamko ali izdelčno skupino. V skladu s tem pa je v njegovi pristojnosti tudi določanje proračuna za programe tržnega komuniciranja.

3 ANALIZA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V OBRAVNAVANEM PODJETJU

3.1 Predstavitev podjetja

Podjetje Termoglas, d. o. o., katerega osnovna dejavnost je bila v začetku steklarstvo, se je v dobrih tridesetih letih razvilo v moderno podjetje z lastno proizvodnjo in prodajo steklarskih izdelkov ter s proizvodnjo in montažo stavbnega pohištva PVC. Danes je v njem že več kot šestdeset zaposlenih, imajo najmodernejšo proizvodno tehnologijo. Oseba 1 je v intervjuju izpostavila, da je njihova najpomembnejša vrednota zanesljivost, da upoštevajo dogovorjene roke, imajo usposobljene in ustrezljive zaposlene. Oseba 2 pa je bolj izpostavila, da svojim porabnikom ponujajo storitev »vse na enem mestu«: brezplačna ponudba, svetovanje, ogled in izmere, izdelava v čim krajšem času, dostava in strokovna vgradnja na objektu.

Porabnikom ponujajo naslednje storitve (Oseba 3, intervju):

- proizvodnja, dobava ter montaža oken in vrat PVC,
- dobava in montaža vhodnih in garažnih vrat,
- dobava in montaža lesenih oken in vrat,
- dobava in montaža senčil,
- izdelava vseh vrst izolacijskega stekla z boljšo toplotno prehodnostjo ter protivlomno zaščito,
- izdelava kaljenega in lepljenega stekla,
- obdelava stekla z brušenjem in peskanjem,
- zastekljevanje proizvodnih, poslovnih in stanovanjskih objektov z različnimi stekli,
- prevozi z lastno specializirano opremo za nakladanje in razkladanje stekla ter drugega blaga.

Na področju steklarstva imajo že dolgoletno tradicijo. Njihovi cilji niso le novosti, ampak tudi kakovost. V obojem pa se želijo kar najbolje prilagoditi zahtevam svetovnega trga. Izdelujejo vse vrste izolacijskega stekla z odlično toplotno in zvočno izolacijo. Porabnikom ponujajo različne kombinacije refleksnega, ornamentnega, varnostnega in peskanega stekla. Steklo obdelujejo z brušenjem, vrtanjem, fazetiranjem in peskanjem.

Moderna arhitektura zahteva estetsko dovršenost in prefinjenost stanovanjskega ali poslovnega objekta. Steklo že dolgo ni več samo element zasteklitve, temveč je v zadnjem času postalo element arhitekturnih presežkov. Z različnimi oblikami, barvnimi

odtenki, varnostnimi, protihrupnimi ter izolacijskimi lastnostmi si s steklom lahko ustvarimo lasten prostor, v katerem se bomo počutili svobodno ter varno.

V podjetju Termoglas s svojim znanjem, tridesetletnimi izkušnjami in visoko izpopolnjeno tehnologijo lahko z drobnimi steklenimi detajli ali razkošnimi steklenimi površinami izpolnijo želje še tako zahtevnega kupca. Certifikat za standard ISO že imajo, zdaj pa poskušajo dobiti še znak CE.

V podjetju, ki ima sedež v Dolenjem Boštanju pri Sevnici, obiskovalcem predstavijo tudi postopke izdelave oken, vrat in izolacijskega stekla. Poleg proizvodnih prostorov so uredili prodajno-razstavni salon, v katerem si morebitni kupci lahko ogledajo končne izdelke, dobijo primeren nasvet ali naročijo izdelek.

Prevoze v podjetju opravljajo z lastno specializirano opremo za nakladanje in razkladanje stekla ter drugega blaga (Termoglas 2009).

3.2 Analiza organiziranosti tržnega komuniciranja

Izbrano podjetje, ki zaposluje šestdeset ljudi, spada med srednje velika podjetja. Oddelka za trženje nimajo, dejavnosti tržnega komuniciranja opravlja kar vodja komerciale s sodelavci.

Vodja komerciale je neposredno odgovoren direktorju podjetja, ki ima pooblastila za vodenje in razpolaganje s finančnimi sredstvi. Vodja komerciale skupaj s sodelavci načrtuje in skrbi za instrumente tržnega komuniciranja, nato pa pripravi analizo za direktorja.

Poleg teh nalog spada med naloge vodje komerciale ter sodelavcev tudi raziskava trga, tako da prek telefona, interneta, osebnih stikov dobijo potrebne tržne informacije o kupcih, konkurenci, drugih poslovnih partnerjih, izdelkih, cenah itn. Med njihove naloge spada tudi priprava, izvedba in načrtovanje predstavitvenih materialov, katalogov, vizitk in promocijskih izdelkov. Zlasti pomembna je tudi priprava akcij, ki jih izvedejo vsako leto. Poleg tega oblikujejo tudi oglase za oglaševanje v določenih specializiranih revijah. Za potrebe neposrednega trženja oblikujejo kataloge, vizitke, vsebino in obliko ponudbe.

Pri instrumentih tržnega komuniciranja je za podjetje najpomembnejše oglaševanje. Ta podatek smo dobili v intervjujih s sogovorniki, saj so kot prvi instrument, ki ga najpogosteje uporabljajo, navedli oglaševanje. Tudi pri vprašanju 9, kjer so sogovorniki morali razvrstiti točke od 0 do 100 točk in sicer kateri instrument je najbolj pomemben za podjetje in so oglaševanju pripisali največ točk (eden od sogovornikov 50, drugi 30 in tretji 40 točk). Sledijo neposredno trženje (vsi trije sogovorniki so mu pripisali 20 točk), pospeševanje prodaje (dva sogovornika 20 točk, eden 10 točk), odnosi z javnostmi (dva sogovornika 10 točk, eden 20 točk) in osebna prodaja (vsi trije sogovorniki 10 točk).

3.3 Analiza managementa tržnega komuniciranja

Glavna naloga, ki jo ima tržno komuniciranje v managementu, je seznaniti potencialne porabnike s tem, da njihov izdelek obstaja, z vzroki, zakaj je njihov izdelek boljši od konkurenčnih, in jih prepričati, da ga čim prej kupijo.

Z instrumenti tržnega komuniciranja se porabniki seznanijo s trženjskim spletom za vsak posamezen izdelek podjetja. Pri tem management tržnega komuniciranja informiranje prilagaja posebnostim posameznega podjetja in njegovim izdelkom. Od tega je odvisna tudi vloga posameznih instrumentov tržnega komuniciranja v komunikacijskem spletu.

Oblikovanje komunikacijskega spleta je odvisno od ciljev tržnega komuniciranja. Glavni cilj je, da informacija doseže ciljno skupino in morebitne porabnike seznaniti z izdelkom ter jih v končni fazi prepriča, da se odločijo za nakup izdelka.

Pri oblikovanju komunikacijskega spleta v podjetju najprej določijo cilje tržnega komuniciranja, ki jih želijo doseči v smislu določitve ciljnega trga, odločitve o načinu komuniciranja s trgom, o posameznih komunikacijskih akcijah in o strategiji nastopa na trgu.

Pri komuniciranju s trgom poskuša podjetje doseči naslednje cilje (Termoglas 2009):

- ustvarjati pozitivno podobo podjetja,
- informirati ciljno skupino o svojih izdelkih in o podjetju,
- informirati porabnike o prednostih lastnih izdelkov,
- dosegati načrtovano prodajo,
- komunicirati z različnimi javnostmi in vplivati na njihov odnos do podjetja.

3.4 Analiza tržnega komuniciranja

3.4.1 Oglaševanje

Na začetku vsakega leta se vodja komerciale in direktor izbranega podjetja skupaj odločita, kakšen bo oglaševalski načrt podjetja. Po navadi izberejo manjše število medijev, v katerih nato oglašujejo večkrat na leto. Nekateri oglaševalski mediji se po območjih prekrivajo, zato so v podjetju izbrali medije z največjo nakladdo, z največjo poslušanoštvjo, ki pokrivajo največji aktualni geografski obseg. Pri oglaševanju obravnavanega podjetja je pomembna pravilna usmerjenost na ciljno skupino. To so predvsem pripadniki mlajše generacije, ki gradijo nove hiše, ter starejši ljudje, ki svoje domove prenavljajo.

Oglaševanje s tiskanimi katalogi, letaki in vizitkami

Osebe so bile mnenja, da so tudi reklamni katalogi nek način oglaševanja. Politika obravnavanega podjetja sicer ne temelji na tem, da bi kataloge delili od hiše do hiše, ampak svoje kataloge ponudijo porabnikom, ki jih obišejejo v salonu, ali pa jih pošljejo po pošti skupaj s ponudbo.

Podjetje ima že skoraj od samega začetka od leta 1980 pripravljeno reklamno gradivo, vključno s katalogi in vizitkami. V reklamnem gradivu podjetje podrobno predstavi svojo dejavnost in svoje izdelke, navedeni so tudi naslov podjetja in kontaktni podatki. Oseba 1 je poudarila, da je njihov katalog skrbno urejen, razumljivo napisan in daje morebitnim porabnikom vse potrebne informacije.

Leta 2003 pa so natisnili reklamne letake, ki so jih izjemoma razdelili po stanovanjskih hišah. Oseba 1 je povedala, da akcija ni bila uspešna. Predvidevam, da zato, ker ljudje med pošto vsak dan dobijo kup reklamnih sporočil, ki jih zavržejo, ne da bi jih sploh prelistali (Termoglas 2009).

Slika 3.1 Katalogi, letaki, vizitke



Vir: Termoglas 2009.

Oglaševanje po televiziji

V podjetju že nekaj let oglašujejo prek televizijskega programa AKSA, ki pokriva predvsem sevniško območje. AKSA je televizijska hiša, ki prikazuje reklamne oglase, hkrati pa predvaja program Radia Sevnica. Reklamni spot podjetja se vsak dan predvaja najmanj petdesetkrat. Stroški niso visoki, rezultati pa so učinkoviti, saj so v podjetju opazili, da so televizijski zasloni postavljeni tudi na javnih mestih (železniška postaja in zdravstveni dom), kjer se vsak dan zbira večje število ljudi. Čas med čakanjem na vlak ali zdravnika si krajšajo tudi z ogledom reklamnih spotov.

V letu 2006 so oglaševali na televiziji Vaš kanal, ki pokriva novomeško območje. V ta namen so morali predhodno posneti reklamni spot, ki je predstavil celoten potek proizvodnje termopanskega stekla in stavbnega pohištva PVC.

V spotu je bil prikazan tudi njihov izdelek, izpostavljene so bile njegove prednosti in poudarjena njegova kakovost. Čeprav so bili stroški priprave reklamnega oglasa in stroški oglaševanja na televiziji Vaš kanal visoki, se je oglaševalska akcija obrestovala, saj so prejeli od 50 do 100 telefonskih klicev za pripravo informativnih ponudb in za izmere na domu.

V prihodnje razmišljajo, da bi na televiziji Vaš kanal pripravili enourno kontaktno oddajo, ki bi jo predvajali v živo in tako poskušali vzpostaviti stik z morebitnimi strankami. S to oddajo bi še dodatno izboljšali in razširili ugled ter prepoznavnost svojega podjetja (Termoglas 2006).

Oglaševanje prek radijskih programov

V preteklosti so oglaševali prek radijskih postaj Radio Krka, Goldi, Sraka in Šmarje – Štajerski val. Oseba 1 je v intervjuju povedala, da je bil njihov oglas moderen in nekoliko bolj zabaven od konkurenčnih. S tem so sicer dobili nekaj novih strank, vendar, poudarja oseba 1, na splošno z oglaševanjem po radiu niso bili uspešni. Zavedajo se, da so dobili premalo strank.

V podjetju analizirajo tudi to, ali ljudje sploh poslušajo radijske oglase. Analiza je pokazala, da ljudje poslušajo oglase v avtomobilih, vendar so delno z mislimi drugje in tako oglas preslišijo. Osebe so poudarile, da bo radijski oglas resnično uspešen, so ga začeli na določeni radijski postaji ponavljati večkrat na dan in na mesec. Morebitni porabniki si bodo oglas res zapomnili in ga shranili v podzavest (Termoglas 2009).

Oglaševanje v časopisih in revijah

Podjetje je leta 2006 podpisalo celoletno pogodbo s Celjskim oglasnikom in oglasnikom Stik. Na območju Celjskega oglasnika izhajata še Velenjski oglasnik in Zasavski oglasnik. Z oglaševanjem v teh dveh revijah pokrivajo zasavsko in savinjsko regijo. Z oglaševanjem v oglasniku Stik pa pokrivajo osrednjeslovensko in spodnjeposavsko regijo ter jugovzhodno Slovenijo, saj oglasnik pokriva območje občin: Ljubljana (južni del), Trzin, Škofljica, Velike Lašče, Ribnica, Kočevje, Grosuplje, Dobropolje, Ivančna Gorica, Trebnje, Žužemberk, Mirna Peč, Novo mesto, Dolenjske Toplice, Črnomelj, Šentjernej, Škocjan, Sevnica, Krško in Litija.

Oseba 1 je povedala, da je oglaševanje v časopisih in revijah sicer uspešno, vendar z rezultatom niso zadovoljni. Vzrok za to je močna konkurenca, ki obstaja na trgu, saj je večina časopisov prenapolnjena s podobnimi oglasi konkurentov.

V podjetju se zavedajo, da imajo vsi konkurenti izpostavljene podobne prednosti kot njihovo podjetje. V revijah in časopisih pa ne oglašujejo zgolj zato, ker tam oglašujejo tudi konkurenčna podjetja, ampak zato, da bi morebitni porabniki videli, da je podjetje uspešnejše od konkurenčnega. Podjetje občasno oglašuje tudi v reviji Moj

dom, predvsem kadar so v reviji članki, ki se navezujejo na stavbno pohištvo PVC (Termoglas 2009).

Slika 3.2 Oglaševanje v časopisih in revijah



Vir: Termoglas 2009.

Oglaševanje prek spleta

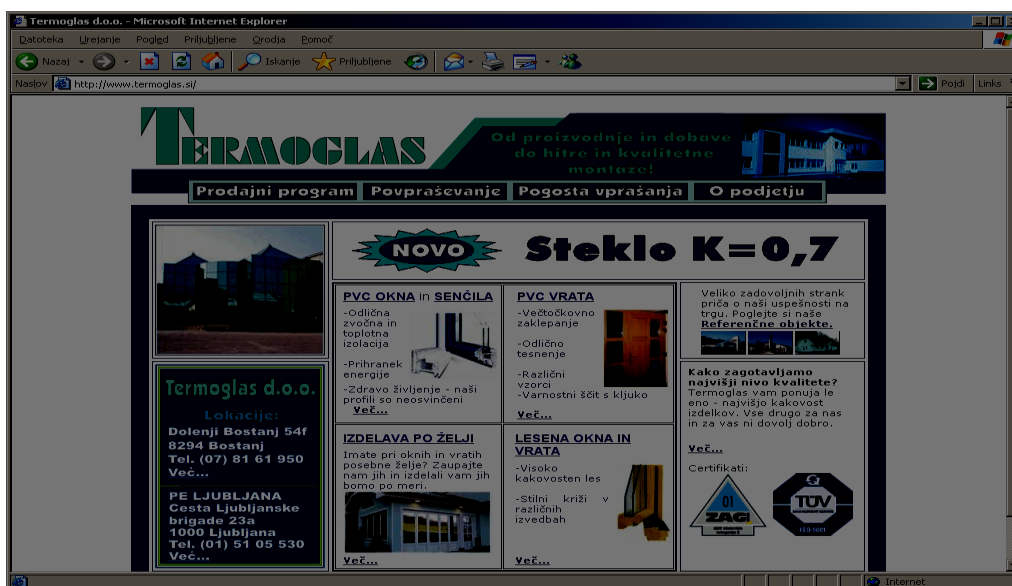
Oglaševanju prek svetovnega spleta podjetje v preteklosti ni namenjalo večje pozornosti. V letu 2006 pa so se odločili za prenovo spletne strani. Ta ponuja porabnikom celovit vpogled v prodajni program, prav tako pa lahko porabniki pregledajo fotografije PVC – stavbnega pohištva. Najpomembnejša novost je, da lahko stranka prek elektronskega obrazca pošlje povpraševanje po elementih PVC.

Oseba 1 je povedala, da je odločitev za prenovo spletne strani pogojevala tudi sklenitev pogodbe s podjetjem Najdi.si. To se je izkazalo za zelo dobro odločitev, saj se je prodaja povečala za 5 %, vse več povpraševanja je bilo po elektronski pošti. Ugotovili so, da je spletno oglaševanje precej učinkovito, saj dobijo prek spleta vsak dan vsaj 15 povpraševanj po njihovih izdelkih, to pomeni vsaj 300 do 400 povpraševanj na mesec. Od tega pa se približno tretjina porabnikov odloči za nakup njihovih izdelkov.

Kadar koli je porabnik leta 2006 v iskalnik vpisal besedo, ki so bile povezane z elementi PVC, se njihova spletna stran pojavila že na drugem mestu. Drugo mesto so tako rekoč zakupili, prvo in tretje pa je bilo rezervirano za drugi dve konkurenčni podjetji. Leta 2009 se je vse to spremenilo, je več konkurenčnih podjetij na trgu, zato se ne pojavljajo več na drugem mestu.

Pri spletnih predstavitev se kaže pomanjkljivost predvsem v tem, da dobijo prek spleta povpraševanje tudi z območij, ki jih podjetje zaradi sorazmerne majhnosti in krajevne omejenosti ne pokriva (Termoglas 2006). Vsekakor se tu ob ustreznem razvoju podjetja kaže morebitna razvojna možnost za širjenje dejavnosti.

Slika 3.3 Oglaševanje prek svetovnega spleta (leta 2006)



Vir: Termoglas 2006.

Oglaševanje na službenih avtomobilih, reklamni panoji in sponzoriranje

V izbranem podjetju so že pred leti oblikovali nalepke za službene kombije in tovornjake. Te so izdelane v skladu s celostno grafično podobo in obveščajo o dejavnosti podjetja ter njegovih kontaktnih podatkih. Oseba 1 je menila, da je tovrstno oglaševanje učinkovito, saj, prvič, so nalepke zelo opazne; drugič, jih nekatera proizvajalčeva podjetja sploh nimajo; tretjič, so drugačna od drugih proizvajalcev. Nalepke namreč opazi vsak, ki vidi njihove službene kombije in tovornjake. Oseba 1 je tudi poudarila, da se je prodaja bolj povečala zaradi dobro izdelanih nalepk na avtomobilih kot pa zaradi oglaševanja v časopisih.

V podjetju so izdelali tudi manjše nalepke, ki se prilepijo na registrske tablice. V ta namen je podjetje po zakonu pridobilo dovoljenje, da lahko imajo te nalepke na tablicah. Ali so s takim oglaševanjem dobili kakšnega porabnika več, pa ne morejo potrditi.

Idealna reklama za podjetja so tudi reklamni panoji, ker so zelo poceni. Cena takega oglaševanja je zaupen podatek. Oseba 1 je samo povedala, da to po navadi namestijo na objekte, predvsem na tiste na vidnejših mestih. Lastniki objektov so njihove stranke, ki same želijo reklamirati njihovo podjetje.

Pogosta metoda oglaševanja je tudi sponzoriranje vrtnih veselic ali kakšnih kulturnih/športnih prireditev, predvsem v poletnih mesecih.

Podjetje ponuja tudi različna ogledala. Pogosto oblika sponzorstva so podarjena ogledala, ki imajo na hrbtni strani reklamni oglas svojega podjetja.

Pojavlja se tudi finančno sponzorstvo. Prireditelji nekega dogodka, ki ga je podjetje finančno sponzoriralo, v zameno za to sponzorstvo na steno ali ograjo namestijo

reklamne panoje podjetja. Tako si s sponzoriranjem pridobivajo tudi nove stranke, predvsem pa širijo dober glas o podjetju ter izražajo svojo družbeno odgovorno prepričanje (Termoglas 2009).

3.4.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestavljajo številne dejavnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenih izdelkov. Zaradi nevarnosti, da se porabniki ne bodo odzivali, morajo podjetja svoje pospeševalne dejavnosti nenehno prilagajati in spreminjati v skladu z razmerami na ciljnih trgih (Habjanič 1998, 108).

Pospeševanje prodaje (angl. selling promotion) je tudi dejavnost, s katero podjetje vpliva na porabnike pri odločitvi za nakup izdelka. Namen pospeševanja prodaje je posredno ali neposredno vplivati na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane cilje (Potočnik 2002, 305–341).

V izbranem podjetju uporabljajo pospeševanje prodaje takrat, kadar želijo dodatno okrepiti učinek oglaševanja. O uvedbi dejavnosti pospeševanja prodaje se odločajo glede na trenutno potrebo, da dosežejo takojšnje povečanje prodaje, večji in takojšnji denarni priliv in podobno.

Vsako jesen ponujajo tudi posebne popuste, saj se pred zimo kupci pogosteje odločajo za nakup oken, vrat in drugih stavbnih elementov. Oseba 1 je rekla, da imajo enkrat na leto nagradno žrebanje; kot nagrado lahko izžrebanci prejmejo majico podjetja. Zadovoljstvo porabnikov poskušajo ugotoviti z anketnimi vprašalniki.

Vodilni v podjetju se udeležujejo tudi številnih sejmov in predstavitev, kjer delijo brošure, letake, zgibanke.

Aprila 2009 so se odločili za posebno akcijo, v kateri so vsi, ki so naročili stavbno pohištvo, dobili t. i. pomladni popust pa še dežnik z logotipom podjetja. V podjetju imajo zelo dobro organizirane vodene obiske, na katerih obiskovalcem razkažejo svoje izdelke in pripravijo različne predstavitve. S pospeševanjem prodaje lahko v podjetju hitro dobijo kupce in povečajo zvestobo izdelku (Termoglas 2009).

3.4.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so celota ukrepov podjetja, s katerimi želi ustvariti ugodno podobo o svojem delovanju v družbenem in gospodarskem okolju. Zato so ti odnosi namenjeni porabnikom, dobaviteljem, delničarjem, bankam, družbenim organizacijam pa tudi drugi javnosti. Vsaka od navedenih javnih skupin ima dejanski ali potencialni interes, da bi podjetje doseglo svoje cilje (Galič 2005, 97).

Kot vsako podjetje si tudi obravnavano podjetje prizadeva pritegniti čim širši krog porabnikov, zato morajo skrbeti za ugodne odnose z javnostjo. Če želi imeti podjetje dobro obveščene stalne porabnike in tudi morebitne porabnike, mora nenehno skrbeti za dobro obveščenost o dogajanju v podjetju in o novostih. V podjetju zato razmišljajo, kot

smo že povedali, o tem, da bi v bližnji prihodnosti s televizijo Vaš Kanal iz Novega mesta pripravili enourno kontaktno oddajo, s čimer bi pridobili še več porabnikov.

Bistvena naloga odnosov z javnostjo je oblikovanje pozitivne podobe podjetja pri različnih javnostih. kot so mediji, zaposleni, lokalna skupnost, porabniki, dobavitelji. Podjetje se zaveda, da odnosi z javnostjo vplivajo na ugled podjetja, kar je zelo pomembno pri prodaji njegovih izdelkov, kajti porabniki si morajo najprej pridobiti zaupanje v podjetje, da se sploh začnejo zanimati za njegove izdelke.

V oglasniku Stik je bil objavljen članek, v katerem so podrobno opisani vsi izdelki podjetja, hkrati pa je podjetje predstavljeno kot uspešno slovensko podjetje na njihovem območju.

Zelo pomembno je tudi, kakšno podobo si javnost ustvari o podjetju, saj negativna slika prav gotovo ne pripomore k večji prodaji. Podjetje si prizadeva pritegniti medije in se prek njih čim bolj predstaviti, saj so odnosi z javnostmi v kombinaciji z odmevnim oglaševanjem zagotovo eden ključnih dejavnikov za uspeh (Termoglas 2009).

3.4.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja poteka z neposrednim komuniciranjem med prodajalcem in potencialnim porabnikom. Njen namen je prepričati porabnika, da kupi izdelek, ki ga podjetje ponuja. Opravljajo jo prodajni referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki, katerih naloga je obveščanje, svetovanje in pomoč pri nakupu, pa tudi razvijanje in negovanje trajnih poslovnih stikov (Potočnik 2002, 305–377).

V obravnavanem podjetju, ki je proizvodno podjetje, je osebna prodaja pomembna takrat, ko morajo komercialisti prodati PVC stavbno pohištvo, steklarske izdelke, vhodna in garažna vrata, lesena vrata in okna ter senčila. Komercialisti morajo biti ustrezno usposobljeni, zato se morajo – poleg temeljne višješolske izobrazbe – še dodatno izobraževati (različni seminarji) in tako izpopolnjevati svoje znanje ter sposobnosti. Ker so stranke vedno bolj zahtevne in ker znanja nikoli ni dovolj, je nujno nenehno nadgrajevanje znanja o posameznih novostih na trgu, novih izdelkih na področju stavbnega pohištva PVC, oken, vrat in stekla.

3.4.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje je prvotno pomenilo le obliko trženja, v kateri se je izdelek gibal od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Proizvodna podjetja so končnim porabnikom prodajala na svojih prodajnih oddelkih ali v lastnih prodajalnah. Pozneje se je pojem neposredno trženje razširil tudi na prodajo po pošti (kataloška prodaja), po telefonu in drugih posrednikih za pošiljanje ponudb in dostavo pošiljk neposredno končnim porabnikom (Galič 2005, 96).

Oseba 1 je povedala, da v izbranem podjetju uporabljajo:

- *telefonsko prodajo* – sprejemanje naročil iz katalogov ali oglasov ter klicanje kupcev in
- *tehnično podporo* – odgovarjanje na vprašanja kupcev in reševanje tehničnih vprašanj.

Tudi televizija in radio sta izjemno uporabna posrednika za neposredno trženje, zlasti za takojšnje odzivno naročanje. Oseba 1 je poudarila, da podjetje v oglasih ponudi brezplačno telefonsko številko za naročanje (080). Vsaka oseba, ki prebere ali sliši ponudbo, lahko zavrti to številko in naroči izdelek, če se odloči za nakup.

Za podjetje je pomembno tudi neposredno trženje prek svetovnega spleta. Prednosti slednjega so pomembne in številne, na primer ugodnost oziroma priročnost, saj lahko porabniki izdelke kadar koli naročijo kar iz domačega fotelja.

3.5 Spremljanje učinkov tržnega komuniciranja

Pomembno je, da podjetja spremljajo in merijo učinke svojih trženjskih dejavnosti in jih primerjajo s cilji komuniciranja, s čimer poskušajo zagotoviti uspešno prodajo in posledično konkurenčnost na trgu. To je neprekinjen proces, ki temelji na stalnem vrednotenju rezultatov in primerjanju doseženega stanja s cilji. Pri večjih odstopanjih lahko ukrepajo v smislu ustreznih sprememb strategije in taktike, rezultate pa znova ovrednotijo.

Nadzor nad rezultati v izbranem podjetju je težaven, saj je težko ugotoviti natančen odziv na določene instrumente tržnega komuniciranja. Najlažje je ugotavljati, da se prodaja povečuje. Povečana prodaja v času določenega oglasa je zagotovilo, da je akcija učinkovita. Podjetje se osredotoča bolj na tiste oglase, za katere ve, da se bo dobiček povečal. Oseba 1 je povedala, da do zdaj še niso imeli težav glede stroškov oglaševanja, saj so vedno imeli dovolj dobička, da so stroške lahko pokrili.

V obravnavanem podjetju porabnik lahko pove tudi, če morda z delom, ki so ga opravili zaposleni, ni bil zadovoljen. Toda doslej tovrstnih težav še niso imeli, porabniki so se vračali v podjetje in zaposlene pohvalili neposredno direktorju podjetja. Zadovoljstvo kupcev s posameznimi akcijami, ki jih načrtujejo v podjetju, ugotavljajo tudi s pomočjo vprašalnika. Z analizo odgovorov ugotavljajo, ali določen instrument tržnega komuniciranja pravilno uporabljajo in tudi ali je bil učinek akcije ugoden za podjetje. V prilogi 2 je primer nekaterih vprašanj, ki jih v anketi zastavljajo svojim porabnikom.

3.6 Raziskava

Temeljni namen raziskave je bil ugotoviti, kako pomembno in uporabno je tržno komuniciranje v izbranem podjetju. To pomeni, koliko si podjetje prizadeva za tržno

komuniciranje, koliko denarja vloži v tržno komuniciranje, kaj menijo o raziskavi trga itn. Za pridobitev teh podatkov smo uporabili strukturirani intervju.

Cilj raziskave pa je bil potrditi ali zavreči domneve, da:

- podjetje ne uporablja vseh instrumentov tržnega komuniciranja,
- zaposleni nimajo dovolj znanja s področja trženja,
- izboljšati položaj na trgu (analiza SWOT),
- najpogosteje uporabljen instrument tržnega komuniciranja v izbranem podjetju je oglaševanje.

3.6.1 Izvedba intervjuja

V okviru prvega dela raziskave je bil uporabljen intervju, ki je potekal 23. aprila 2009 v pisarni izbranega podjetja in je trajal približno pol ure. Intervjuvali smo tri zaposlene v podjetju. Sogovorniki so izrazili željo, da bi ostali anonimni, zato sem jih poimenovala oseba 1, oseba 2 in oseba 3. Vprašanja, ki smo jih zastavili sogovornikom, so bila pripravljena vnaprej. Intervju je bil skupinski, vsi trije sogovorniki so istočasno odgovarjali na vprašanja. Njihove odgovore in komentarje smo sproti zapisovali. Pri tem moramo omeniti še, da smo sogovornikom poslali vprašanja po elektronski pošti že en teden prej, tako da so se na intervju lahko pripravili.

3.6.2 Analiza rezultatov

Vprašanje smo zastavili tako, da bi dobili čim več informacij o pomembnosti in uporabnosti tržnega komuniciranja v izbranem podjetju.

Intervju

Koliko zaposlenih v podjetju se je udeležilo kakega tečaja za pridobitev ustreznih znanj s področja trženja?

To vprašanje smo postavili intervjuvancem, ker smo želeli potrditi hipotezo, da zaposleni nimajo dovolj znanja s področja trženja.

Vse tri osebe so odgovorile enotno: od 1 do 2 zaposlena. Ker nimajo zadostnega znanja o trženju, se bo tovrstnih tečajev v prihodnosti udeležilo več zaposlenih v podjetju, če bo zato čas. Zaposleni morajo imeti čas, da se tečaja lahko udeležijo.

Ali imajo posamezne ovire (pomanjkanje trženjskega znanja, doseganje kakovosti, uvajanje nove tehnologije, konkurenca) kakšno vlogo v podjetju?

Oseba 1 meni, da pri kakovosti nimajo ovir, saj bodo začeli s pridobivanem novega certifikata, ki bo za njih zelo pomembno.

Vse tri osebe pa so menile, da je na trgu vse več konkurenčnih podjetij, ki se ukvarjajo z isto dejavnostjo.

Kaj je po vaših izkušnjah najpogostejša napaka v trženju podjetja?

Oseba 1 meni, da je lahko napak zelo veliko, ampak jih ne sme biti. Podjetje ve, kaj stranka potrebuje, imajo prednosti pred konkurenco, na primer ponujajo kakovostne storitve, drugi del plačila plačaš po opravljenem delu itn., dosledno vodijo evidence o porabnikih.

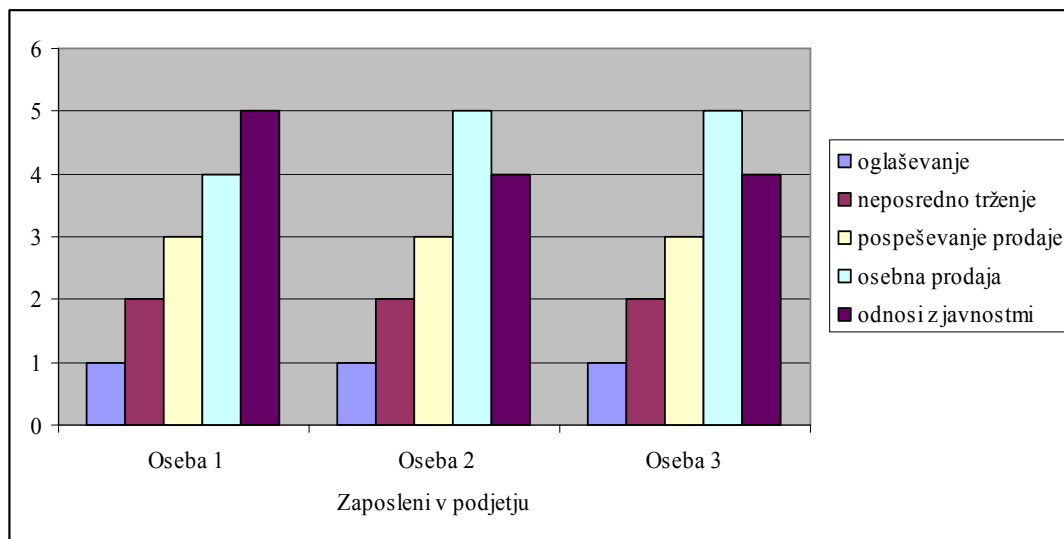
Oseba 2 pa meni, da podjetje premalo trži, ker nimajo denarja. To pomeni, da je trženje odvisno od količine denarja, ki ga namenijo za oglaševanje. Podatka o tem, koliko namenijo za oglaševanje, nismo dobili.

Oseba 3 je menila enako kot oseba 1.

Povejte mi vrstni red uporabe instrumentov tržnega komuniciranja (1 pomeni najpogosteje, 4 najredkeje, 5 pa pomeni, da se ne uporablja) v zadnjem poslovnem letu?

Slika 3.4 prikazuje, kako so sogovorniki razporedili instrumente tržnega komuniciranja, pri čemer pomeni 1 najpogostejšo uporabo, 4 najredkejšo uporabo, 5 pa pomeni, da se instrument ne uporablja.

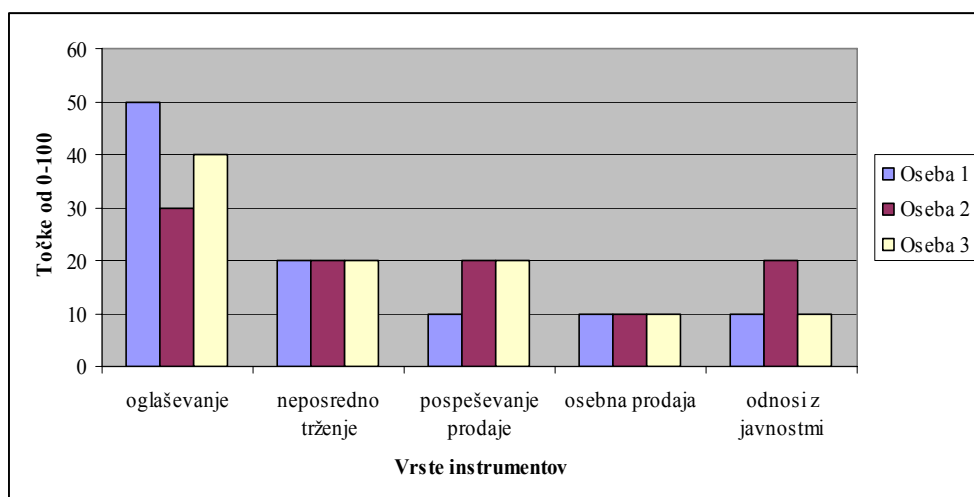
Slika 3.4 Pomembnost uporabe instrumentov tržnega komuniciranja



Iz slike vidimo, da vsi trije sogovorniki skoraj enako menijo, da najpogosteje uporabljajo oglaševanje, opazna razlika je samo pri osebni prodaji in odnosih z javnostmi. Vsi sogovorniki so vedeli, kaj sodi k posameznemu instrumentu tržnega komuniciranja.

Kateri od instrumentov tržnega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje) se vam zdijo pomembni za podjetje? Prosim, ocenite pomembnost posameznega instrumenta s točkami od 0 do 100.

Slika 3.5 Pomembnost instrumentov tržnega komuniciranja za podjetja (0–100 točk)



Instrumente tržnega komuniciranja so ocenjevali tako, da so jim na lestvici pomembnosti od 0 do 100 točk dodelili ustrezno število točk, to pomeni, da vsak instrument tržnega komuniciranja skupaj doseže 100 točk in sicer (oseba 1 je za oglaševanje naklonila 50 točk, za neposredno trženje 20 točk, za pospeševanje prodaje 10 točk, za osebno prodajo 10 točk in odnose z javnostmi 10 točk in skupaj je seštevek 100 točk). Ostali rezultati so prikazani na sliki 3.5.

Ali v podjetju izvedete raziskavo trga, preden začnete akcijo tržnega komuniciranja?

Vse tri osebe so se strinjale, da pred začetkom akcije tržnega komuniciranja izvedejo raziskavo trga.

Kateri so razlogi, da opravite raziskavo trga oziroma je ne opravite?

Oseba 1 meni, da v njihovem podjetju opravijo raziskavo trga z namenom, da ugotovijo, koliko denarja so porabili za oglaševanje, ali je na trgu kakšen nov konkurent, pa tudi z namenom raziskati in se še bolj osredotočiti na tržno komuniciranje. Poiskati morajo tudi svoje ciljne kupce, ki hočejo kupiti njihove izdelke.

Oseba 2 je povedala, da če za raziskavo trga ni dovolj denarja, potem raziskave trga ne opravijo.

Ali (zakaj) in kaj najpogosteje opazujete, ko opravljate segmentacijo trga (kdo kupuje, zakaj kupuje, kako kupuje, kje kupuje, kdaj kupuje)?

Oseba 3 je povedala, da opazujejo predvsem, kdo kupuje. To so pretežno mladi, ki gradijo hiše, ali starejši, ki prenavljajo svoje domove.

Oseba 1 in oseba 3 sta povedali, da opazujejo tudi, kdaj porabniki kupujejo, in to je predvsem od enih naprej, saj imajo potem mladi več časa, ali pa tudi od dveh naprej, ko se konča služba.

Ali imate v podjetju izdelan letni načrt za tržno komuniciranje?

Vsi trije sogovorniki so potrdili, da vsako leto v podjetju pripravijo letni načrt tržnega komuniciranja, in sicer o tem, kako bodo informirali svoje kupce o novih izdelkih in o prednostih svojih izdelkov ter kako bodo ustvarjali pozitiven ugled podjetja. S tem želijo doseči načrtovano prodajo in povečati prepoznavnost podjetja. Ta načrt in s tem tudi dejavnosti tržnega komuniciranja, oblikovanje sporočil, organiziranje dogodkov pripravi vodja komercialne skupaj s sodelavci, vodja komercialne pa ga nato predstavi direktorju podjetja. To je tudi že odgovor na vprašanje: Kdo opravlja dejavnosti tržnega komuniciranja, oblikuje sporočila, organizira dogodke, analizira učinkovitost tržnega komuniciranja, nadzoruje rezultate tržnega komuniciranja? Zakaj je takšna organiziranost?

Ko oblikujete sporočilo za ciljno javnost, kaj je za podjetje pomembno, da v njem poudarite?

Vsi trije sogovorniki so menili, da je pri oblikovanju sporočila za javnost pomembno, da podjetje v sporočilu poudari, kje je podjetje, katere izdelke ponuja in njihove cene. Oseba 1 je dodala, da je zelo pomembno, da sporočilu priložijo tudi reklamni material, da porabniki takoj vidijo, kakšni so njihovi izdelki, da si jih zapomnijo.

Komu je namenjeno vaše oglasno sporočilo?

Vse trije sogovorniki so se strinjali, da je sporočilo namenjeno njihovim novim strankam, konkurenci, da bodo videli, koliko boljše je njihovo sporočilo. Ali je oglas dobro napisan, pa morajo povedati njihovi stalni porabniki.

Oseba 1 je povedala še, kako ugotavljajo učinkovitost akcije tržnega komuniciranja. To naredijo predvsem z njihovo anketo, ki jo imajo v podjetju in tako ocenijo stopnjo zadovoljstva kupcev z njihovimi izdelki in ponudbo. Z anketo ugotovijo, ali so instrument tržnega komuniciranja pravilno uporabili. Rezultate, ki jih dobijo v času akcije tržnega komuniciranja, primerjajo z ugotovitvami preteklih analiz.

Glede na odgovore intervjuvancev se težko oziroma se ne morem opredeliti, ali je tržno komuniciranje v podjetju pomembno in uporabno. Na nekatera vprašanja sta odgovorila samo dva intervjuvanca, na eno vprašanje pa celo samo eden. Iz intervjuja je razvidno, da podjetje potrebuje nekaj predlogov in smernic za izboljšanje tržnega komuniciranja. Zato so v nadaljevanju prikazani predlogi in smernice za izboljšanje tržnega komuniciranja v izbranem podjetju.

3.6.3 Analiza SWOT

Analiza SWOT je analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja. Prednost pred konkurenco je vsaka sposobnost podjetja, s katero lahko doseže določene cilje. Slabosti pa so tiste določene dejavnosti podjetja, ki doseganje opredeljenih ciljev lahko ovirajo ali onemogočajo. Nevarnosti so tisti dejavniki v okolju, ki lahko ogrozijo doseganje zelenih ciljev in na katere podjetje nima velikega vpliva. Priložnosti pa so razmere v zunanjem okolju, z njihovo pravilno in natančno uporabo ima podjetje možnost, da doseže svoje cilje (Kotler 1996, 224).

Za potrditev ene izmed hipotez v nadaljevanju podajamo analizo SWOT za obravnavano podjetje, kjer smo potrdili, da mora podjetje še izboljšati položaj na trgu.

Preglednica 3.1 Analiza SWOT izbranega podjetja

PREDNOSTI <ul style="list-style-type: none">– kakovostni izdelki,– dobri plačilni pogoji,– zanesljivost, kar obljubijo to tudi naredijo,– usposobljenost, prijaznost in ustrežljivost zaposlenih,– primerna ponudba. PRILOŽNOSTI <ul style="list-style-type: none">– znižanje cen nekaterih izdelkov,– upoštevanje predlogov za izboljšanje tržnega komuniciranja,– možnost povečanja število lokacij v Sloveniji,– poiskati primerne dobavitelje.	SLABOSTI <ul style="list-style-type: none">– visoke cene,– premalo pozornosti namenjajo tržnemu komuniciranju,– prepogosto uporabljajo oglaševanje kot instrument tržnega komuniciranja,– predolgi dobavni roki,– premalo usposabljanja v podjetju. NEVARNOSTI <ul style="list-style-type: none">– konkurenti, ki vedno več vlagajo v tržno komuniciranje,– na slovenskem trgu se pojavlja veliko cenejših izdelkov,– pojav novega konkurenčnega podjetja, ki se bo ukvarjalo z isto dejavnostjo.
---	---

Vir: Termoglas 2009.

4 PREDLOGI IN SMERNICE ZA IZBOLJŠANJE DEJAVNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V OBRAVNAVANEM PODJETJU

4.1 Predlogi za izboljšanje tržnega komuniciranja

Za tržno komuniciranje je v izbranem podjetju trenutno zaposlen kar komercialist. Ta načrtuje in skrbi za izvedbo komunikacijskega spleta z uporabo različnih instrumentov tržnega komuniciranja. Ker podjetje spada med srednje velika podjetja nima posebej zaposlene osebe, ki bi skrbela za tržno komuniciranje. Glede na trenutno situacijo tudi ni treba zaposlovati dodatne osebe za delo na tem področju. Če pa bi začeli poslovanje širiti na tuje trge, bi bilo treba razmisliti o zaposlitvi dodatnega človeka v tržnem oddelku, ki bi bil v pomoč komercialistu. V podjetju je sicer več komercialistov, vendar se s tržnim komuniciranjem ukvarja samo eden.

Ker je za manjša podjetja sodelovanje z agencijami za tržno komuniciranje najcenejši način za uresničevanje pomembnih nalog komuniciranja, bi za izbrano podjetje predlagali, da se usmeri na agencijo s celostnimi storitvami. Oseba v podjetju, ki bi bila zadolžena za tržno komuniciranje, bi morala z agencijo tesno sodelovati in jo ustrezno informirati ter se z njo dogovarjati tako v fazi priprave kot v fazah izvajanja in nadzora projekta tržnega komuniciranja. Iz tega sledi, da bi bil komercialist razbremenjen nalog, povezanih s tržnim komuniciranjem, ki jih je opravljal do zdaj.

Za učinkovitost izbranega podjetja je pomembno, da ima to podjetje poleg dobre organiziranosti tržnega komuniciranja tudi dobro zunanjo in notranjo koordinacijo in da dobro sodeluje z drugimi funkcijami trženja. Pri zunanji koordinaciji gre za koordinacijo odločitev in sodelovanje pri izvajanju instrumentov tržnega komuniciranja in drugimi funkcijami trženja, kot so: raziskava trga, načrtovanje in razvoj izdelka, politika cen in politika distribucije. Raziskavo trga naj bi v prihodnje izvajala izbrana trženjska agencija, katere naloga bi bila pridobivanje tržnih informacij. Izbrano podjetje se je do zdaj zanašalo le na tržne informacije, ki jih je dobilo v osebnih stikih s porabniki ter prek interneta, časopisov, televizije, telefona itn. Pri notranji koordinaciji gre za koordinirano delovanje instrumentov tržnega komuniciranja in za sodelovanje pri njihovem izvajanju.

Od instrumentov tržnega komuniciranja naj bi se tudi v prihodnje najpogosteje uporabljala oglaševanje, neposredno trženje in pospeševanje prodaje. Podjetje pa bi se moralo glede na naravo svojih izdelkov bolj potruditi pri odnosih z javnostjo in s tem graditi podobo podjetja ter pri osebni prodaji.

4.2 Smernice za izboljšanje tržnega komuniciranja

Ključ uspeha ni samo v tem, da je podjetje sposobno opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov, temveč tudi v tem, da redno spremlja morebitne spremembe pri porabnikih. To pa zahteva temeljito raziskavo treh ključnih elementov na trgu, ki so

pričakovanja, želje in navade porabnikov, ravnanje konkurence ter možnost podjetja, kako zadovoljiti tržne zahteve.

Podjetje mora prepoznati in opredeliti cilje tržnega komuniciranja ter spremljati njihovo doseganje. Cilji tržnega komuniciranja so vodilo pri nadaljnjem delu in so ključni za ugotavljanje uspešnosti akcije, ko se ta konča. Porabnikom je treba jasno predstaviti prednosti podjetja, po katerih se ločuje od konkurentov.

V prihodnje bi se moralo podjetje udeleževati in predstaviti na specializiranih sejmih v tujini, v okviru katerih bi predstavili svoje izdelke. Po sejmu bi moralo podjetje analizirati uspešnost nastopanja na sejmu, poslati ponudbe in drugo dokumentacijo, za katero so posamezniki zaprosili na sejmu, ugotoviti, kakšni so bili stroški za sejmsko dejavnost, in predvideti kratkoročne in dolgoročne rezultate ter analizirati konkurenco, ki je nastopala na sejmu.

Razširitvi spletne strani kot sredstvu neposrednega trženja bi morali v podjetju nameniti več pozornosti. Spletna stran je namreč pomemben del modernih trženjskih instrumentov podjetja, saj je s svojo obliko in vsebino neposreden komunikacijski kanal med podjetjem in ciljno javnostjo. Svetovni splet je na področju trženja nova oblika interaktivnega oglaševanja, ki poleg oglaševanja omogoča tudi dvostransko komunikacijo. Kupec sam poišče informacije in ima možnost odločati, kaj si bo ogledal. Zato je za uspeh poglobljena zanimiva in funkcionalno oblikovana domača spletna stran.

Podjetje bi moralo vzpostaviti tudi sistem kakovosti po standardih serije ISO, ki je učinkovito orodje za zagotavljanje kakovosti izdelkov in izboljšanje kakovosti dela, s čimer bi lažje pridobili zaupanje kupcev ter drugih interesnih partnerjev, saj bi s tem dokazali, da njihovi izdelki izpolnjujejo tudi visoke zahteve kakovosti.

5 SKLEP

V današnjem času, ko je na trgu vedno večja konkurenca, mora podjetje za uspešen obstoj in razvoj zagotoviti precej več kot samo dober in poceni izdelek. Izkoristiti mora vse obstoječe možnosti, da svoje prednosti in sposobnosti tudi ustrezno sporoča svojim morebitnim porabnikom. Preference porabnikov niso več odvisne samo od objektivnih in ustreznih prednosti izdelka, ampak tudi od ustrezno usmerjenega tržnega komuniciranja, ki učinkovito diferencira izdelke. Vloga tržnega komuniciranja je v tem, da s svojimi instrumenti obvešča porabnike o vseh pomembnih sestavinah tržne ponudbe.

V podjetju premalo spremljajo, kaj o Termoglasu piše v medijih, morali bi več raziskovati in spremljati informacije. Od instrumentov tržnega komuniciranja v podjetju najpogosteje uporabljajo oglaševanje, kar je potrdila tudi oseba 1. Poudarila je še, da porabniki z oglaševanjem največ pridobijo, saj se jim zdi, da zna podjetje svoje izdelke dobro prikazati. Podjetje se torej preveč usmerja v oglaševanje, kar je potrdilo našo četrto domnevo, da je najpogosteje uporabljen instrument tržnega komuniciranja oglaševanje.

Podjetje se zaveda, da je konkurenca na tem področju čedalje ostrejša, na trgu se bo pojavljalo vedno več podjetij, ki se bodo ukvarjala z isto dejavnostjo kot izbrano podjetje. Je pa že zdaj na trgu dovolj konkurentov. Eden od načinov, da podjetje ostane uspešno in učinkovito, je tudi, da si zagotovi pojavljanje na drugih trgih. Morali bi se torej širiti še na tuje trge, s čimer potrjujemo tretjo domnevo, da mora podjetje izboljšati položaj na trgu. V nalogi je na podlagi tega narejena analiza SWOT, kjer se lepo vidi njihove slabosti, nevarnosti itd.

V obravnavanem podjetju je pomembno, da se en instrument tržnega komuniciranja prepleta z drugim. Ko oglašujejo v medijih, občasno ponudijo tudi darila in popuste za kupce. Menimo, da so za učinkovito, pristno komunikacijo potrebni vsi instrumenti tržnega komuniciranja, čeprav v izbranem podjetju prevladuje oglaševanje, kar mi je oseba 1 velikokrat poudarila. Domneva, da podjetje ne uporablja vseh instrumentov tržnega komuniciranja je potrjena, saj menimo kar smo ugotovili iz intervjuja, so bolj poudarjali oglaševanje.

Cilje, ki smo si jih zastavili v uvodnem delu naloge, smo dosegli. Proučili in prikazali smo teoretične osnove tržnega komuniciranja, analizirali organiziranost, management in trenutno stanje tržnega komuniciranja v izbranem podjetju, izvedli intervju ter izdelali predloge organiziranosti in smernice za izboljšanje tržnega komuniciranja v podjetju.

V nalogi smo analizirali odgovore treh zaposlenih v podjetju, hkrati smo dobili podatke, na osnovi katerih smo sklepali o pomembnosti in uporabnosti instrumentov tržnega komuniciranja v izbranem podjetju. Analiza je pokazala, da je za zaposlene v

Sklep

podjetju tržno komuniciranje pomembno, pri tem pa se včasih pojavijo tudi ovire in napake v trženju. Tu potrjujemo tudi domnevo, da zaposleni nimajo dovolj znanja s področja trženja, vendar se bo tovrstnih tečajev udeležilo v prihodnosti več zaposlenih. Opravljajo tudi raziskave trga, vendar je za to potreben denar, in če ga imajo, opravijo raziskavo. Osredotočajo se predvsem na to, kdo kupuje njihove izdelke. Vsako leto pa pripravijo tudi letni načrt tržnega komuniciranja.

Nalogo zaključujemo z mislijo, da podjetje brez tržnega komuniciranja ne more obstati na trgu. Spoznati mora vse svoje porabnike in hkrati pridobivati morebitne porabnike. Te odnose je treba ves čas negovati ter se boriti za slehernega odjemalca. Za pozornost, ki nam jo namenja, mu moramo ponuditi korist. Kar pa v praksi še zdaleč ni tako preprosto, kot je zapisano v teoriji.

LITERATURA

- Belch, George E., in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2001. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organizacija marketinga*. Maribor: Obzorja.
- Dimitrović, Tanja, in Darja Podobnik. 2000. *Tržnocomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih*. Akademija MM 4 (7): 49–58.
- Florjančič, Jože, in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Galič, Metka. 2005. *Trženje: Dodatno gradivo za študente*. Brežice: Višja strokovna šola.
- Habjanič, Darja, in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Kenny, Brian, in Karen Dyson. 1989. *Marketing in small businesses*. London: Routledge.
- Kitchen, Philip J. 1999. *Marketing communications: principles and practice*. London: International Thomson Business.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: GV.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Lorbek, Franc. 1991. *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram.
- Lorbek, Franc. 1997. *Management komuniciranja, MIS in nabavnega marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV.
- Schneider, Wilfried., Karl Schawankhart, Helmut Wirth, Vekoslav Potočnik, Milena Furlan. 1994. *Gospodarsko poslovanje 4*. Celovec, Ljubljana, Dunaj: Mohorjeva založba.

Literatura

- Starman, Danijel, in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: GV.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Termoglas, d. o. o. 2006. *Analiza tržnega komuniciranja*. Interno gradivo, Termoglas.
- Termoglas, d. o. o. 2009. *Predstavitev podjetja*. [Http://www.termoglas.si](http://www.termoglas.si) (april 2009).
- Ule, Marjana, in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wilmschurst, John. 1995. *The fundamentals and Practice of Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

PRILOGE

Priloga 1 Intervju

Priloga 2 Anketa

INTERVJU

Pozdravljeni! Sem Andreja Špan, študentka Fakultete za management Koper. V okviru svoje zaključne projektne naloge raziskujem pomembnost in uporabnost tržnega komuniciranja v podjetju. Vljudno vas prosim, če si lahko vzamete 30 minut časa in odgovorite na moja vprašanja. Zagotavljam, da bodo podatki iz intervjuja ostali anonimni in bodo uporabljeni samo za potrebe zaključne projektne naloge.

Hvala!

1. Kakšen je vaš položaj v podjetju?
2. Kako ste spoznali podjetje, kjer trenutno delate?
3. Kaj mislite o podjetju Termoglas, d. o. o.?
4. Kje pogosto vidite/slišite/berete o podjetju?
5. Koliko zaposlenih v podjetju se je udeležilo kakšnega tečaja za pridobitev ustreznih znanj s področja trženja?
6. Ali imajo posamezne ovire (pomanjkanje trženjskega znanja, doseganje kakovosti, uvajanje nove tehnologije, konkurenca) kakšno vlogo v podjetju?
7. Kaj je po vaših izkušnjah najpogostejša napaka v trženju podjetja?
8. Povejte mi vrstni red uporabe instrumentov tržnega komuniciranja (1 pomeni najpogosteje, 4 najredkeje, 5 pa pomeni, da ga ne uporabljate) v zadnjem poslovnem letu?

Pogostost	1	2	3	4	5
Oglaševanje (oglasilni prostori po TV, radiu, oglasne deske, brošure ...)					
Pospeševanje prodaje (igre, žrebanja, darila, sejmi, kuponi, znižanja ...)					
Odnosi z javnostmi (govori, seminarji, letna poročila, dogodki, revije ...)					
Osebna prodaja (vzorci, sejme in prodajne razstave, prodajna srečanja, prodajne predstavitve ...)					
Neposredno trženje (katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, TV prodaja ...)					

Priloga 1

9. Katera izmed instrumentov tržnega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje) se vam zdijo pomembna za podjetje? Prosim, razvrstite od 0 do 100, koliko bi posameznemu instrumentu dali točk.
10. Ali v podjetju, preden pričnete z akcijo tržnega komuniciranja, naredite raziskavo trga?
11. Kateri so razlogi, da opravite ali ne opravite raziskavo trga?
12. Ali (zakaj) in kaj najpogosteje opazujete, ko opravljate segmentacijo trga (kdo kupuje, zakaj kupuje, kako kupuje, kje kupuje, kdaj kupuje)?
13. Ali imate v podjetju izdelan letni načrt za tržno komuniciranje?
14. Kdo opravlja aktivnosti tržnega komuniciranja, oblikovanje sporočil, organizacija dogodkov, analizo učinkovitosti tržnega komuniciranja, nadzor nad rezultati tržnega komuniciranja ...? Zakaj je takšna organiziranost?
15. Ko oblikujete sporočilo za ciljno javnost, kaj je za podjetje pomembno, da poudarite v sporočilu?
16. Na kakšni osnovi določite komunikacijski proračun?
17. Kolikšen delež od prodaje namenite za tržno komuniciranje?
18. Komu je namenjeno vaše oglasno sporočilo?
19. Glede na vaše lastne izkušnje, mi povejte štiri najpomembnejše oglaševalske medije po učinkovitosti, in sicer: časopis, rumene strani, revije, osebna pisma, radio, televizija, oglaševanje na prostem?
20. Ali po končani akciji tržnega komuniciranja ugotavljate učinkovitost le-te? Zakaj ne, da? Kako? Kdaj?
21. Kako uporabljate rezultate analize učinkovitosti tržnega komuniciranja?

Zahvaljujem se vam za sodelovanje!

ANKETA

STAROST

- a) 20-30
- b) 30-40
- c) več kot 40

SPOL

- a) Ž
- b) M

1. Ali poznate podjetje Termoglas?
2. Ali kupujete naše izdelke?
3. Katere izdelke ste že kupili pri nas?
4. Kakšna se vam zdi cena v našem podjetju?
5. Če vidite naš izdelek na televiziji, ali se takoj odločite za nakup?
6. Kje vidite/slišite/berete naše izdelke?
7. Ali naši izdelki pritegnejo pozornost, da jih pridete pogledat?
8. Ali vam sosedje svetujejo, da imamo dobro kvaliteto?
9. Kako se vam zdi podjetje Termoglas?