

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
TRŽNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU

Mentor:

pred. Karmen Rodman

Obravnavana organizacija:

Difa-Trading, d.o.o., Jesenice

KOPER, 2006

TANJA VIDMAR



POVZETEK

Najbolj pogosti cilji podjetij so povečanje obsega prodaje, povečanje dobička, povečanje tržnega deleža, znižanje stroškov, itd. Da bi dosegla te cilje morajo podjetja v prvi vrsti ustrezno predstaviti podjetje v poslovnem okolju, da bi ga ciljno občinstvo čim prej zaznalo. To pomeni učinkovito tržno komuniciranje podjetja. Tržno komuniciranje pomeni združitev vseh komunikacijskih orodij; konsistentno in prepričljivo sporočanje ciljev, vrednosti in drugih sporočil. Z združitvijo vseh orodij se ustvarja enotna komunikacija, katere cilj je večja učinkovitost in lojalnost potrošnikov. Na podlagi zavedanja teh dejstev je nastalo pričujoče diplomsko delo. Izvedena raziskava kaže, da je blagovna znamka, ki jo obravnavano podjetje trži, dobro razpoznavna, da so potrošniki zadovoljni s celotno podobo podjetja in izdelki. Podjetje se zaveda, da različna orodja komuniciranja omogočajo podjetju lažji in hitrejši, predvsem pa učinkovitejši dostop do potencialnih potrošnikov, zato je nastal tudi povezan tržno-komunikacijski program.

Ključne besede: trženje, komuniciranje, blagovna znamka, raziskava, tržno komuniciranje, podjetje

ABSTRACT

The most frequent aims of enterprises are increase of their sales, rise of profit, growth of market share, reduction of costs etc. To reach those aims enterprises must firstly adequately present themselves in their business environment, that target audience could quickly notice them. That requires effective marketing communications. Marketing communication is a merger of all communication tools which consistently and persuasively announce goals, values and other messages of the enterprise. Merger of all tools makes a unit communication that aims to a greater effectiveness and to a bigger consumer loyalty. This diploma stands on the grounds of all above written facts. Research which was carried out on a specific enterprise brand shows that the brand is well recognized, that consumers are very satisfied with products and also with the whole image of the enterprise. Examined enterprise is aware of possibilities which arise from different tools of communication. With this possibilities studied enterprise has an easier, quicker and mostly more efficient access to potential consumers and on those grounds the linked up market communication program arises from.

Key words: marketing, communication, brand name, research, marketing-communication, company

UDK 339.138:658.8.001.4 (043.2)

Zahvala

Ob zaključku študija se želim zahvaliti mentorici pred. Karmen Rodman za vso pomoč pri izdelavi tega diplomskega dela. Posebna zahvala pa gre vsem domačim, ki so mi ves čas študija stali ob strani in verjeli vame.

Tanja



VSEBINA

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Uvod | 1 |
| 2 | Predstavitev podjetja in blagovne znamke | 3 |
| 2.1 | Podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice | 3 |
| 2.2 | Blagovna znamka | 4 |
| 2.2.1 | Opredelitev blagovne znamke | 4 |
| 2.2.2 | Vrste blagovnih znamk | 4 |
| 2.3 | Blagovna znamka DIRICKX | 5 |
| 3 | Tržno komuniciranje | 7 |
| 3.1 | Opredelitev tržnega komuniciranja | 7 |
| 3.2 | Opredelitev elementov tržnega komuniciranja | 8 |
| 3.2.1 | Oglaševanje | 9 |
| 3.2.2 | Pospeševanje prodaje | 10 |
| 3.2.3 | Neposredno trženje | 11 |
| 3.2.4 | Odnosi z javnostmi in publiciteta | 11 |
| 3.2.5 | Osebna prodaja | 12 |
| 3.3 | Povezano tržno komuniciranje | 13 |
| 3.4 | Tržno-komunikacijski program | 13 |
| 4 | Raziskava o koristnosti uporabe elementov komunikacijskega spleta | 15 |
| 4.1 | Izhodišča raziskave | 15 |
| 4.2 | Načrt raziskave | 15 |
| 4.2.1 | Opredelitev pridobljenih podatkov | 15 |
| 4.2.2 | Metoda zbiranja podatkov | 16 |
| 4.2.3 | Raziskovalni instrument | 16 |
| 4.2.4 | Vzorec | 16 |
| 4.2.5 | Omejitve | 16 |
| 4.2.6 | Obdelava podatkov | 17 |
| 4.3 | Rezultat raziskave | 17 |
| 4.4 | Povzetek najpomembnejših ugotovitev raziskave | 27 |
| 5 | Tržno-komunikacijski program za podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice | 29 |
| 5.1 | Pregled trženjskega načrta | 29 |
| 5.1.1 | Pregled ciljev trženjskega načrta | 29 |
| 5.1.2 | Vloga tržnega komuniciranja | 30 |
| 5.1.3 | Pregled konkurence | 30 |
| 5.1.4 | SWOT analiza | 32 |
| 5.1.5 | SWOT analiza makroekonomskega okolja podjetja | 32 |
| 5.1.6 | SWOT analiza mikroekonomskega okolja podjetja | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2 Določitev proračuna..... | 34 |
| 5.3 Oblikovanje povezanega tržno-komunikacijskega programa | 36 |
| 5.3.1 Oglaševanje..... | 36 |
| 5.3.2 Pospeševanje prodaje in osebna prodaja..... | 38 |
| 5.3.3 Odnosi z javnostmi | 40 |
| 5.3.4 Neposredno trženje | 40 |
| 5.4 Napotila za izvedbo tržno-komunikacijskega programa..... | 41 |
| 6 Sklep | 43 |
| Literatura in viri..... | 45 |
| Literatura | 45 |
| Viri | 45 |
| Priloge..... | 47 |

SLIKE

| | |
|---|----|
| Slika 4.1 Kje ste opazili blagovno znamko DIRICKX? | 17 |
| Slika 4.2 Ali ste želeli prejeti tudi prospektni material (kataloge)? | 18 |
| Slika 4.3 Kako ocenjujete celoten izgled prospektov? | 19 |
| Slika 4.4 Ali prospekti vsebujejo dovolj opisnih, tehničnih in slikovnih informacij? | 19 |
| Slika 4.5 Ali obiskujete sejemske prireditve? | 20 |
| Slika 4.6 Ali ste pri ogledu sejma opazili tudi DIRICKX-ov razstavni prostor? | 21 |
| Slika 4.7 Ste že obiskali internetno stran podjetja Difa-Trading? | 21 |
| Slika 4.8 Kako bi ocenili internetno stran? | 22 |
| Slika 4.9 Ali ste s podjetjem že vzpostavili kontakt? | 23 |
| Slika 4.10 Kako bi ocenili pristop zaposlenih pri posredovanju informacij? | 23 |
| Slika 4.11 Pripombe na delo zaposlenih? | 24 |
| Slika 4.12 Ali vas moti, da ima blagovna znamka tuje ime? | 25 |
| Slika 4.13 Ali ste se odločili za nakup ograjnega sistema ali vrat? | 25 |
| Slika 4.14 Zakaj se niste odločili za nakup ograjnega sistema ali vrat? | 26 |
| Slika 4.15 Zakaj ste se odločili za nakup ograjnega sistema ali vrat? | 26 |

TABELE

| | |
|--|----|
| Tabela 2.1 Poslovni izid v 1000SIT | 3 |
| Tabela 3.1 Temeljni komunikacijski elementi | 8 |
| Tabela 5.1 Trenutni tržni delež podjetja | 29 |
| Tabela 5.2 Poraba sredstev | 35 |
| Tabela 5.3 Poraba stroški oglaševanja | 35 |
| Tabela 5.4 Poraba stroški pospeševanja prodaje in osebne prodaje | 36 |
| Tabela 5.5 Poraba stroški odnosov z javnostmi | 36 |
| Tabela 5.6 Poraba stroški neposrednega trženja | 36 |



1 UVOD

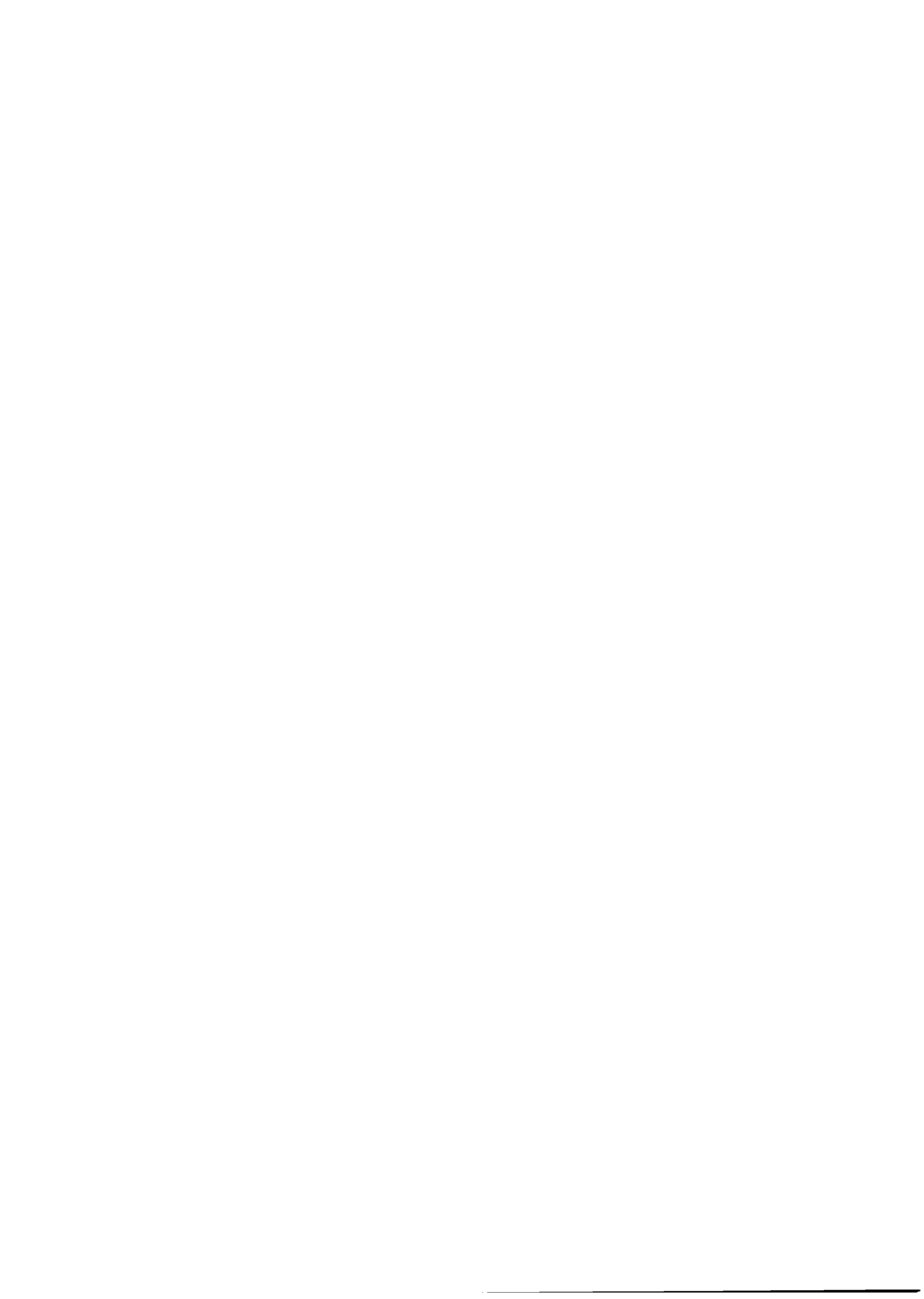
Namen diplomskega dela je ugotoviti, kako naj podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice oblikuje posamezne elemente komunikacijskega spleta, z namenom učinkovitega sporočanja ciljni skupini o izdelkih blagovne znamke Dirickx. Vse elemente komunikacijskega spleta mora namreč podjetje smiselno povezati, da bo lahko imelo celovit tržno-komunikacijski program. Na ta način podjetje kupcem posreduje sporočila in informacije, ki so med seboj usklajene in delujejo kot zaključena celota.

Cilj diplomskega dela je oblikovati in predstaviti tržno-komunikacijski program za podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice, ki trži in zastopa blagovno znamko Dirickx. Francoska družba DIRICKX S.A.S. je s svojo več kot 80-letno tradicijo eden od najpomembnejših in najkakovostnejših proizvajalcev ograjnih sistemov v Evropi.

»Človek je bitje komunikacije in njegova notranja samopodoba je stalno odvisna od povratnih informacij, ki jih dobiva od drugih in ki pomenijo stalen izziv njegovi samopodobi«. Na tem dejstvu temelji trženjska komunikacija, ki uporablja prepričevanje in vzpodbujanje porabnika za vplivanje na njegova stališča in prepričanja. Vedenjska psihologija govori o tem, da stališča pomembno vplivajo na mentalno pripravljenost porabnika za določeni način reagiranja; kar pomeni, da vplivajo na to kako zaznava in doživlja določene situacije in objekte, kaj misli o njih in kako emocionalno reagira nanje (Ule, Kline 1996, 267).

Vsako podjetje se zaveda, da bo na konkurenčnem trgu uspešno le, če mu bo uspelo zadovoljiti želje in potrebe kupcev, ter doseči čim večji dobiček. Zadovoljstvo kupcev je pogoj za zvestobo in pripadnost. Podjetja morajo zato najprej sestaviti trženjski načrt, ki se osredotoča na izdelek oziroma trg in je sestavljen iz podrobnih trženjskih strategij in programov za doseganje ciljev na trgu. Na podlagi tega podjetje pripravi povezan tržno-komunikacijski načrt, ki ga sestavljajo oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Tako kupcem posreduje skladna sporočila.

Diplomsko delo je sestavljeno iz šestih delov, skupaj z uvodnim besedilom. V drugem poglavju opredeljujem blagovno znamko in predstavljam podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice. Tretji del obsega teoretično opredelitev tržnega komuniciranja, četrto in peto poglavje pa sestavljata empirični del. Sklep diplomskega dela je v šestem poglavju.



2 PREDSTAVITEV PODJETJA IN BLAGOVNE ZNAMKE

2.1 Podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice

Podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice je bilo ustanovljeno leta 1995, kot ena izmed podružnic francoskega podjetja DIRICKX S.A.S., ki je eno izmed najpomembnejših in kakovostnih proizvajalcev ograjnih sistemov v Evropi. Po Zakonu o gospodarskih družbah se podjetje uvršča med majhne povezane družbe. Podjetje zaposluje pet ljudi.

V zadnjih petih letih je podjetje pridobilo močan ugled in sloves hitro rastočega ter uspešnega podjetja, kar je plod prizadevnega dela managementa in odraz kakovosti izdelkov in storitev, ki jih podjetje ponuja. To potrjuje tudi nominacija za Zlato gazelo v letu 2001.

V številkah pa se uspešnost odraža takole:

Tabela 2.1 Poslovni izid v 1000SIT

| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|
| Prihodki od prodaje | 724.820 | 666.757 | 868.347 | 864.270 |
| Čisti dobiček | 2.663 | 10.094 | 46.786 | 29.433 |

Vir: interno gradivo podjetja.

Prodaja ograjnih sistemov predstavlja glavni del dejavnosti družbe, ukvarja pa se tudi s proizvodnjo žičnih plastificiranih in pocinkanih pletiv. Širok izbor izdelkov in storitev zadovoljuje potrebe ograjevanja v kmetijstvu (ograjevanje pašnikov in vzgajališč divjadi), za zaščito zasebnih stanovanjskih objektov (ograjevanje zelenic in vrtov), javnih objektov (šole, vrtci, parkirišča, športni objekti, bazeni, parki), industrijskih in trgovskih objektov, infrastrukturnih objektov (avtocest, železnic, energetskih in telekomunikacijskih objektov) ter objektov z visoko stopnjo varovanja (zapori, vojaški objekti). Ponudbo proizvodov pa dopolnjuje tudi ponudba storitev. Skupaj z zunanji sodelavci, izvajalci del, je poskrbljeno za vsa potrebna dela na terenu, celotno postavitve ograjnih sistemov na ključ.

Glavno načelo je zadovoljiti pričakovanja po ograjevanju vseh vrst objektov, pa naj bodo zasebnega, javnega ali upravnega značaja. V podjetju so zato razvili različne dejavnosti, kot so svetovanje, načrtovanje, proizvodnja, trženje in izvajanje projektov na ključ.

Poslanstvo:

- izdelava celotne projektne dokumentacije,

- celovitost ponudbe (ograjni sistemi, vrata, kontrola vstopa, video in alarmni nadzor,
- izvedba projekta (gradbena in montažna dela),
- garancija,
- poprodajne storitve.

Poslanstvo podjetja je nuditi globalno ponudbo za rešitev želja strank, začevši z izdelavo projekta (načrti, skice), izvedbo le tega in možnost nadgraditve sistema z elektronskim varnostnim sistemom (kontrola vstopa). Poslanstvo ni iskanje končnih kupcev, temveč poiskati, slediti in razvijati pravo pot do njih.

2.2 Blagovna znamka

2.2.1 Opredelitev blagovne znamke

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov. Splošni cilj podjetij pri uvajanju blagovnih znamk je doseganje konkurenčne prednosti.

Leslie se Chernatonny tolmači blagovno znamko iz stališča vstopnih in izstopnih dejavnikov ter po časovnem vidiku. Tolmačenja blagovne znamke, ki izhajajo iz vstopnih dejavnikov so blagovna znamka kot logotip, blagovna znaka kot pravno sredstvo, blagovna znamka kot ime podjetja, blagovna znamka kot sredstvo pozicioniranja oziroma umestitve, blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete, itd. Blagovne znamke, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov, pa deli med blagovno znamko kot podobo in blagovno znamko kot odnos.

American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot (Kotler 1996, 444): »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Z vidika potrošnika ima blagovna znamka predvsem dve funkciji. Prva je, da potrošniku zagotavlja določeno kakovost, simbolizira status. S pomočjo te funkcije potrošnik zmanjšuje tveganje, da bo kupil napačen oziroma nekakovostni izdelek. Druga pa služi kot pomoč pri indentifikaciji izdelka in s tem zmanjšuje tveganje samega nakupa in stroške iskanja ustreznega izdelka.

2.2.2 Vrste blagovnih znamk

V strokovni literaturi najdemo tri vrste blagovnih znamk, ki se opredeljujejo glede na lastništvo. Z namenom uveljavitve svojega imena na trgu, lahko tako kupec kot prodajalec oblikujeta blagovno znamko. Z licenco pa lahko trgovec drugim akterjem podeli pravico uporabe blagovne znamke na trgu.

Ločimo:

- blagovno znamko proizvajalca,
- trgovsko blagovno znamko,
- licenčno trgovsko znamko.

Blagovna znamka proizvajalca je vrednost znamke v rokah proizvajalca. Poglavitna značilnost te vrste je, da so jih ustvarili proizvajalci za svoje lastne izdelke. Z različnimi trženjskimi aktivnostmi lahko proizvajalec poveča zvestobo kupcev. V Sloveniji je po javnih raziskavah najmočnejša blagovna znamka Barcaffe, sledijo ji Milka, Alpsko mleko in Acquafresh (Poslovni dnevnik, 2006).

Trgovska blagovna znamka je znamka, ki jo uvede trgovec, je znamka posamezne trgovske hiše. Običajno nosi ime trgovskega podjetja. Izdelke takim trgovcem pogosto proizvajajo znana podjetja, ki imajo proste proizvodne zmogljivosti in jim dodaten zaslužek pokriva vsaj fiksne stroške. Včasih je takšen odnos proizvajalca in trgovca tudi odnos pomanjkanja ustreznega znanja o trženju. V Sloveniji je vsekakor najbolj znana trgovska znamka Mercator, kljub dejstvu, da ima podjetje Spar več izdelkov svoje trgovske znamke. Zanimivo pa je, da med večjimi trgovci v Sloveniji, največji delež od prodaje izdelkov lastne blagovne znamke ustvari družba Tuš (Trgovina, 2005).

Licenčno blagovno znamko proizvajalec ali trgovec lahko uporablja na osnovi licenčne pogodbe.

2.3 Blagovna znamka DIRICKX

Proizvajalec blagovne znamke Dirickx je francosko podjetje DIRICKX S.A.S. iz Renazeja. Podjetje je leta 1921 ustanovil Armand Dirickx. Najprej je bila to samo družinska delavnica, v letih med 1930 in 1964, pa je obrtniška delavnica postala uveljavljeno podjetje, takrat samo še v Franciji. Prelomno leto je bilo leto 1971, ko so v podjetju razvili vrhunsko tehnologijo površinske zaščite, močno oprijemljivo plastifikacijo DT Plast na predhodno termično pocinkano površino. Ravno ta površinska zaščita še danes velja za eno najkakovostnejših in edinstvenih. Med leti 1991 in 1998 je podjetje ustanovilo hčerinska podjetja na Slovaškem, v Angliji, na Češkem, v Sloveniji in Poljski ter na Madžarskem in s tem postane mednarodno podjetje. Leta 1999 je pridobilo tudi ISO certifikat. Podjetje je prepoznavno predvsem po enkratnem designu, katerega potrjujejo številne nagrade za oblikovno dovršenost, vrhunski kakovosti z 10-letno antikorozijsko garancijo, funkcionalnih konceptih in enostavnih aplikacijah.

Blagovna znamka DIRICKX je razdeljena na več linij, in sicer: panelne ograje, varjene mreže v rolah, pletiva, stebre in vrata, ki so lahko enokrilna, dvokrilna, drsna, samonosna, ročna ali avtomatizirana. Da bi omenjeno blagovno znamko še bolj

približali porabniku, so linije razširili na izdelke za rezidencialno in profesionalno tržišče.

Od leta 1995 je za blagovno znamko DIRICKX v Sloveniji odgovorno podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice. Svojo maloprodajno mrežo je razvilo preko Merkurjevih trgovskih centrov in njegovih franšizerjev. Tako je končnemu uporabniku, ki želi sam postaviti ograjo, nakup omogočen v številnih Merkurjevih trgovinah. Podjetje samo pa se posveča profesionalnemu tržišču, kamor spadajo predvsem direktni investitorji – podjetja, gradbena podjetja, javna uprava in različna ministrstva.

3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

3.1 Opredelitev tržnega komuniciranja

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost za ciljne skupine. Podjetje mora znati komunicirati s svojimi obstoječimi in možnimi potrošniki izbranih ciljnih skupin (Kotler 1996, 597). Skozi komunikacijo podjetje informira, obvešča ali pa samo oglašuje svoje izdelke in storitve in s tem utrjuje pozitiven image podjetja.

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi trgovsko podjetje posreduje informacije o temeljnih značilnostih izdelkov, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za trgovsko podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in izdelkih, ki jih ponuja (Potočnik 2001, 266).

Tržno komuniciranje je za trgovska podjetja pomembno zaradi vsaj treh razlogov (Potočnik 2001, 265):

- tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateške umestitve podjetja,
- odlično vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav v prodajalnah tega podjetja,
- tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni.

Starman opredeljuje tržno komuniciranje kot specifično obliko procesa komuniciranja. Tržno komuniciranje se razlikuje od komuniciranja nasploh v natančnejši opredelitvi subjektov komuniciranja. Pri tržnem komuniciranju je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu (Starman 1998, 4-5).

Pojem tržno komuniciranje najlažje razumemo, če poznamo bistvo njegovih sestavnih elementov. Ta dva elementa sta trženje in komuniciranje. Trženje predstavlja niz aktivnosti, s katerimi organizacije omogočajo menjavo med njimi in njihovimi kupci in na ta način ustvarjajo vrednost za vse udeležence. V preteklosti se je veliko govorilo le o enosmernem komuniciranju, torej samo o tem, kaj želi podjetje sporočiti potrošnikom. To je bilo za podjetja, ki imajo veliko potrošnikov tudi najlažje. Zahtevnost in raznolikost porabnikov ter razvoj medijev pa zahteva oblikovanje dvosmernega komuniciranja. Podjetja želijo porabnikom prisluhniti, si zapomniti sporočeno in jim to vrniti v obliki izboljšanega izdelka.

3.2 Opredelitev elementov tržnega komuniciranja

Promocijske aktivnosti so del trženjskega spleta, ki ga sestavljajo štirje osnovni elementi (Starman 1998, 16):

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

Tabela 3.1 Temeljni komunikacijski elementi

| OGLAŠEVANJE | POSPEŠEVANJE PRODAJE | ODNOSI Z JAVNOSTMI | OSEBNA PRODAJA | NEPOSREDNO TRŽENJE |
|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Tiskani in radiotelevizijski oglasi | Nagradna tekmovanja, igre | Tiskovna poročila | Prodajne predstavitve | Katalogi |
| Zunanja stran embalaže | Darila | Govori | Prodajna srečanja | Neposredna pošta |
| Priloge v embalaži | Vzorci | Seminarji | Spodbujevalni programi | Trženje po telefonu |
| Filmi | Sejmi in prodajne razstave | Letna poročila | Vzorci | Elektronska prodaja |
| Brošure in knjižice | Razstave | Dobrodelna darila | Sejmi in prodajne razstave | Televizijska prodaja |
| Letaki in zgibanke | Predstavitve | Sponsorstvo | | |
| Imeniki | Kuponi | Objave | | |
| Ponatis oglasov | Znižanja | Odnosi s krajevnim okoljem | | |
| Oglasne deske | Zabave | Predstavitvena občila | | |
| Prikazovalniki na prodajnih mestih | Prodaja »staro za novo« | Revije podjetij | | |
| Avdiovizualni materiali | Prodajne znamke | Dogodki | | |
| Simboli in logotipi | Vezana prodaja | | | |

Vir: Kotler 1996, 597.

Preden se podjetje odloči za komuniciranje s trgom, mora poznati glavne elemente procesa komuniciranja in napraviti še nekaj poglobitnih korakov za oblikovanje celovitega promocijskega programa. Koraki, ki so potrebni za uspešno komuniciranje (Starman 1998, 5):

- določitev ciljne skupine (segmentacija trga in določitev ciljnih segmentov),
- določitev komunikacijskih ciljev,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev finančnih sredstev,
- izbor instrumentov komunikacijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti in rezultatov,
- upravljanje in koordinacija s celotnim procesom komuniciranja.

Določitev ciljne skupine: sporočevalec mora vedeti, kdo so sprejemniki sporočila. To so lahko potencialni kupci, obstoječi kupci, vplivneži, odločevalci, posamezniki, skupine, javnost, celotno prebivalstvo, itd. Prav tako pa mora poznati trenutno mnenje in podobo, ki jo ima ciljno občinstvo o podjetju, o njegovih izdelkih in konkurentih.

Določitev ciljev komuniciranja: končni cilj komuniciranja je dejanski nakup in zadovoljstvo kupca. Resnično pa le redka sporočila pripeljejo do končnega cilja. Zato je v prvi vrsti pomembno, da s komuniciranjem prodremo v porabnikovo zavest.

3.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača naročnik. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Obsežno in pogosto oglaševanje govori o velikosti in moči oglaševalca, saj porabniki dobijo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna.

Oglaševanje lahko uporabljamo na eni strani za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka, na drugi strani za kratkoročno spodbujanje nakupov. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov ob nizkih stroških za posamezno izpostavitve oglasu (Kotler 1996, 615).

Oglaševanje je integralni del marketinga. V nekaterih podjetjih je podrejena vodstvenim organom, ki določajo smernice za oblikovanje propagandnih sporočil (Devetak 2001, 185).

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 naslednja dejstva:

- cilj, ki ga želimo doseči z oglaševanjem,
- čas, potreben za dosego posameznih ciljev,
- območje izvajanja oglaševanja,
- izbiro ustreznih medijev in sredstev oglaševanja (Habjanič, Ušaj 1998, 106).

Glavni cilj oglaševanja je informirati potencialne kupce izbrane ciljne skupine o izdelku oziroma storitvi in njegovih oziroma njenih značilnostih, jih seznaniti o uporabnosti izdelka oziroma storitve in izoblikovati pozitivna stališča, ki bodo vzpodbudila k nakupu izdelka oziroma uporabi storitve (Kotler 1996, 597).

3.2.2 Pospeševanje prodaje

V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana trženjska aktivnost. Ta zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, javne prireditve, trgovske znamke. V novejšem času spada v to trženjsko aktivnost tudi prodaja »staro za novo« (Devetak 1999, 118).

S pospeševanjem prodaje skuša dobavitelj spodbuditi kupca ali osebo, ki odloča o nakupih pri odjemalcu, da bi se odločila za nakup. Pospeševanje prodaje je neposredno, kratkoročno, taktično spodbujanje prodaje z dobrinami, ki niso del tržnih proizvodov in ki jih dobavitelj namenja potrošnikom, tržnim potem in prodajalcem (Tavčar 2000, 117).

Sicer pa pri pospeševanju prodaje razlikujemo (Schneider 1994, 205):

- pospeševanje prodaje (razna tekmovanja pri prodaji, poslovna srečanja lastnega prodajnega osebja, posredovanje reklamnega materiala itd.),
- 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 itd.),
- pospeševanje porabe brezplačne poskušnje (reklamna darila, nagradni kuponi, nagradne igre, posebna znižanja cen itd.).

Za doseg omenjenih aktivnosti je potrebno, da podjetje nenehno izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje. Prav tako moramo biti pozorni na dejstvo, da se morajo kratkoročni oziroma taktični cilji prilagajati spreminjajočim se tržnim razmeram.

3.2.3 Neposredno trženje

Med neposredno trženje štejemo neposredno pošto, trženje po telefonu, elektronsko trženje, ipd., pri čemer gre pri vseh oblikah za osebno sporočilo, naslovljeno na posameznika, z dobro izbranim sporočilom po meri naslovnika.

Najpogostejše metode, ki jih v praksi uporabljamo pri direktnem marketingu, so (Starman, Hribar 1994, 71-126): prodaja po pošti, prodaja po katalogu, osebna prodaja ali prodaja od vrat do vrat, prodaja po telefonu, prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev.

Prodaja po pošti je znana metoda, ki se je uveljavila v razvitih državah, zlasti kjer je poštna služba na ustreznem nivoju. Tu uporabljamo konkretne prodajne ponudbe v najrazličnejših oblikah (pisma z naročilnicami, prospekti, oglasi itd.).

Prodaja po katalogu se je razvila najprej v razvitejših državah. V novejšem času pa imamo vrhunske barvne kataloge, ki podrobno prikazujejo izdelke. Katalogi so lahko za izdelke široke potrošnje, industrijsko blago, turistično dejavnost in drugo. Najpomembnejše prednosti so med drugim v tem, da katalog dospe do najširšega kroga potrošnikov, če imamo urejeno bazo podatkov.

Pri prodaji od vrat do vrat dosegamo razmeroma dobre rezultate. Tisti prodajalci ali agenti za neposredni marketing, ki uporabljajo to metodo, obvladajo komuniciranje s strankami in znajo po najhitrejši poti vzpostaviti stik. Stik pa je lahko vzpostavljen tudi posredno (najava po pošti, telefonu, preko sorodnikov itd.).

Prodaja po telefonu se v novejšem času vse bolj uveljavlja. Razumljivo je, da ta oblika prodaje ne pride v poštev v manj razvitih območjih, kjer ni dovolj telefonskih priključkov ali pa jih sploh ni. V razvitih državah je ta oblika nekaj vsakdanjega, sicer pa ima vsaka država tudi svojo zakonodajo, ki lahko preprečuje ali omejuje sistem telemarketinga, da ne bi s prepogostim klicanjem telefonskih naročnikov motili njihove zasebnosti.

Prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev se je razvila v zadnjem času, zahvaljujoč razvoju telekomunikacij in avdiovizualnih sredstev, kakor tudi razvoju elektronskih medijev. Slednji so lahko kabelski (videotekst, telefaks, kabelski tekst, kabelska televizija in radio), brezžični mediji (videotekst/teletekst, satelitska televizija), mediji za beleženje in shranjevanje (videokasete in videoplošče).

Z razvojem elektronskega poslovanja se je uveljavila oziroma se uveljavlja prodaja na spletnih straneh (internet).

3.2.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odnosi z javnostmi se večkrat izkažejo kot primernejše komunikacijsko orodje kot oglaševanje. Sporočila so ponavadi bolj verodostojna in prepričljiva od oglasnih

sporočil, zvenijo manj prodajno in zato tudi manj vsiljivo. Odnosi z javnostmi so dobra oblika graditve trdnosti in ugleda blagovne znamke (Kotler 1996, 616).

Odnosi z javnostjo (PR – Public Relations) predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja. Pri izvajanju aktivnosti odnosov z javnostjo težimo za dvosmeren proces komuniciranja med podjetjem in javnostjo. S takim načinom komuniciranja izboljšujemo image (za izdelke in organizacijo), kar prispeva k boljši prodaji.

Poleg tega image podjetja izboljšujemo tudi v odnosih z javnostjo na raznih seminarjih, kjer predstavniki proizvajalcev strokovno predstavijo, ne samo izdelke in storitve, temveč tudi druge rešitve konkretnih problemov. Poleg tega so v praksi poznane najrazličnejše objave (konkursi), s pomočjo katerih objavljamo določene potrebe ali celo razpisujemo nagrade za reševanje določenih problemov (inovacijskih, imena novih izdelkov itd.) (Devetak 2000, 187-188).

Najpogostejša orodja za trženjske stike z javnostjo so (Kotler 1996, 597):

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti (pri tem moramo vnaprej opredeliti, katere cilje želimo doseči in kako bi s sponzorstvom merili rezultate),
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil,
- govori,
- seminarji,
- revije podjetij,
- dogodki,
- dobrodelne dotacije,
- glasilo podjetja.

3.2.5 Osebna prodaja

Glavne prednosti osebne prodaje so v neposrednem odzivu ter večji pozornosti do kupca na prodajalčevo sporočilo. Prodajni predstavnik lahko z osebnim pristopom predstavi lastnosti izdelka oziroma storitve in jih pojasni veliko bolje kot oglas v množičnem mediju.

Kljub temu, da je osebna prodaja razmeroma draga, je izredno učinkovita. Ta zajema (Devetak 2000, 120-121):

- prodajne predstavitve,
- prodajna srečanja,
- številne spodbujevalne programe,
- prodajne vzorce, ki jih ponudijo tovarniški predstavniki,
- sejmi in prodajne razstave.

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

3.3 Povezano tržno komuniciranje

V preteklosti so podjetja in strokovnjaki bolj poudarjali posamezne oblike (npr. oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje), v zadnjem času pa se uveljavlja koncept povezanega tržnega komuniciranja. Ta poudarja, da je za tržno uspešnost poleg ustreznosti drugih elementov trženjskega spleta nujno uporabljati več orodij tržnega komuniciranja, ki morajo biti med seboj usklajeni. Povezano tržno komuniciranje je koordinacija vseh promocijskih aktivnosti, da bi tako lahko ustvarili unikatno, kupcu naravnano sporočilo. Od klasičnega tržnega komuniciranja se razlikuje po tem, da posreduje eno samo sporočilo prek številnih medijev, klasično pa uporablja več sporočil v različnih medijih.

Uspešno povezano tržno komuniciranje nam pomaga povečati tržni delež, izboljša prepoznavnost in poznavanje blagovne znamke, oblikuje konkurenčno prednost glede na konkurenčne izdelke ali položaj na trgu in nenazadnje pomaga povečati prodajo.

3.4 Tržno-komunikacijski program

Podjetja morajo za učinkovito komuniciranje s potrošniki načrtovati usklajeno rabo komunikacijskih instrumentov, ki jih predstavljajo v povezanem tržno-komunikacijskem programu.

Glavne sestavine celovitega tržno-komunikacijskega programa so (Belch, Belch 2001, 26-27):

- pregled trženjskega načrta,
- analiza stanja za program tržnega komuniciranja,
- analiza komunikacijskega procesa,
- opredelitev proračuna,
- razvoj programa celovitega tržnega komuniciranja,
- uresničevanje strategij celovitega tržnega komuniciranja,
- nadzor in ovrednotenje programa celovitega tržnega komuniciranja.

Pri oblikovanju tržnih komunikacij moramo poznati cilje in razpoložljiva finančna sredstva. Ugotoviti moramo kako najhitreje, najceloviteje in najceneje informirati potencialne potrošnike o izdelkih ali storitvah, ki jih ponujamo. Vedeti moramo, katere potrošnike želimo pridobiti z določenimi sredstvi tržnega komuniciranja. Preudarno pa moramo izbrati tudi najprimernejši čas komuniciranja. Skrbno načrtovanje sredstev je še zlasti pomembno pri uvajanju novih izdelkov ali storitev, saj je potrebno predvideti višja vlaganja v tržno komuniciranje. Višina sredstev je osnova za izbor orodij tržnega komuniciranja. Manjše organizacije, ki razpolagajo z nižjimi sredstvi, se morajo ponavadi zadovoljiti s cenejšimi mediji, največkrat regionalno usmerjenimi. Ne glede na to, kakšna je višina razpoložljivih sredstev, je potrebno sprejeti odločitev, kateri medij je primeren in prevladujoč glede na pričakovanja oziroma zastavljene cilje.

4 RAZISKAVA O KORISTNOSTI UPORABE ELEMENTOV KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

4.1 Izhodišča raziskave

V podjetju Difa-Trading, d.o.o., Jesenice se zavedamo, da je v konkurenčnih razmerah, ki veljajo na trgu, pomembno ugotavljati mnenja, želje in potrebe kupcev. Eden od načinov, kako ugotoviti svoj trenutni položaj na trgu v očeh kupcev in pridobiti povratne informacije od trga, je s pomočjo tržne raziskave.

Namen moje raziskave je bil pridobiti informacije, ki bi mi pomagale pri oblikovanju povezanega tržno-komunikacijskega programa za blagovno znamko Dirickx. Osnovni cilj je ugotoviti, preko katerega načina oglaševanja največ potencialnih kupcev zazna podjetje in kako ocenjujejo posamezne elemente komuniciranja. Ker podjetje trži blagovno znamko s tujim imenom, bom s pomočjo vprašalnika ugotovila, ali jih morebiti tuje ime blagovne znamke moti. Za lažje oblikovanje vprašalnika sem po posvetovanju s prokuristom podjetja Difa-Trading, d.o.o., Jesenice in na podlagi lastnih izkušenj postavila nekaj izhodiščnih domnev. Te domneve sem kasneje poskušala s pomočjo pridobljenih podatkov pri interpretaciji rezultatov potrditi oziroma zavrniti.

- *Domneva 1:* največ potencialnih kupcev zazna podjetje preko časopisnih oglasov.
- *Domneva 2:* S celotnim izgledom prospektnega materiala so potencialni kupci zadovoljni, saj ti vsebujejo dovolj potrebnih informacij (opisnih, tehničnih, slikovnih).
- *Domneva 3:* Sejemske prireditve v zadnjih letih izgubljajo na svojem pomenu, ljudje se jih v splošnem ne udeležujejo.
- *Domneva 4:* V nasprotju s sejmi pa svoj pomen pridobiva internet. Potencialni kupci obiskujejo našo spletno stran.
- *Domneva 5:* Potencialni kupci, ki so s podjetjem že vzpostavili kontakt, ocenjujejo pristop zaposlenih kot dober.
- *Domneva 6:* Tuje ime blagovne znamke je moteče.

4.2 Načrt raziskave

4.2.1 Opredelitev pridobljenih podatkov

Pri trženjskih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov: primarni in sekundarni. Primarni podatki so podatki zbrani z namenom rešitve raziskovalnega

problema. Sekundarni podatki pa predstavljajo različne podatke, ki so že bili zbrani za reševanje trženjskih problemov.

V svoji trženjski raziskavi sem se odločila za pridobivanje primarnih podatkov. Pri načrtovanju raziskave sem se opirala tudi na sekundarne podatke, ki so mi bili v pomoč pri oblikovanju ciljev raziskave, pri oblikovanju izhodiščnih hipotez in pri sestavljanju vprašalnika. V svojih ugotovitvah pri interpretiranju rezultatov sem se opirala predvsem na podatke, pridobljene v raziskavi, občasno pa sem se sklicevala tudi na druge vire.

4.2.2 Metoda zbiranja podatkov

Primarne podatke sem zbrala s pomočjo klasičnega vprašalnika in sicer z metodo samoizpolnjevanja. Vprašalnik je zajemal 17 vprašanj.

4.2.3 Raziskovalni instrument

Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila vprašalnik (priloga 1). Pri sestavljanju vprašalnika sem oblikovala kratka in jedrnata vprašanja, pri tem pa sem uporabljala enostavne besede. Vprašalnik je sestavljen iz sedemnajstih vprašanj. Večina vprašanj je zaprtega tipa, kjer so anketiranci izbirali med več možnimi odgovori, pri nekaj vprašanjih pa so anketiranci izrazili mnenje oziroma predstavili razloge, ki so botrovali odločitvam. Pred izvedbo anketiranja sem izvedla tudi testiranje vprašalnika na petih osebah in pri tem ugotovila, da bo sestavljeni vprašalnik zadostil ciljem raziskave. Sodelujočim pri testiranju so se vprašanja zdela jasna in razumljiva, pa tudi dolžina vprašalnika se jim je zdela primerna.

4.2.4 Vzorec

Po dogovoru s podjetjem sem v vzorec zajela 100 ljudi. To so bili potencialni kupci ograjnih sistemov, ki so stopili s podjetjem v kontakt bodisi v času sejma, preko interneta ali telefonsko. Zbiranje baze potencialnih kupcev je potekalo septembra 2005. V tem času je namreč potekal Mednarodni obrtni sejem v Celju, kjer je podjetje sodelovalo kot razstavljalec, prav tako pa je v tem terminu oglaševalo v prilogah Moj dom (Dnevnik) in Delo in dom (Delo). V podjetju smo načrtno zbirali kontakte, prvim stotim pa sem poslala vprašalnik po pošti. Anketiranci so bili iz različnih regij Slovenije. Odziv je bil po mojem mnenju zelo dober, saj sem dobila vrnjenih in pravilno izpolnjenih 73 vprašalnikov, kar pomeni, da je bila stopnja odziva 73-odstotna.

4.2.5 Omejitve

Največja omejitev je bila povezana z anketnim vprašalnikom, saj ni bilo pričakovati, da bodo vsi poslani vprašalniki pravilno izpolnjeni in vrnjeni. Prav tako je vprašljiva verodostojnost odgovorov, glede na dejstvo, da se anketiranci nevede nagibajo k določenim odgovorom, nočejo odgovoriti na vprašanja ali si odgovore

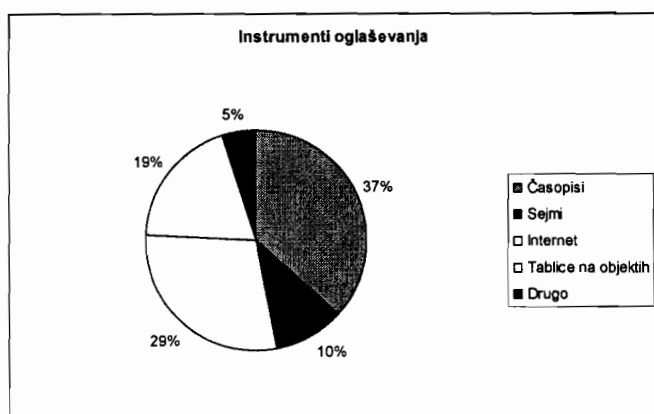
izmislijo. Ker je bila anketa izvedena po pošti, nisem imela možnosti motiviranja anketirancev.

4.2.6 Obdelava podatkov

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem računalniško obdelala. Računalniško obdelane rezultate povzemam tako, da na enostaven način odražajo ugotovitve raziskave. Rezultate podajam v naslednji točki.

4.3 Rezultat raziskave

Slika 4.1 Kje ste opazili blagovno znamko DIRICKX?



Kar 37% vprašanih je blagovno znamko opazilo v časopisnih oglasih tiskanih medijev. Podjetje oglašuje v prilogi časopisa Dnevnik, Moj Dom, in v prilogi časopisa Delo, Delo in Dom. Skozi vsa leta, kar se oglasi in promocijska besedila pojavljajo v teh prilogah, je podjetje s tem načinom oglaševanja doseglo svoj namen, približati svojo ponudbo ciljnim kupcem. Priloge sta namreč namenjeni potrošnikom, ki načrtujejo ali so že v fazi investicije, saj vsebujeta vrsto tematskih člankov o gradnji hiš, gradbenih materialih, pohištvu in zunanji opremi in ureditvi, kamor sodijo tudi ograje in vrata. V vsaki številki je podrobno predstavljena ena izmed tem in kadar je govora o zunanji ureditvi, podjetje sodeluje tudi kot strokovni sodelavec pri pripravi članka. Tako s svojimi nasveti in izkušnjami pripomore k celoti obravnavane teme. Opazili smo, da ljudje priloge ne zavržejo, saj se nam oglašijo tudi po enem in več letih. Kar 84 % tistih, ki so opazili oglas odgovarja, da se jim oglas zdi zanimiv, saj je privlačnih barv, še bolj pa jim ustrezajo fotografije že ograjenih objektov, saj si tako lažje predstavljajo ponudbo izdelkov.

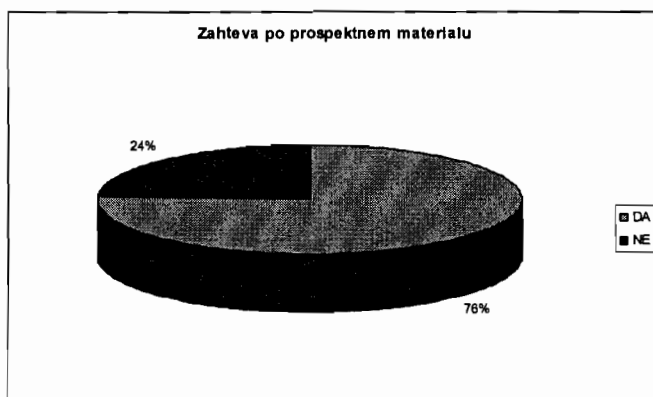
Živimo v dobi sodobne komunikacije, kamor sodi tudi internet, zato me ne preseneča visok, 29 % delež anketirancev, ki so blagovno znamko opazili na internetu. Podjetje ima svojo spletno stran, v glavnih brskalnikih pa objavljeno povezavo na stran.

V nasprotju z internetom pa me je pozitivno presenetil 19 % delež tistih, ki so za blagovno znamko izvedeli preko oglasnih tablic na objektih, na katerih je že postavljena ograja Dirickx. Tablice vsebujejo logotip ter osnovne podatke podjetja (naziv, naslov, telefonske in telefaks številke, spletni in elektronski naslov).

Zadnja leta v podjetju opažamo upad števila obiskovalcev sejmov in tudi rezultat ankete kaže, da je vse manj ljudi, ki si vzamejo čas za ogled sejma (str. 18). Kljub dejstvu, da kar 46 % vprašanih obiskuje sejme, to še ne pomeni, da bodo obiskali tudi naš razstavni prostor.

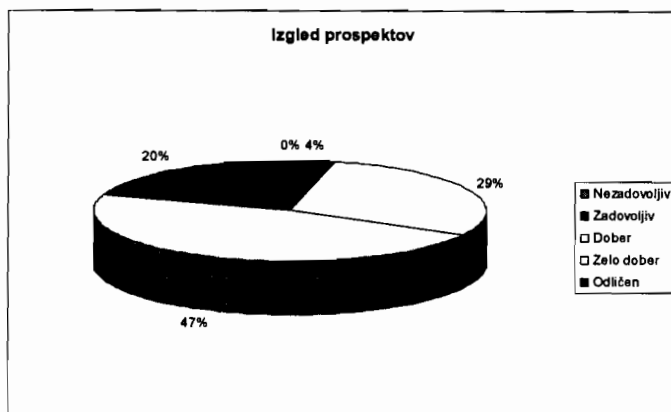
Med tistimi, ki so blagovno znamko opazili drugje (ne med ponujenimi možnostmi) pa anketiranci navajajo, da so ograjne sisteme Dirickx opazili pri svojih sosedih, ki že imajo ograjo ali pa v prodajalnah Merkur, oziroma v Merkurjevih letakih.

Slika 4.2 Ali ste želeli prejeti tudi prospektni material (kataloge)?



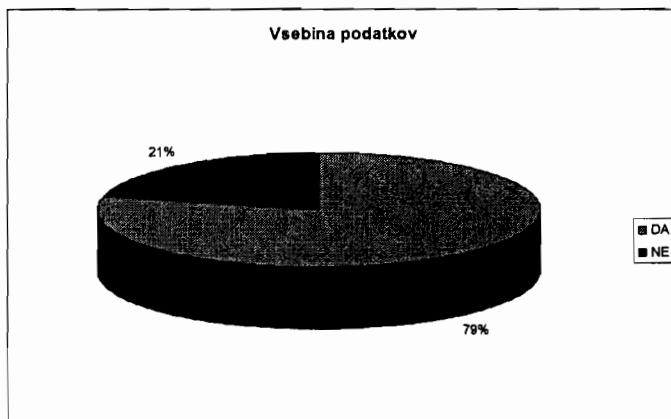
Kar 76 % anketirancev je, ko je opazilo blagovno znamko, želelo prejeti tudi prospektni material. Podjetje razpolaga z osmimi različnimi prospekti, v katerih je predstavljen prodajni program. Od tega sta dva namenjena predvsem maloprodaji, saj vsebujeta predvsem varjene mreže v rolah, pletiva, mreže za kmetijstvo, pribor in vrtna vrata. Ta dva prospekta podjetje uporablja tudi za pospeševanje prodaje v Merkurjevih prodajalnah. Dobrodošla vsebina je vsekakor tudi stran z navodili za montažo ograjnih sistemov. Ostali prospekti pa so namenjeni predvsem profesionalnemu delu tržišča (investitorji, gradbena podjetja, inženiringi). To so prospekti v katerih so predstavljene panelne ograje, ograje za ograjevanje posebnih objektov ter vrata in sistemi za zaporo parkirišč. Katalogi so oblikovno zasnovani v skladu s celotno podobo podjetja, kar zagotovo povečuje image podjetja. Vsebina vseh katalogov je razporejena po enakem konceptu: opis artikla, razpredelnica z osnovnimi tehničnimi podatki in fotografija izdelka v naravi.

Slika 4.3 Kako ocenjujete celoten izgled prospektov?



Kot sem omenila že v prejšnjem odstavku, so katalogi oblikovani v skladu s celotno podobo podjetja. Ker je ograja del zunanje ureditve, jo povezujemo z zeleno barvo, zato je tudi osnova prospektov zelene barve. Pred nekaj leti smo v podjetju pripravili nove, bolj oblikovno dovršene prospekte, ki skupaj tvorijo vsečno celoto. Zato rezultat ankete niti ne preseneča, saj kar 67 % anketirancev meni, da ja izgled prospektov več kot dober.

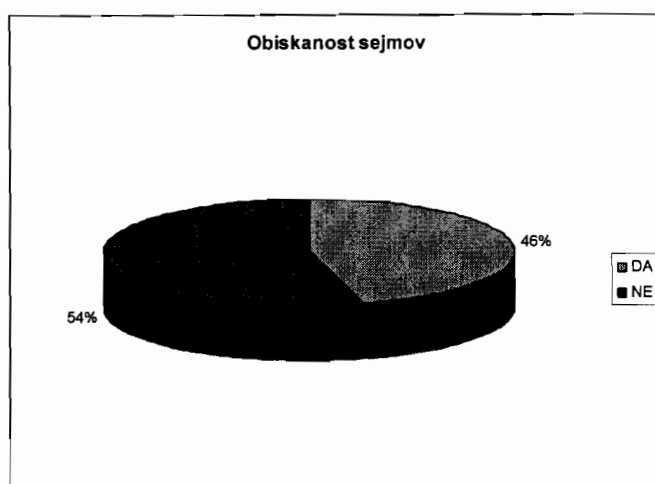
Slika 4.4 Ali prospekti vsebujejo dovolj opisnih, tehničnih in slikovnih informacij?



Večina anketirancev meni, da prospektni material vsebuje dovolj potrebnih informacij kot so opisi, tehnični podatki in fotografije. Prospekti so namenjeni predvsem posredovanju splošnih informacij, za detajle pa se potencialni kupec obrne na podjetje, kjer mu posredujemo nadaljnje informacije, izdelamo informativno ponudbo in v primeru, da se odloči za nakup, posredujemo tudi skice izbranega artikla s podrobnimi tehničnimi podatki, tako artikla kot tudi podatkov o potrebnih gradbenih delih (temeljih), ki jih je predhodno potrebno pripraviti. Za projektante pa je na voljo zgoščanka z vsemi potrebnimi podrobnostmi.

21 % anketirancev je mnenja, da bi v prospekte morali dodati še več podatkov, največ jih pogoša podatke o cenah izdelkov. Vendar je po mojem mnenju nemogoče in nesmiselno v prospektnih materialih navajati tudi cene, saj so le-te odvisne od mnogih dejavnikov (tip, višina, barva in dolžina ograje, vrsta terena, spremembe cen črne metalurgije na svetovnem trgu,...), ki jo pogojujejo. Prav tako bi z vsako spremembo cene stari prospekti ne bili več veljavni, kar bi lahko povzročilo zmedo na tržišču in nenazadnje tudi visoke stroške ponovnega oblikovanja in tiskanja.

Slika 4.5 Ali obiskujete sejemске prireditve?

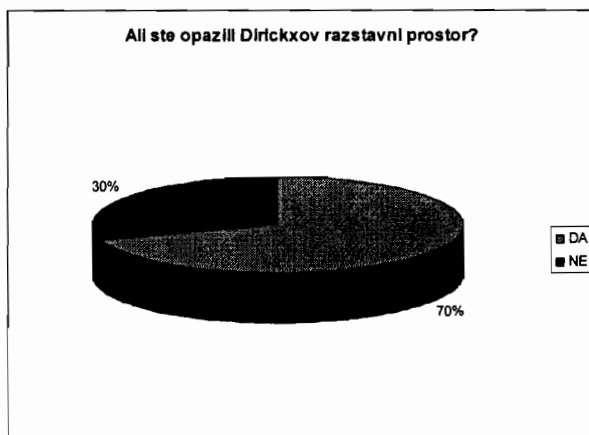


Podjetje svoj razstavni program predstavlja na dveh največjih sejmi v Sloveniji. To sta spomladanski sejem DOM v Ljubljani in jesenski sejem MOS v Celju. Razstavni prostor si deli s podjetjem Metal-Profil iz Domžal, ki je proizvajalec vrat. Za opremo prostora poskrbi zunanji izvajalec. Prodajni program je v Ljubljani predstavljen na 65m², v Celju pa na vsaj na 90m². Podjetje se v Sloveniji predstavlja še na vojaškem sejmu v Gornji Radgoni, na Hrvaškem na Spomladanskem in Jesenskem gradbenem sejmu, v Bosni na Gradbenem sejmu v Sarajevu in v Srbiji na Gradbenem sejmu v Beogradu.

Ker je v zadnjih letih obiskanost sejmov v upadu, smo se v podjetju začeli spraševati, če je tovrstna predstavitev v taki meri sploh še aktualna, vendar se je vedno izkazalo, da so sejmi še vedno zelo pomemben dogodek. Letošnji sejem DOM v Ljubljani je bil zagotovo najboljše obiskan sejem doslej. V bodoče bomo razmislili o manjšem razstavnem prostoru. Tudi rezultati ankete potrjujejo pomembnost sejmskega dogodka. Skoraj polovica anketiranih je obiskalo enega od največjih sejmov pri nas. Preostali del anketirancev, ki se sejmskih prireditev ne udeležuje, kot razlog v kar 55 % navaja pomanjkanje časa, 24 % jih odgovarja, da nimajo potrebe, interesa in sejmov ne obiskujejo. Tudi prevelika gneča in preveč podatkov na enem mestu je razlog, da se 12

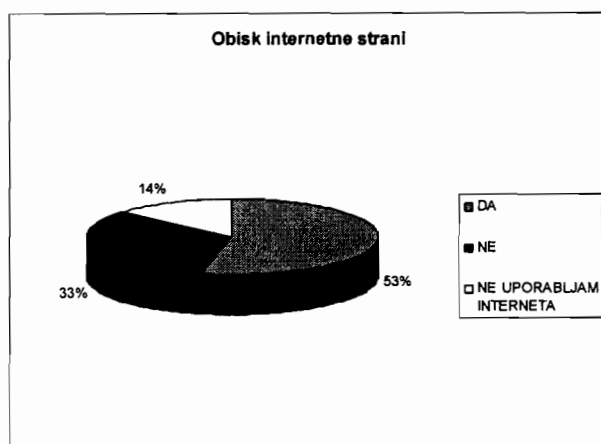
% anketirancev sejmov ne udeležuje. Med razlogi pa je bilo zaslediti tudi predrago vstopnino (4 %) in preveliko oddaljenost prebivališča od kraja sejma (4 %).

Slika 4.6 Ali ste pri ogledu sejma opazili tudi DIRICKX-ov razstavni prostor?



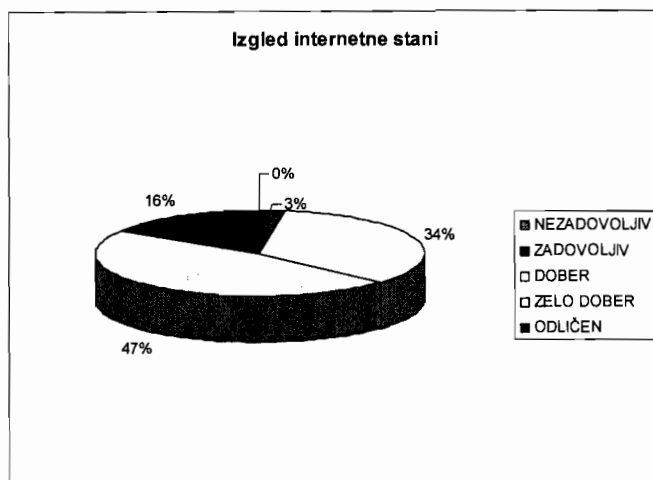
Izmed tistih anketirancev, ki so odgovorili, da obiskujejo sejemске prireditve, jih je kar 70 % pri ogledu sejma opazilo tudi Dirickxov razstavni prostor. To je vsekakor dober odstotek, če imamo pred očmi velikost sejma in veliko število razstavljalcev. Razveseljiv je tudi podatek, da jih kar 35 % ocenjuje prostor kot odličen, 48 % kot zelo dober, 13 % kot dober in le 4 % kot zadovoljiv, nihče pa razstavnega prostora ni ocenil z oceno nezadovoljivo.

Slika 4.7 Ste že obiskali internetno stran podjetja Difa-Trading?



Na vprašanje, ali so anketiranci že obiskali internetno stran podjetja, jih je kar 53 % odgovorilo pritrdilno, kar me pravzaprav ne preseneča. Internet danes zagotovo postaja eden od najbolj pomembnih orodij za oglaševanje. 33 % anketirancev spletne stani še ni obiskalo, 14 % pa jih interneta ne uporablja.

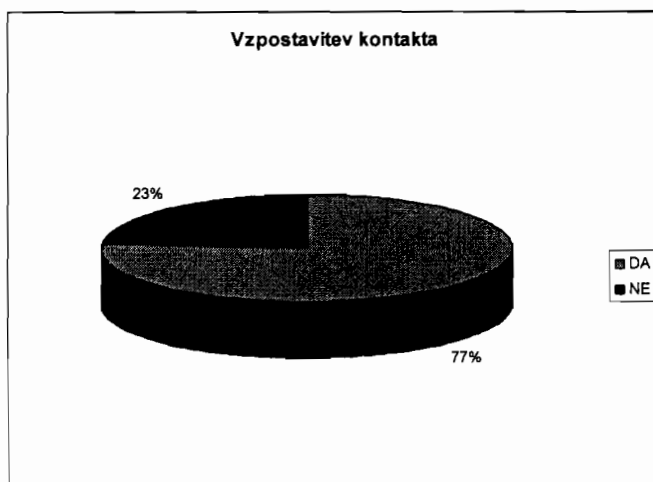
Slika 4.8 Kako bi ocenili internetno stran?



Skoraj polovica (47 %) anketirancev je zelo zadovoljna z izgledom internetne strani, 34 % jo ocenjuje kot dobro, 16 % pa kot odlično. Na vprašanje, kaj bi še lahko dodali, se je ponovila enaka zgodba kot pri predlogih za prospektni material. Kar 46 % anketirancev predlaga objavo cene. Kot pa sem že napisala, je zaradi preveč dejavnikov, ki ceno pogojujejo, to nemogoče. Smo se pa v podjetju poizkušali približati potencialnim kupcem s formularjem, ki je na internetni strani. To je namreč predizpisan obrazec – zahtevek za izdelavo ponudbe, kamor je potrebno vnesti le svoje podatke in izbrati želene artikle. Zahtevek se preko internetne strani pošlje v podjetje, kjer v najkrajšem roku pripravimo ustrezno ponudbo. Potencialni kupci se formularja poslužujejo, saj v podjetje dnevno prihajajo povpraševanj iz interneta. Na podlagi dvotedenskega spremljanja teh zahtevkov, smo v povprečju dobili 3 povpraševanja dnevno.

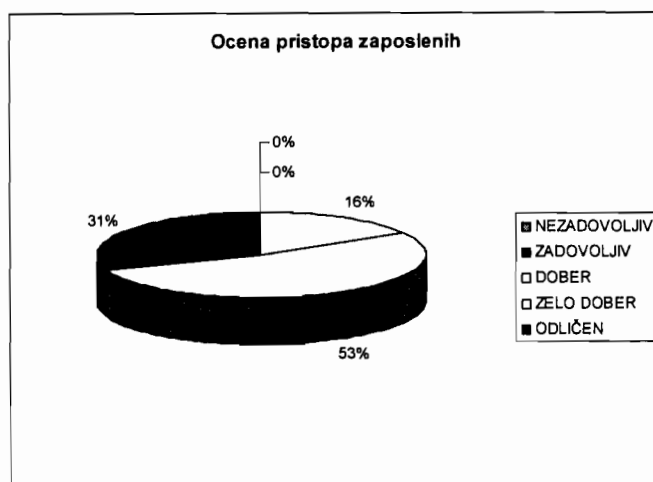
27 % anketirancev pogreša še več tehničnih podatkov, 9 % več navodil za montažo ograje, 9 % več fotografij, osebno pa se mi je zdel zelo stroškovno in časovno koristen predlog, da bi lahko na internetni strani objavili prospektni material v pdf obliki (9 %).

Slika 4.9 Ali ste s podjetjem že vzpostavili kontakt?



77 % tistih, ki so vrnili izpolnjen anketni vprašalnik, je s podjetjem preko telefona ali elektronske pošte že vzpostavilo kontakt, kako pa so zadovoljni s pristopom zaposlenih, prikazuje naslednja slika.

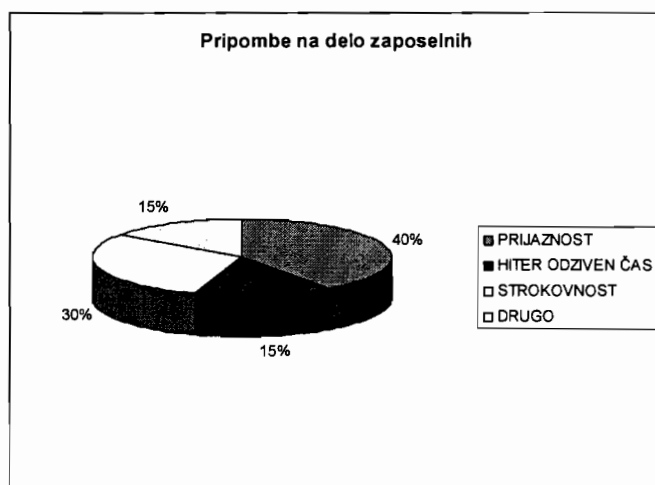
Slika 4.10 Kako bi ocenili pristop zaposlenih pri posredovanju informacij?



Odziv potencialnih kupcev je po mojem mnenju velikokrat odvisen tudi od tega, kako so ti zadovoljni z posredovanjem želenih informacij s strani zaposlenih v podjetju. Po rezultatih, pridobljenih s pomočjo vprašalnika, so tisti anketiranci, ki so vzpostavili kontakt s podjetjem, zelo zadovoljni z odnosom zaposlenih pri posredovanju informacij. Kar 31 % jih zaposlene ocenjuje z oceno odlično, 53 % z oceno zelo dobro, preostali (16 %) pa z oceno dobro. Smatram, da so rezultati zelo dobri in da smo v podjetju lahko upravičeno ponosni nanje. Tudi v bodoče se bomo potrudili, da bodo potencialni in tudi obstoječi kupci zadovoljni z našim delom. Management podjetja se zaveda

pomembnosti ustreznega pristopa zaposlenih pri posredovanju informacij, zato bo zaposlenim tudi v bodoče omogočil dodatna šolanja in izobraževanja. Strokovno znanje zaposleni pridobivamo in izpopolnjujemo na delovnih sestankih, ki jih organizira matično podjetje. Na teh sestankih so predstavljene izboljšave artiklov in inovacije, ki jih podjetje pripravlja. Slovenska podružnica pa nam omogoča sodelovanje na različnih delavnicah, ki imajo poudarek na poslovnem komuniciranju, vodenju poslovnih razgovorov in trženju.

Slika 4.11 Pripombe na delo zaposlenih?

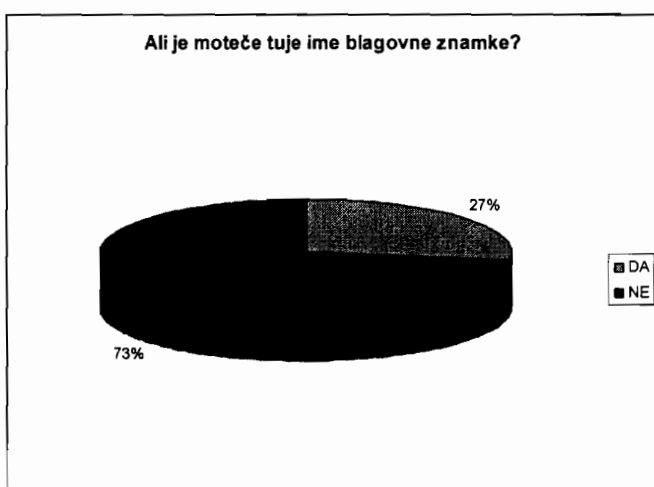


Med pripombami, ki so jih navajali anketiranci je največ navedb, da so zaposleni prijazni in pripravljeni pomagati (40 %). 30 % vprašanih je zadovoljnih s strokovnostjo zaposlenih, 15 % pa je zadovoljnih s hitrim odzivnim časom zaposlenih. Pri tem mislijo predvsem na ažurno pošiljanje katalogov, ponudb in predračunov, navajajo pa tudi ažurnost pri organiziranju ogleda, ugodne dobavne roke in hitro izvedbo del.

V rubriko drugo pa sem uvrstila posamezne pripombe z negativnim predznakom, kot neažurnost pri odgovarjanju na elektronsko pošto, po pošti prejeti zmečkani prospekti in problemi z montažerji. Do neažurnosti pri odgovarjanju na elektronsko pošto prihaja predvsem v času dopustov in sejmov. Ker je v podjetju majhno število zaposlenih (štirje v pisarni in en skladiščnik) se vsaka odsotnost odraža na slabši ažurnosti. Sicer je bila od prejetih pripomb le ena glede ažurnosti, vendar tudi ta bo v bodoče upoštevana. Predlagam, da se pripravi avtomatski odgovor na vsako prejeto elektronsko sporočilo, s pomočjo katerega bomo stranke obvestili, da se bomo potrudili odgovoriti (poslati ponudbo) na njihovo povpraševanje v najkrajšem možnem odzivnem času. Prospekte pošiljamo po klasični pošti, zato žal nimamo vpliva na to, kakšni pridejo do stranke. V izogib tovrstnim težavam pa kataloge pošiljamo v posebej za to namenjenih mapah, ki prispevajo k dobremu ugledu podjetja. Montažerji so naši

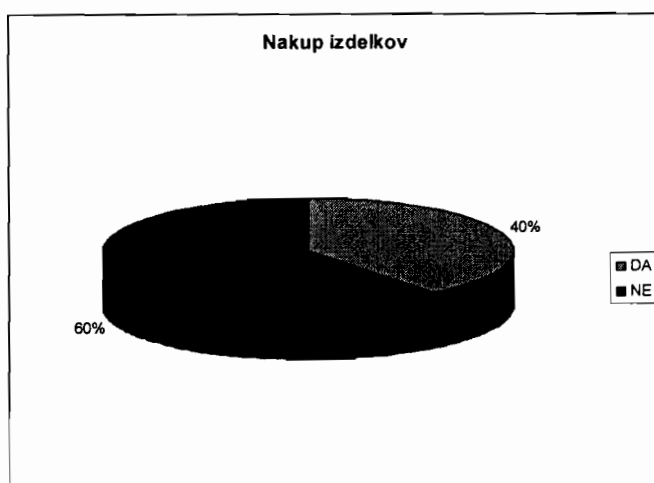
podizvajalci. S podizvajalci pa je ponavadi zelo težko doseči, da bi bilo vse brezhibno. Tudi v vsakodnevnom poslovanju se srečujemo z nezadovoljstvom glede montažerjev. Na srečo pa se zelo redko zgodi, da je vzrok nekvalitetna izvedba del. Večni problem predstavljajo izvedbeni roki. Zamude, predvsem na večjih gradbiščih, so mnogokrat pogojene z slabimi vremenskimi pogoji, še večkrat pa z zamudami glavnega izvajalca, pri celotni izvedbi del na gradbišču.

Slika 4.12 Ali vas moti, da ima blagovna znamka tuje ime?



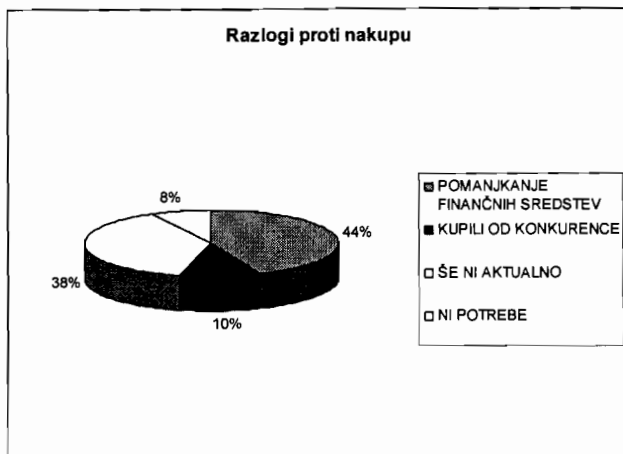
Proti pričakovanjem je kar 73 % anketirancev odgovorilo, da jih ne moti tuje ime blagovne znamke. Nad rezultatom sem presenečena, saj sem predvidevala drugačen rezultat. V vsakodnevni praksi se namreč dogaja, da ljudje ne znajo pravilno izgovoriti imena DIRICKX oziroma imajo težave z izgovorjavo.

Slika 4.13 Ali ste se odločili za nakup ograjnega sistema ali vrat?



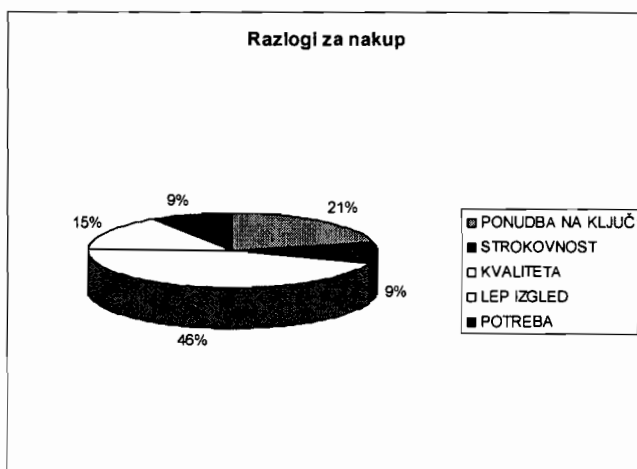
Večji del (60 %) anketirancev se ni odločilo za nakup naših izdelkov, 40 % pa odgovarja pozitivno. Bolj kot rezultat se mi zdijo pomembni razlogi, ki so botrovali odločitvi za nakup oziroma proti nakupu. Predstavljam jih v spodnjih grafih.

Slika 4.14 Zakaj se niste odločili za nakup ograjnega sistema ali vrat?



Tako kot pri mnogih drugih stvareh, ima tudi pri odločitvi o nakupu ograje in vrat zadnjo besedo denar. Pomanjkanje finančnih sredstev je glavni razlog, zakaj se potencialni kupci niso odločili za nakup (44 %). Velik odstotek, 38 % anketiranih odgovarja, da v času izvedbe ankete investicija še ni aktualna, je pa v planu. 10 % potencialnih kupcev se je odločilo za konkurenčno ugodnejšo ponudbo, 8 % pa navaja, da nimajo potrebe po ograji in vratih.

Slika 4.15 Zakaj ste se odločili za nakup ograjnega sistema ali vrat?



Dejstvo, da se je kar 46 % anketirancev odločilo za nakup naših izdelkov, nam potrjuje, da je Dirickx nedvomno eden od najkvalitetnejših proizvajalcev ograjnih sistemov na svetu. Lahko smo zadovoljni, da je poleg vrhunske kakovosti, lep izgled izdelkov razlog, ki je prepričal kar 15 % kupcev. Kot sem že napisala, podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice v svoji ponudbi poleg izdelkov ponuja tudi montažo. Prav celostna ponudba, vključno z gradbenimi in montažnimi deli, je razlog, da je 21 % kupcev izkazalo zaupanje ravno našemu podjetju. Tudi 9 % delež tistih, ki prisegajo na strokovnost bi lahko prišeli k celovitosti ponudbe. Nekaj anketirancev (9 %) pa je odgovorilo, da je potreba glavni razlog, da se so odločili za nakup.

4.4 Povzetek najpomembnejših ugotovitev raziskave

V nadaljevanju sem na kratko povzela najpomembnejša spoznanja, do katerih sem prišla na podlagi rezultatov tržne raziskave.

Največ potencialnih kupcev zazna podjetje preko oglasov, objavljenih v prilogah časopisov Delo in Dnevnik. Oglase ocenjujejo kot zanimive. S tem se je potrdila moja domneva. Zanimivo pa je, da je velik odstotek anketirancev podjetje našlo na internetu, kar potrjuje naraščajoči pomen elektronskega medija. Presenetljivo visok rezultat so dosegle oglasne tablice, katere so pričvrščene na ograjne sisteme na že obstoječih objektih. Dobre reference so se izkazale kot odlična reklama.

Na podlagi analize podatkov se je potrdila tudi moja domneva, da so potencialni kupci zadovoljni s celotnim izgledom prospektnega materiala, saj ti vsebujejo dovolj potrebnih informacij, ki jih kupec želi vedeti v prvi fazi. Velika večina se strinja z mojim mnenjem, saj naj bi prospekt v prvi vrsti nudil osnovne informacije in grobo predstavitev izdelkov, za vse nadaljnje informacije in detajle pa smo na voljo zaposleni v podjetju.

Moja domneva, da sejemske prireditve v zadnjih letih izgubljajo na svojem pomenu in da se jih ljudje ne udeležujejo, se je delno potrdila, saj so mnenja zelo deljena. Še vedno je dovolj visok odstotek tistih, ki se sejmskih prireditev udeležujejo. Razloge je moč iskati v dejstvu, da se podjetje udeležuje res samo specializiranih sejmov, kjer ljudje povprašujejo po izdelkih in storitvah te vrste (gradnja in oprema). Sejem DOM in MOS sta največja, najbolj medijsko izpostavljena in hkrati najbolj obiskana sejemska dogodka pri nas. Ker pa tak dogodek za podjetje predstavlja visok strošek, bomo v bodoče v podjetju morali razmisliti, v kakšnem obsegu se bomo sejmov udeleževali.

Potrdila se je tudi moja domneva glede interneta. Kot sem že omenila internet velja za sodobno komunikacijsko sredstvo. To se je potrdilo tudi z rezultati ankete, ki kažejo na to, da je spletno stran podjetja obiskal velik odstotek anketirancev. V veliki večini so zadovoljni s funkcionalnostjo strani in z podatki, ki jih na strani lahko najdejo.

Tudi moja domneva, da so potencialni kupci, ki so s podjetjem že vzpostavili kontakt, s pristopom zaposlenih zadovoljni, se je potrdila. Največkrat je bil ocenjen z oceno zelo dober ali odličen. Med zaposlenimi smo vzrok poiskali v majhnosti kolektiva, v katerem se vsak posameznik zaveda, da le s pravim pristopom lahko stranko pridobimo in obdržimo. Zato se od vsakega sodelavca pričakuje, da stranki zna posredovati osnovne informacije, ki jih potrebuje. Tako v podjetju Difa-Trading, kot tudi v matičnem podjetju polagajo veliko pozornost izobraževanju svojih zaposlenih. Matično podjetje iz Francije vsako leto organizira posamezne seminarje in izobraževalne treninge, kjer predstavijo inovacije. Slovensko podjetje pa svojim zaposlenim nudi tudi možnost udeležitve raznih strokovnih seminarjev.

Moja zadnja domneva, da je tuje ime blagovne znamke moteče, se ni potrdila. Presenečena ugotavljam, da veliko večino anketirancev tuje ime ne moti. Ker v vsakodnevni praksi pogosto zasledimo napačno izgovorjavo imena blagovne znamke, sem smatrala, da je tuje ime moteče, a očitno ni problem v izvoru imena, pač pa le v pravilni izgovorjavi.

Naj na koncu omenim tudi to, da smo v podjetju lahko zelo zadovoljni in ponosni, da je kakovost naših izdelkov glavni razlog, zakaj se kupci odločajo za nakup v našem podjetju. Danes se na tržišču pojavlja vedno več konkurentov, ki ponujajo podobne izdelke po zelo nizkih cenah in ravno vrhunska kakovost je naša konkurenčna prednost.

5 TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA PODJETJE DIFA-TRADING, D.O.O., JESENICE

V tem poglavju diplomskega dela bom predstavila predlog oblikovanja celovitega tržno-komunikacijskega programa za izdelke blagovne znamke Dirickx.

5.1 Pregled trženjskega načrta

5.1.1 Pregled ciljev trženjskega načrta

Podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice samostojno ne postavlja trženjskih ciljev, le-te postavlja matično podjetje Dirickx iz Francije. Med najpomembnejšimi so:

- povečanje tržnega deleža v Sloveniji in v republikah bivše Jugoslavije, kjer ima podjetje svoje zastopnike,
- v letu 2010 doseči prihodek v višini 7.6 mio EUR,
- nadgraditev ograjnih sistemov z alarmnimi sistemi.

Da bodo navedeni cilji lahko doseženi, morajo porabniki zaznati izdelke prodajnega programa. Zaznali pa jih bodo lahko le, če bodo o njih ustrezno informirani. Usmeritev podjetja je, da se blagovna znamka Dirickx utrdi v zavesti ciljnih porabnikov, da ji zaupajo ter da se krog potencialnih kupcev kar se da razširi.

Tržni delež

Trenutni tržni delež podjetja prikazujem v tabeli 5.1. Tabela je narejena na podlagi dosegljivih podatkov in ocen podjetja.

Tabela 5.1 Trenutni tržni delež podjetja

| | Profesionalno tržišče | Maloprodaj a |
|----------------------|--------------------------|-----------------|
| Slovenija | 31% | 28% |
| Hrvaška | 27% | 18% |
| Srbija in Črna Gora | 12% | 8% |
| Bosna in Hercegovina | 21% | 9% |
| Kosovo | 8% | 7% |
| Makedonija | 3% | 5% |

Vir: interno gradivo podjetja.

V Sloveniji in na Hrvaškem ima podjetje vodilni tržni delež, v državah kjer pa je delež manjši, pa sta glavna razloga visoke cene v primerjavi z močno zastopano lokalno konkurenco in premalo intenziven nastop podjetja Difa-Trading na trgu. Do leta 2010

podjetje načrtuje 25 % rast tržnih deležev na profesionalnem tržišču, na področju maloprodaje pa ohraniti odstotek v Sloveniji, na Hrvaškem pa ga povečati za 30 %.

Prihodek

Podjetje Difa-Trading, d.o.o, Jesenice je aktivno že več kot deset let. V letu 2005 je bil ustvarjen 50 % višji prihodek kot v letu 2000. Zato je za leto 2010 matično podjetje postavilo precej visok in optimističen cilj, saj naj bi se prihodki iz poslovanja povišali za 54 %.

Nadgraditev ograjnih sistemov

Na podlagi analiz potreb tržišča matično podjetje intenzivno razmišlja o integraciji alarmnih sistemov, video nadzora in sistemov kontrole pristopa v svoj prodajni program, kot nadgradnja že obstoječega. Uvedba novega programa naj bi v letu 2010 v celotnem prihodku od poslovanja pomenila približno 30 % vrednosti.

5.1.2 Vloga tržnega komuniciranja

V Sloveniji se je z uvajanjem tržnega gospodarstva močno povečal pomen tržnega komuniciranja, katerega glavni namen je dolgoročno pridobiti in zadržati kupce. V današnjem času predstavlja to zelo zahtevno nalogo, saj se pojavlja mnogo blagovnih znamk, porabniki so nasičeni z ogromno količino informacij, kar posledično povzroča negativno razpoloženje in nepripravljenost na komunikacijo. V tej situaciji je pomembno dobro poznati vsa promocijska orodja in učinke različnih pristopov uporabe teh. Prvi korak pri ustvarjanju značilne podobe v javnosti in tudi prvi korak k nakupu je zavedanje kupcev o obstoju blagovne znamke Dirickx. Tržno komuniciranje naj bi predvsem povečalo informiranost potencialnih kupcev. Slaba prepoznavnost izdelkov blagovne znamke je namreč lahko vzrok šibke zaznavne vrednosti v očeh kupcev, to pa lahko odločilno vpliva na uspeh blagovne znamke.

5.1.3 Pregled konkurence

Poznavanje konkurence ima odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju. Vsako podjetje mora nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in promocijo z enekimi postavkami najbližjih konkurentov. Le tako lahko ugotovi, na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja, ter natančneje določi, s katerimi sredstvi bo napadlo konkurente in kako se bo branilo pred njimi (Kotler 1996, 224).

V Sloveniji največjo konkurenco blagovni znamki Dirickx predstavlja blagovna znamka Bekaert, ki jo zastopa in trži podjetje Živex d.o.o. iz Volčje Drage. Srednje velika konkurenta sta podjetji Strojkovina d.o.o., ki prodaja ograjne sisteme Lippi, in podjetje Palisada d.o.o., ki trži blagovno znamko Eurofence. Na področju ograjevanja avtocest je glavni konkurent podjetje Almont d.d. Predvsem zaradi izredno nizkih cen pa konkurenco vedno bolj predstavljata podjetji Ograje Mihelič in Ograje Kočever.

Poleg zgoraj naštetih je še nekaj podjetij ali samostojnih podjetnikov, ki imajo lastno proizvodnjo panelnih ograj ali pletiv, vendar te lahko označimo kot lokalne proizvajalce, ki nam zaenkrat še ne predstavljajo večje konkurence.

Živex d.o.o. je podjetje, ki ima zastopstvo za prodajo ograjnih sistemov belgijskega proizvajalca Bekaert. Prodajni program obsega enako paleto izdelkov kot naš, z nekaj tehničnimi razlikami. Osnovna politika poslovanja podjetja na profesionalnem tržišču je zelo podobna našemu, zato ne obstaja veliko skrivnosti, saj se skorajda dnevno srečujemo na posameznih projektih. Razlika je samo v maloprodaji, saj ima Živex svoje tri prodajne centre, kjer, poleg ograjnih sistemov, prodaja še veliko drugih artiklov za zunanjo ureditev. Podjetje uporablja za komuniciranje več ali manj vse elemente tržnega komuniciranja. Njegove oglase je tako moč zaslediti v časopisnih priloga (Delo, Dnevnik, Primorske novice), letakih Direktna pošta, na televiziji (RTV SLO), pojavlja se na sejmu DOM v Ljubljani, organizira dneve odprtih vrat v svojih prodajnih centrih, postal pa je tudi eden izmed generalnih sponzorjev Slovenske nogometne reprezentance.

Strojkovina d.o.o. je podjetje ki prodaja ograjne sisteme francoskega proizvajalca Lippi. Pojavlja se šele v zadnjih dveh letih, deluje pa na profesionalnem tržišču. Razen nekaj oglasov v časopisih ter prisotnosti na sejmu MOS Celje in na vojaškem sejmu v Gornji Radgoni, ni zaslediti pomembnejšega tržnega komuniciranja.

Podjetje Palisada d.o.o. je podjetje ustanovljeno v letu 2005. Trži in prodaja ograjne sisteme francoskega podjetja Eurofence, ki je del najmočnejše skupine na področju ograjevanja in kontrole vstopa v Evropi Gunnebo Group. Ker je podjetje šele v začetni fazi, njihove tržne komunikacije v obliki oglaševanja še ni bilo zaslediti, se je pa predstavilo na sejmu DOM v Ljubljani. Glede na dejstvo, da na tržišču nudi celovite in predvsem cenovno ugodne rešitve, predstavlja enega najmočnejših prihodnjih konkurentov.

Almont d.d. ponuja predvsem pletiva za ograjevanje avtocestnih projektov ter ima proizvodnjo aluminijških vrat. Ker mu ta program ne predstavlja glavne panoge, se njegovi oglasi zelo poredko pojavljajo v prilogah časopisov, na sejmih pa predstavlja v glavnem preostali prodajni program.

Ograje Mihalič je podjetje, ki je nastalo iz družinske delavnice. Razvili so svojo proizvodnjo panelnih in kovanih ograj ter vrat. Ker gre za majhno podjetje, na področju oglaševanja ni aktivno, pojavlja pa se na vseh sejmskih prireditvah v Sloveniji.

Ograje Kočever d.o.o. je družinsko podjetje, ki je kot ponudnik ograjnih sistemov na tržišču prisotno šele dve leti, prej je bilo namreč bolj znano kot proizvajalec strojev za varjenje. Sedaj pa so uvedli tudi svojo proizvodnjo panelnih ograj, katerih edina prednost je nizka cena. Njihova oglasna sporočila lahko zasledimo v prilogah časopisov (Dnevnik in Delo) in na televiziji. Prisotno pa je tudi na sejmih DOM v Ljubljani in MOS v Celju.

Lokalni proizvajalci se trenutno še ne poslužujejo tehnik tržnega komuniciranja.

5.1.4 SWOT analiza

Vsestransko poznavanje okolja in ustrezno predvidevanje sprememb v okolju bosta podjetju omogočila, da si bo postavilo sebi primerne načrte, optimalno izkoristilo svoje znanje in doseglo zastavljene cilje. Preučevanje okolij je nujno potrebno v vsakem podjetju, saj omogoča hiter odziv podjetja na spremembe. To pomeni tako v smislu prilagajanja, kot v smislu vplivanja na okolje. Pravočasen odziv je namreč nujno potreben za preživetje podjetja.

SWOT analiza, imenovana tudi klasična analiza, je analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja. Prednost pred konkurenco je vsaka sposobnost podjetja, s katero lahko doseže določene cilje. Prednost je vsaka sposobnost podjetja, ki povečuje konkurenčnost podjetja in mu daje prednost pred tekmeci. Slabosti so tiste aktivnosti podjetja, ki lahko ovirajo ali zadržujejo doseganje opredeljenih ciljev in zmanjšujejo konkurenčnost. Nevarnosti predstavljajo tisti dejavniki v okolju, ki lahko ogrozijo doseganje zelenih ciljev in na katere podjetje nima veliko vpliva. Ti dejavniki, bi v primeru, da se uresničijo, povzročili škodo poslovanju podjetja. Priložnosti so razmere v zunanjem okolju, z njihovo pravilno in natančno uporabo ima podjetje možnost, da doseže svoje cilje. Lahko jih opredelimo kot kombinacijo časa, okoliščin in prostora, ki lahko dajo dobre rezultate v korist podjetja, če so usklajeni z ustreznimi aktivnostmi podjetja.

Analiza tržne strukture je pokazala, da so se potrebe kupcev v zadnjih desetih letih zelo spremenile. Razvidna je porast prodaje bolj razvitih ograjnih sistemov, kar pomeni, da narašča trend panelnih ograj, ki so nadomestile klasična pletiva in varjene mreže v rolah. Zaznati je tudi potrebe po nadgraditvi ponudbe ograjnih sistemov z detekcijskimi sistemi.

V nadaljevanju podajam SWOT analizo za obravnavano podjetje.

5.1.5 SWOT analiza makroekonomskega okolja podjetja

Prednosti:

- stabilna valuta,
- stabilen trg,
- razmeroma visok življenjski standard.

Slabosti:

- podražitve zaradi vstopa v EU,
- prihod nove cenejše konkurence,
- prihod nove cenejše delovne sile in posledično povečanje brezposelnosti na domačem trgu delovne sile,
- cenovni skok jekla in nafte na svetovnem trgu,

- končana izvedba avtocestnega križa,
- razmeroma zasičen trg.

Priložnosti:

- prihajajoče občinske volitve (obstoječi župani in občinski svet želijo še v svojem mandatu opraviti pomembne družbene investicije),
- pričakovana porast stavbne izgradnje (gradnja novih stanovanjskih objektov),
- NATO projekti (obnove in posodobitve vojaških objektov),
- EU investicijski skladi (Phare),
- prevzemanje evropske strožje zakonodaje (vodna zajetja, prehrabena in kemijska industrija morajo biti ograjene),
- povečanje kriminala dviguje potrebo po novih rešitvah varovanja,
- sprostitvev sredstev nacionalne stanovanjske sheme.

Nevarnosti:

- nestabilne cene jekla,
- agresivna konkurenca,
- slaba plačilna disciplina,
- vedno daljši plačilni roki,
- povečanje administracije zaradi nove zakonodaje,
- vedno višje cene gradbenih zavarovanj in garancij,
- tuji investitorji zahtevajo izdelke njihovega porekla.

5.1.6 SWOT analiza mikroekonomskega okolja podjetja

Prednosti:

- trenutno je Difa-Trading, d.o.o., Jesenice vodja na področju ograjevanja,
- blagovna znamka DIRICKX je dobro razpoznavna,
- urejena celostna podoba,
- podjetje je poznano kot zanesljiv partner,
- kakovostni izdelki,
- poudarek na internacionalnem podjetju,
- celovita ponudba.

Slabosti:

- visoke cene,
- dovršeni design ograjnih sistemov napram ceni ne predstavlja več prednosti,
- razlika med podjetjem in konkurenti se zmanjšuje,
- zmanjšanje proračuna za tržno komuniciranje,
- dolgi dobavni roki vrat.

Priložnosti:

- NATO investicije,
- znižanje cen jekla na svetovnem trgu,
- boljša finančna disciplina kupcev,
- povpraševanje po izdelkih kontrole pristopa.

Nevarnosti:

- agresivni konkurentje z nižjimi cenami,
- konkurentje vlagajo vedno več sredstev v tržno komuniciranje,
- na trgu se pojavlja veliko cenenih izdelkov iz Kitajske,
- velik del poslov gre preko podizvajalskih pogodb,
- trgovska podjetja uvajajo svoje trgovske znamke ograj.

Pomembno je vsekakor dejstvo, da ima podjetje velik delež na profesionalnem tržišču, saj je to tržišče najdonosnejše. Glede na nevarnost, ki jo povzroča agresivna konkurenca bo potrebno v prihodnje razmisliti o zaposlitvi novega prodajnega kadra za terensko delo.

Vedno bolj prihaja v ospredje potreba po varnosti, zato bo potrebno v prodajni program vključiti izdelke za kontrolo pristopa in detekcijske sisteme. Ker v podjetju ni kadra z ustreznim tehničnim znanjem, je najbolj smotrno strateško partnerstvo s podjetjem, ki to znanje in izdelke ima.

Glede na dejstvo, da se v podjetju že kar nekaj časa poslužujemo istih načinov tržnega komuniciranja, bo potrebno razmisliti o novih načinih. Ker je blagovna znamka DIRICKX prisotna v več evropskih državah, bi lahko poenotili oglaševanje, s tem pa bi blagovna znamka postala še bolj razpoznavna.

5.2 Določitev proračuna

Ena najpomembnejših in hkrati najtežjih nalog podjetja v okviru dejavnosti tržnega komuniciranja, je določitev višine sredstev, ki jih bo podjetje namenilo za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci ter ostalo javnostjo. Podjetja namenijo za tržno komuniciranje zelo različne vsote denarja.

V teoriji obstajata dve metodi določanja proračuna. Prva, t.i. »od zgoraj navzdol«, ki predpostavlja, da podjetje nameni za promocijo določen znesek, proračun pa se potem oblikuje glede na postavljene omejitve; in druga metoda, t.i. »od spodaj navzgor«, ki izhaja iz začetnega postavljanja ciljev tržnega komuniciranja, nato načrtovanja potrebnih aktivnosti, ocenjevanja stroškov aktivnosti, na koncu pa vodstvo glede na stroške odobri celotni proračun tržnega komuniciranja (Belch, Belch 2001, 225-226).

Za proces določanja proračuna bi lahko rekli, da poteka na treh ravneh. Najprej se določa skupni trženjski proračun, ki se nato razdeli med različne elemente tržnega komuniciranja, znotraj posameznega elementa pa se proračun razdeli med posamezne akcije. Potrebno je vedeti, da meje med proračuni niso ostre, zato vedno obstaja možnost, da bo določena dobro zastavljena in načrtovana akcija potrebovala nekoliko večji proračun, kot je bilo sprva načrtovano. Druge akcije lahko porabijo nekoliko manj. Proračun je v realnosti torej fleksibilen, saj ne moramo pričakovati, da bo načrtovan do zadnjega tolarja natančno.

Tabela 5.2 Poraba sredstev

| Element tržnega komuniciranja | Stroški v SIT | Razrez v % |
|--------------------------------------|----------------------|-------------------|
| oglaševanje | 5.254.000,00 | 28% |
| pospeševanje in osebna prodaja | 11.140.000,00 | 58% |
| odnosi z javnostmi | 500.000,00 | 3% |
| neposredno trženje | 2.140.000,00 | 11% |
| SKUPAJ | 19.034.000,00 | 100% |

Vir: Interno gradivo podjetja.

Celotni proračun namenjen tržnemu komuniciranju v podjetju Difa-Trading, d.o.o., Jesenice znaša 19.034.000,00 SIT. Znesek na zagovoru letnega poslovnega načrta potrdi matično podjetje, ponavadi predstavlja 2 - 3 % celotnih prihodkov od prodaje. Porazdelitev porabe oblikujemo na podlagi izkušenj in stroškov porabe preteklih let. Predvideni stroški namenjeni oglaševanju znašajo 5.254.000,00 SIT. Pospeševanje prodaje in osebna prodaja sta vrednoteni skupaj, saj ju glede na majhnost podjetja ni mogoče strogo ločiti. Predstavljata najpomembnejši del proračuna, 58 % oziroma 11.140.000,00 SIT. Odnosi z javnostmi predstavljajo le 3 % celotnega proračuna, preostali del proračuna pa je namenjen neposrednemu trženju. V nadaljevanju podajam še natančnejši prerez stroškov med posameznimi promocijskimi orodji.

Tabela 5.3 Poraba stroški oglaševanja

| Orodje | Stroški v SIT |
|----------------|----------------------|
| tiskani oglasi | 4.780.000,00 |
| internet | 474.000,00 |
| SKUPAJ | 5.254.000,00 |

Vir: Interno gradivo podjetja.

Tabela 5.4 Poraba stroški pospeševanja prodaje in osebne prodaje

| Orodje | Stroški v SIT |
|---------------|----------------------|
| sejmi | 7.940.000,00 |
| vzorci | 700.000,00 |
| darila | 2.500.000,00 |
| SKUPAJ | 11.140.000,00 |

Vir: Interno gradivo podjetja.

Tabela 5.5 Poraba stroški odnosov z javnostmi

| Orodje | Stroški v SIT |
|---------------|-------------------|
| spozorstva | 500.000,00 |
| SKUPAJ | 500.000,00 |

Vir: Interno gradivo podjetja.

Tabela 5.6 Poraba stroški neposrednega trženja

| Orodje | Stroški v SIT |
|------------------|---------------------|
| katalogi | 2.000.000,00 |
| neposredna pošta | 140.000,00 |
| SKUPAJ | 2.140.000,00 |

Vir: Interno gradivo podjetja.

5.3 Oblikovanje povezanega tržno-komunikacijskega programa

5.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje je opredeljeno kot plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije organizacije, izdelka, storitve ali ideje za znanega naročnika. Plačana oblika komunikacije pomeni, da je za predstavitev oglaševalskega sporočila medijski prostor in čas predvajana sporočila potrebno kupiti. Neosebna predstavitev pomeni, da so v proces vključeni množični mediji, preko katerih se sporočilo prenaša velikim skupinam posameznikom (Belch, Belch 2001, 15). Odločitev o tem, katere medije uporabiti, je odvisna od zelenega cilja oglaševanja, ter komu in v kakšnem obsegu želimo posredovati oglasna sporočila. Oglas je potrebno usmeriti tja, kjer bo najbolj opazen.

Tiskani oglasi

Oglasi v revijah so lahko zelo dobro grafično predstavljeni, neposredno nagovarjajo bralce, poleg tega bralec ponavadi revije ne zavrže takoj, tako da ima na razpolago daljši

čas za preučitev sporočila. Revijalen tisk je torej pomemben tudi zaradi dobre kakovosti tiska, ki naredi oglas še lepši in še privlačnejši (Belch, Belch 2001, 396-406).

Ker so rezultati opravljene raziskave potrdili domnevo, da največ ljudi zazna oglase podjetja, ki so objavljeni v časopisih, oziroma v prilogah časopisov, bo tudi oglaševanje v prihodnje temeljilo na dosedanji strategiji. Podjetje bo tako največ oglaševalo v prilogi časopisa Delo, Delo in Dom, in v prilogi časopisa Dnevnik, Moj Dom. Občasno se bodo oglasi pojavljali tudi v prilogi Večera, Kvadrati, in v oglasni publikaciji Poslovne informacije. Za izbor prilog in publikacij sem se odločila na podlagi vsebinske primernosti ter možnosti dosega ciljne skupine.

Priloga Delo in Dom je najbolj priljubljen slovenski vodnik za urejanje domačega in delovnega okolja ter hobije. S fokusiranimi temami celo leto podrobno svetuje pri skrbi za lep in čist dom, urejen vrt in seznanja s kulturo bivanja. Vsebina priloge pokriva vse plati življenja (gradbeništvo, pohištvo, arhitektura, vrt, hišni ljubljenci, zdravje, razvedrilo, ...) in je namenjena vsem, ki si želijo polepšati svoje bivalno kolje. Bralci priloge so predvsem družine (ženske in moški, stari od 36 do 49 let), ki živijo v hiši ali imajo svoje stanovanje. So pa to predvsem tiste družine, ki jim veliko pomeni lep dom in urejeno okolje. Članki in teme v prilogi niso ozko specializirani, zato so namenjeni širšemu krogu, ne glede na starost, delovno aktivnost oziroma izobrazbeno strukturo in dohodek. Izhaja vsako sredo kot priloga časopisa Delo. Povprečna tiskana naklada 3. četrletja leta 2005 je bila 179.627 izvodov, doseg izražen v odstotkih pa je znašal 22,8 % oziroma 389.000 bralcev (Delo d.d., 2006).

Priloga Moj dom izhaja vsakih 14 dni, kot priloga časopisa Dnevnik in Nedeljskega dnevnika. Združevanje rednih rubrik in aktualnih ter komercialno zanimivih tematik se je izkazalo za zelo uspešen recept. Slednje se odraža v skoraj 330.000 bralcih starosti 10 do 75 let, kar ustvarja 19,3 % doseg. Pomembna prednost oglaševanja v prilogi je tudi njena izredno visoka naklada, saj se tiska v 180.000 izvodih, kar prilogo uvršča v sam vrh slovenskega tiska (Dnevnik d.d., 2006).

Tarča priloge Kvadrati so obstoječi in potencialni bralci Večera, ki rešujejo svoj stanovanjski problem, kupujejo stanovanje, gradijo hišo, se ukvarjajo s prenovo ali vzdrževanjem doma ter domačimi opravili. Ciljna skupina so prebivalci severovzhodne Slovenije, tako moški kot ženske, starosti med 25 in 40 let, saj ravno v tej regiji obstaja tržna niša na področju publikacij širokega dosega, ki pokrivajo specializirana področja gradnje, trgovanja z nepremičninami ter vzdrževanja in prenove stanovanj. S prilogo Kvadrati naj bi bralcem bilo omogočeno redno informiranje in seznanjenost na tem področju. Priloga izhaja vsak ponedeljek, naklada je 55.000 izvodov (Večer d.d., 2006).

Poslovni kontakti so najstarejši poslovni oglasnik na področju nekdanje Jugoslavije (Slovenija, Bosna in Hercegovina, Hrvaška ter Srbija in Črna gora). Oglasnik izhaja

dvakrat letno (spomladi in jeseni) v skupni nakladi med 13.000 in 17.000 izvodi. Oglasnik se brezplačno distribuira na stojnicah največjih mednarodnih sejmov.

Internet

Internet postaja vse večji del našega vsakdanjega življenja. V zadnjih letih je doživel velik razvoj in postal informacijsko in komunikacijsko orodje, ki ga skoraj ne moremo več zanemarjati. Najbolj razširjeno obliko spletnega oglaševanja predstavljajo spletne pasice. Glavni namen pasic je utrjevanje prepoznavnosti blagovne znamke in posledično povečevanje prihodkov od prodaje. Kljub vsemu, pa internet še ni medij, v katerega bi bilo potrebno veliko vlagati, ko govorimo v primeru podjetja Difa-Trading, d.o.o., Jesenice. Podjetje se bo preko interneta oglaševalo le na staneh organizatorjev sejmskih prireditev in na spletni strani www.24ur.com. Vpisano je v glavnih brskalnikih, ki omogočajo direktno povezavo na spletno stran podjetja. Kot je razvidno iz rezultatov ankete, je kar 53 % vprašanih že obiskalo spletno stran podjetja, ki jo ocenjujejo kot zelo dobro, zato se bo podjetje še naprej trudilo, da bo stran ažurirana in pregledna. Potencialni kupci lahko preko internetne strani pošljejo povpraševanje po ograjah. Te storitve se pogosto poslužujejo, zato bomo v prihodnje v izogib nezadovoljstvu pripravili avtomatski odgovor, ki bo kupca obvestil, da se mu zahvaljujemo za poslano povpraševanje in, da se bomo potrudili odgovoriti v najkrajšem možnem času. Kar nekaj (27 %) anketirancev je podalo pripombo, da na internetni strani pogreša še več tehničnih podatkov. Pripravili bomo prospektni material v pdf obliki, kjer je navedenih več tehničnih detajlov in tudi navodil za montažo. Tako bomo prihranili tudi stroške tiskanja in pošiljanja prospektov.

5.3.2 Pospeševanje prodaje in osebna prodaja

Pospeševanje prodaje je neposredna spodbuda za nakup, ki ponuja kupcu dodano vrednost in tako privabi njegovo zanimanje (Belch, Belch 2001, 21). Kotler (1996, 596) opredeljuje pospeševanje prodaje kot kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbosti padajočo prodajo. Učinki pospeševanje prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

Največ sredstev je namenjenih sejmskim predstavitvam. Strošek je visok, saj so cene najema in ureditve sejmskega prostora zelo visoke. Večkrat smo si v podjetju zastavili vprašanje o smotnosti razstavljanja na sejmih. Raziskava je pokazala, da je za podjetje še vedno primerno nastopati na sejmih. V bodoče bomo razmislili o manjšem razstavnem prostoru, kar bo stroške znižalo. Posledično pa se poraja vprašanje, kako

dobro lahko na manjši kvadraturi ustrezno in kakovostno predstavimo svoj prodajni program. Podjetje se predstavlja na sejmi v Sloveniji, Hrvaški, Bosni in Srbiji.

Sejem DOM v Ljubljani

Sejem je namenjen predstavitvi domačih in tujih proizvajalcev stavbenega pohištva, izdelkov za notranjo opremo, izdelkov za urejanje doma in njegove okolice, materialov in proizvodov za gradbeništvo, opreme za ogrevanje in hlajenje, ter proizvodov za tehnično varovanje domov. Ker je sejemska prireditev v Ljubljani, predstavlja tudi možnost za srečanje s poslovnimi partnerji, saj je najbolj gosta koncentracija gradbenih podjetij ravno v glavnem mestu. Na sejmu ciljamo predvsem na direktne investitorje profesionalnega tržišča.

Sejem MOS v Celju

Tradicionalni mednarodni obrtni sejem v Celju ni le največja sejemska in poslovna prireditev v Sloveniji, saj se uvršča med največje tovrstne sejemske prireditve v tem delu Evrope. Na sejmu razstavljalci predstavljamo različne poslovne storitve, stroje in opremo za les in kovine, elektroniko, pohištvo in notranjo opremo, zaključna dela v gradbeništvu, gospodinjske aparate in orodje za urejanje okolice in doma. Na tem sejmu ciljamo predvsem na direktne investitorje profesionalnega rezidencialnega tržišča.

Sejem Sodobna vojska

V treh letih je organizacija sejma prerasla v visoko kakovostno in strokovno sodelovanje Ministrstva za obrambo in Radgonskega sejmišča. Sejem se je razrasel v nepogrešljivo srečevanje proizvajalcev vojaške opreme in njenih uporabnikov ter podjetij, ki s svojimi izdelki in storitvami zagotavljajo celovitost ponudbe in varnosti.

Sejem Gradnja in oprema Zagreb

Sejem je vsekakor najpomembnejši poslovni dogodek gradbene stroke na Hrvaškem. Zahvaljujoč bogati ponudbi in številnim strokovnim srečanjem, ki se zvrstijo v času sejma, je sejem zagotovo središče novih idej, poznanstev in poslovnih kontaktov. Namenjen je tudi širši javnosti, saj ponuja številne odgovore, kako si ustvariti dom po svojih željah, od temeljev do strehe.

Jesenski mednarodni sejem v Zagrebu

Jesenski mednarodni zagrebški velesejem je osrednji gospodarski dogodek na Hrvaškem. Je mesto poslovnih srečanj in kontaktov, obstoječih ali novih, ki že tradicionalno omogočajo številnim razstavljalcem in obiskovalcem izpolniti njihove poslovne ambicije. Na sejmu so na ogled najnovejši proizvodi s poudarkom na ekoloških standardih, novih tehnologijah in kakovosti posameznih izdelkov ali opreme, ki se uporablja tako v nizkogradnjah kot v visokogradnjah.

Sejem gradbeništva v Beogradu

Je največji specializiran mednarodni sejem za področje gradbeništva na JV Evrope. Sejma se udeležujejo strokovnjaki in poslovneži iz sveta arhitekture in gradbeništva,

gradbena podjetja, projektanti, komunalno-stanovanjska podjetja, obrtne zbornice, ministrstva, pomembni investitorji in širša zainteresirana javnost.

Sejem SASO v Splitu in sejem gradbeništva v Sarajevu

To sta dva manjša sejma, s poudarkom na predstavitvi izdelkov in storitev namenjenih gradbeništvu. Ker gre za manjša sejma, se jih podjetje udeležuje preko Gospodarske zbornice Slovenije, ki organizira skupinski sejmski nastop.

Vzorci

Podjetje zagotavlja vzorce ograjnih sistemov, ki so predstavljeni na sejmih, vzorce, ki jih imajo trgovski potniki in zastopniki, ter vzorce s katerimi so opremljena prodajna mesta v Merkurjevih trgovskih centrih in franšizah.

Darila

V podjetju se trudimo za svoje poslovne partnerje izbrati čimbolj praktična poslovna darila. Partnerje imamo razdeljene v tri skupine, glede na uspešnost poslovnega sodelovanja in ustvarjenih prihodkov od prodaje. Temu primerna je tudi vrednost daril.

5.3.3 Odnosi z javnostmi

V okviru odnosov z javnostmi se podjetje poslužuje samo ene oblike, ki jo uvrščamo v ta element – sponzorstva. Če pogledamo porazdelitev sredstev med uporabljene elemente tržnega komuniciranja, lahko vidimo, da so odnosi z javnostmi najmanj uporabljen element. Prvi razlog je predvsem dejstvo, da ta element tržnega komuniciranja ne daje takojšnjih in neposrednih rezultatov. Problem nastopi predvsem pri majhnih podjetjih z omejenim proračun tržnega komuniciranja, kjer se težko najde prostor za dolgoročnejske akcije. Drugi razlog, ki ga želim navesti pa je ekonomsko-socialne narave. Gre za problematiko lokalnega delovanja. Ker podjetje deluje v relativno ozkem lokalnem okolju, je sicer vpletenost pomembna, a po drugi strani na tej ravni zelo težko najdemo dogodke ali prireditve, ki bi bile dovolj velike ter odmevne, da bi jih lahko ocenili kot zanimive iz ekonomskega vidika.

Podjetje bo tako kot do sedaj sponzoriralo različne dogodke lokalnih športnih, kulturnih in ostalih društev. Za sponzoriranje večjih društev ali združenj na nacionalni ravni, namreč zaradi majhnosti podjetja, v proračunu nimamo dovolj sredstev.

5.3.4 Neposredno trženje

Katalogi

Ker je bil prospektni material podjetja nedavno na novo oblikovan v smislu celostne podobe podjetja, ne načrtujemo drugih stroškov kot stroške ponatisov.

Neposredna pošta

Gre predvsem za pošiljanje elektronske direktne pošte, ki ne zahteva stroškov pošiljanja. Stroškovna in časovna komponenta zavračata možnost uporaba klasične pošte.

5.4 Napotila za izvedbo tržno-komunikacijskega programa

Ker gre za gradbeno dejavnost, kjer je izvedba odvisna od vremenskih razmer, se bodo glavne aktivnosti odvijale v spomladanskem in pozno poletnem oziroma zgodnje jesenskem času. To je čas, ko se ljudje odločajo za investicije v urejanje vrtov in zunanje okolice.

V nadaljevanju podajam predlog izvedbe tržno-komunikacijskega programa, ki sem ga razdelila po mesecih. Neposredno trženje, odnosi z javnostmi in zagotavljanje vzorcev se vrši preko celega leta, glede na potrebe, zato jih ne navajam v mesečnih razdelkih. Grafični prikaz aktivnosti po mesecih predstavljam v zaključku diplomskega dela (Priloga 2).

Marec

V prilogah Delo in Dom, Moj Dom, Kvadrati in Poslovni kontakti bo moč opaziti predvsem ½ stranske oglase, ki poleg prodajnega programa v času sejmov vabijo potencialne kupce na obisk razstavnega prostora podjetja. V Delovi prilogi se bodo pojavili tudi celostranski oglasi, ki poleg oglasa vsebujejo tudi PR predstavitev podjetja in prodajnega programa. V Dnevnikovi prilogi bo podjetje navedeno kot strokovni sodelavec pri pripravi strokovnega članka o pripravljalnih delih na vrtu in ograjah. Podjetje bo svoj prodajni program predstavilo na sejmu DOM v Ljubljani, ki bo za obiskovalce odprl vrata od 07. do 12. marca. Svoj razstavni prostor bo podjetje oblikovalo skupaj s podjetjem Metal-Profil d.o.o. iz Domžal, ki je proizvajalec vrat. Skupna kvadratura razstavnega prostora bo 65m², predstavljeni pa bodo različni panelni ograjni sistemi, vrata in sistemi za zaporo parkirišč.

April

Tudi v mesecu aprilu bo podjetje oglaševalo v prilogah Delo in Dom in Moj Dom. V času med 25. in 29. aprilom bo prisotno na sejmu v Zagrebu. Razstavni prostor bo obsegal 46 m², predstavljeni pa bodo različni panelni ograjni sistemi in vrata. Poudarek bo tudi na predstavitvi vseh prodajnih zastopnikov na Hrvaškem.

Maj

Nadaljevanje oglaševanja v prilogah in sejem v Beogradu. V terminu od 03. do 07. maja bo v Beogradu potekal sejem gradbeništva, na katerem bo podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice na 16 m² predstavilo svoj prodajni program, seveda s pomočjo zastopnikov iz Srbije in Črne Gore.

Junij

Ker se s tem mesecem začnejo letni dopusti, bo tudi intenziteta oglaševanja padla, saj načrtujem le po en ½ stranski oglas v prilogi Delo in Dom oziroma Moj Dom.

Avgust in September

V septembru se ljudje začnejo odločati še za zadnje investicije za ureditev zunanje okolice. V tem času se bodo v prilogah Delo in Dom ter Moj Dom znova pojavili ½ stranski oglasi in celostranski oglasi s promocijskim besedilom. Pred sejmom MOS, poleg oglasnega sporočila bralce povabimo na obisk sejma in ogled našega prodajnega programa. Mednarodni obrtni sejem v Celju bo potekal od 06. do 13. septembra, podjetje pa bo razstavljalo na 48 m². Prodajni program bo enak kot na sejmu DOM. Takoj po zaključku sejma v Celju, bo podjetje prisotno tudi na sejmu v Zagrebu, kjer je kvadratura in razstavljeni program enak spomladanskemu gradbenemu sejmu Zagreb.

Oktober

V tem mesecu podjetje ne oglašuje več v prilogah časopisov, pojavi se le še na sejmu ZEPS v Zenici in sejmu SASO v Splitu. Ker gre za manjša sejma, se podjetje predstavi le na 12 m² in sicer na skupnem prostoru Slovenske Gospodarske zbornice, katera skupinski nastop organizira.

September in november

Ker se poslovno leto zaključuje, podjetje v teh mesecih pripravlja poslovna darila za svoje poslovne partnerje.

6 SKLEP

Če želijo tržniki seznaniti ciljno občinstvo o obstoju izdelka in njegovi vrednosti, morajo pri tem znati kombinirati vse elemente tržnega komuniciranja. Pri tem si pomagajo s tržno-komunikacijskim programom, v katerem za prihodnje obdobje določijo vse dejavnosti tržnega komuniciranja. Tudi v podjetju Difa-Trading, d.o.o., Jesenice, ki trži blagovno znamko Dirickx, so zaradi vedno večje konkurence prisiljeni agresivneje nastopati na trgu. Z uporabo elementov tržnega komuniciranja lahko povečajo tržni delež in ohranijo položaj vodilnega dobavitelja ograjnih sistemov.

Kot bodoči tržnik sem pridobljeno znanje, ki sem ga pridobila na fakulteti, uporabila za pripravo tržno-komunikacijskega načrta za podjetje Difa-Trading, d.o.o., Jesenice, v katerem sem zaposlena. Menim, da bo moje diplomsko delo dobra osnova podjetju za pripravo akcij tržnega komuniciranja. Osnovni cilj, ki je vsekakor podlaga za oblikovanje tržno-komunikacijskega programa, je predstaviti potencialnim kupcem ograjne sisteme Dirickx, kot izdelke vrhunske kakovosti, ki prinašajo zadovoljstvo, hkrati pa povečati prepoznavnost blagovne znamke Dirickx.

Rezultati ankete so pokazali, da so potencialni kupci zelo zadovoljni z delom zaposlenih v podjetju, prav tako so pohvalili celotno podobo podjetja in nenazadnje, potrošniki so zelo zadovoljni z nakupom izdelkov Dirickx. V podjetju smo ponosni, da je naša blagovna znamka postala sinonim za varnost in kakovost. Tudi v bodoče se bomo potrudili, da bo temu tako, saj se dobro zavedamo, da je potrebno za dolgoročno rast presegati, ne le dosehati, pričakovanja kupcev.

Uspešna podjetja se zavedajo, da ni dovolj, če se samo prilagajajo kupcem z ustrezno ponudbo in primernimi cenami. S sodobnimi načini trženja morajo podjetja ustvarjati nove trge in ponujati več kot so povprečne zahteve potrošnikov, ter na različne načine komunicirati s potrošniki, da jih prepričljivo seznanijo s svojo ponudbo. Prava komunikacija v vseh svojih različicah omogoča vzdrževati kupčevo zanimanje za ponudbo. Komuniciranje s potrošnikom je način, s katerim podjetje gradi kupčevo pripadnost. Potrošniki postajajo pri nakupih zahtevnejši in vse bolj selektivni. Zato je ponudba na tržišču bolj raznolika in močnejša, komunikacija s potrošniki pa vse bolj agresivna. Izbrati pravi način in pot komuniciranja s potrošniki je pomemben del dejavnosti trženja in tržnega komuniciranja vsakega podjetja.

Zaključujem z mislijo Dana Kennedy-a, ki je rekel:

»Pot do uspešnega marketinga je enostavna. Izberite pravo sporočilo, uporabite prave medije in ciljajte na pravi trg.«



LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

- Belch, George Eugene in Michael Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Irwin/McGraw.
- Devetak, Gabrijel. 2001. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Schneider, Wilfried et. al. 1994. *Gospodarsko poslovanje 4*. Celovec. Ljubljana-Dunaj: Mohorjeva založba.
- Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Tavčar, Mitja I.. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strateške razsežnosti managementa*. Koper, Maribor: Visoka šola za management, Univerza v Mariboru, Ekonomska poslovna fakulteta, Institut za razvoj managementa.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

VIRI

- Interno gradivo podjetja Difa-Trading, d.o.o., Jesenice, 2000-2005.
- Trgovina, maj 2005.
- Poslovni dnevnik, marec 2005.
- About Dirickx group. <http://www.dirickx.com/> (25.01.2006).
- Oglaševanje. <http://www.delo.si/> (06.02.2006).
- Oglaševanje. <http://www.dnevnik.si/> (27.01.2006).
- Za oglaševalce. <http://www.vecer.si/> (22.02.2006).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Media plan



Spoštovani!

Moje ime je Tanja Vidmar, sem absolventka Fakultete za management v Kopru in pripravljam diplomsko nalogo na temo Tržno komuniciranje. Del naloge je tudi ta vprašalnik, ki ga lepo prosim izpolnjenega pošljite nazaj (prilagam frankirano kuverto).

Z Vašo pomočjo bom lahko pridobila ustrezne informacije, ki mi bodo v pomoč pri izdelavi naloge.

Sodelovanje v tej raziskavi je anonimno, saj podatki ne bodo predstavljeni javnosti, uporabljeni bodo zgolj kot osnova za raziskavo, ki jo opravljam v zvezi z diplomskim delom.

Za Vaše sodelovanje se Vam vnaprej lepo zahvaljujem in vas lepo pozdravljam!



1. Kje ste opazili blagovno znamko DIRICKX?

oglas v časopisu oziroma prilogi (prosim navedite)

sejem (prosim navedite)

internet

reklamne tablice na že obstoječem objektu

drugo (prosim navedite)

2. Kako bi ocenili izgled oglasa?

Na to vprašanje odgovorite le, če ste opazili oglas v časopisu.

nezanimiv

zanimiv

prodoren

drugo (prosim navedite)

3. Ali ste želeli prejeti tudi prospektni material (kataloge)?

da

ne → nadaljujte z vprašanjem št. 6.

4. Kako bi ocenili celoten izgled prospektov? Pri tem pomeni 1 - nezadovoljiv, 2 – zadovoljiv, 3 – dober, 4 – zelo dober, 5 – odličen.

Na to vprašanje odgovorite le, če ste pri prejšnjem vprašanju označili odgovor da.

1 2 3 4 5

5. Ali po Vašem mnenju prospekti vsebujejo dovolj informacij (opisnih, tehničnih, slikovnih)?

da
 ne → prosim navedite kaj bi lahko dodali _____

6. Ali obiskujete sejemske prireditve (sejem DOM v Ljubljani, sejem MOS v Celju)?

da
 ne → prosim navedite razlog _____ in nadaljajte z vprašanjem št. 9.

7. Ali ste opazili tudi DIRICKXov razstavni prostor? Na to vprašanje odgovorite le, če ste pri prejšnjem vprašanju označili odgovor da.

da
 ne

8. Kako bi ocenili izgled razstavnega prostora? Pri tem pomeni 1 - nezadovoljiv, 2 – zadovoljiv, 3 – dober, 4 – zelo dober, 5 – odličen.

Na to vprašanje odgovorite le, če ste pri prejšnjem vprašanju označili odgovor da.

1 2 3 4 5

9. Ste že obiskali internetno stran podjetja Difa-Trading, ki zastopa in prodaja ograjne sisteme DIRICKX? (<http://www.difa-trading.si/>)

da
 ne → nadaljajte z vprašanjem št. 12.
 ne uporabljam interneta → nadaljajte z vprašanjem št. 12.

10. Kako bi ocenili internetno stran? Pri tem pomeni 1 - nezadovoljiv, 2 – zadovoljiv, 3 – dober, 4 – zelo dober, 5 – odličen.

Na to vprašanje odgovorite le, če ste pri prejšnjem vprašanju označili odgovor da.

1 2 3 4 5



11. Ali po Vašem mnenju internetna stran vsebuje dovolj informacij (opisnih, tehničnih, slikovnih)?

- da
 ne → prosim navedite kaj bi lahko dodali _____

12. Ali ste s podjetjem že vzpostavili kontakt (telefonski ali preko elektronske pošte)?

- da
 ne → nadaljujte z vprašanjem št. 15

13. Kako bi ocenili pristop zaposlenih pri posredovanju informacij?

Pri tem pomeni 1 - nezadovoljiv, 2 – zadovoljiv, 3 – dober, 4 – zelo dober, 5 – odličen.

Na to vprašanje odgovorite le, če ste pri prejšnjem vprašanju označili odgovor da.

- 1 2 3 4 5

14. V kolikor bi želeli podati pripombo (vezano na vprašanje št. 13, vas prosim, da jo/jih vpišete.

15. Ali vas moti, da ima blagovna znamka tuje ime?

- da
 ne

16. Ali ste se odločili za nakup ograjnega sistema ali vrat?

- da
 ne

17. Prosim navedite razlog za Vašo odločitev?



| | | MAREC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|
| Medij | Tip | Velikost | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |
| DD | Oglas | ½ strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | PR | | | | | | | | | | | |
| MD | Oglas | ½ strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | PR | | | | | | | | | | | |
| K | Oglas | ½ strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PK | Oglas | ½ strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GR | SD | 65 m ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Legenda:

DD – Delo in Dom

MD – Moj Dom

K - Kvadrati

PK – Poslovni kontakti

GR – Gospodarsko razstavišče

SD – Sejem dom

PR – PR članek, predstavitev podjetja

| | | APRIL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|
| Medij | Tip | Velikost | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | | |
| DD | Oglas | ¼ strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MD | Oglas | ¼ strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K | SS | 46 m ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Legenda:

DD – Delo in Dom

MD – Moj Dom

ZV – Zagrebački Velesajam

SS – Spomladanski sejem



| | | MAJ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| Medij | Tip | Velikost | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| DD | Oglas | 1/4 strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MD | Oglas | 1/4 strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| BS | SG | 16 m ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Legenda:

DD – Delo in Dom

MD – Moj Dom

BS – Beograjski Velesajam

SG – Sejem gradbeništva

| | | JUNIJ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|
| Medij | Tip | Velikost | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |
| DD | Oglas | 1/2 strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MD | Oglas | 1/2 strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Legenda:

DD – Delo in Dom

MD – Moj Dom

| | | AVGUST | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| Medij | Tip | Velikost | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| DD | Oglas | 1/2 strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MD | Oglas | 1/2 strani | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Legenda:

DD – Delo in Dom

MD – Moj Dom

| | | SEPTEMBER | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Medij | Tip | Velikost | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| DD | Oglas | ½ strani | | | | | | P | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MD | Oglas | ½ strani | | | | | | P | R | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CS | MOS | 48 m ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ZV | JS | 46 m ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Legenda:

DD – Delo in Dom

MD – Moj Dom

CS – Celjski sejem

MOS – Mednarodni obrtni sejem

ZV – Zagrebački Velesajam

JS – Jesenski sejem

PR – PR članek, predstavitev podjetja

| | | OKTOBER | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|------|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| Medij | Tip | Velikost | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| GZ | ZEPS | 12 m ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GZ | SASO | 12 m ² | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Legenda:

GZ – Gospodarska zbornica

ZEPS – Splošni sejem

SASO – Gradbeni sejem

