

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MAŠA VOLČIČ

KOPER, 2017

2017

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MAŠA VOLČIČ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

STRATEGIJA MARKETINŠKEGA
KOMUNICIRANJA IZBRANEGA PODJETJA V
TEKSTILNI INDUSTRIJI

Maša Volčič

Koper, 2017

Mentor: izr. prof. dr. Dragan Kesič

POVZETEK

V današnjem času se podjetja srečujejo z vedno bolj informiranimi potrošniki, vedno večjim številom ponudnikov enakih storitev in izdelkov ter vedno hitrejšim tehnološkim napredkom, zato je pomembno, da se tega zavedajo in sproti prilagajajo svoje poslovanje. Prav zaradi tega postaja marketing in marketinško komuniciranje vedno pomembnejše. V zaključni projektni nalogi smo raziskovali in proučevali strategijo marketinškega komuniciranja podjetja Verudela, d. o. o., ki na slovenskem trgu deluje v franšiznem modelu z italijanskim podjetjem Calzedonia Group. Na slovenskem trgu poslujejo z blagovnimi znamkama Calzedonia in Intimissimi. Ugotovili smo, da ima italijansko podjetje ključen vpliv na aktivnosti marketinškega komuniciranja. Italijansko podjetje na slovenskem trgu preko podjetja Verudela, d. o. o. izvaja aktivnosti marketinškega komuniciranja v obliki oglaševanja, pospeševanja prodaje in osebne prodaje in ima dobro načrtovano ter izvajano strategijo marketinškega komuniciranja, ki podjetju zagotavlja uspešno poslovanje na slovenskem trgu.

Ključne besede: strategija, marketinško komuniciranje, blagovna znamka, tekstilna industrija, Calzedonia Group, Verudela, d. o. o.

SUMMARY

In this day and age, companies are faced with evermore informed consumers, increasing numbers of providers of the same services or products and faster technological progress, so it is important to be aware of this and to keep up the adjustment of their business. This is why marketing and marketing communication became increasingly important. (By marketing communications and good marketing, we are informing our consumers about our products as they can easily forget about us in such a spectrum of providers.) In the final project assignment, we investigated and studied the market communication strategy of Verudela, d. o. o., which runs on the Slovenian market in a franchise model with the Italian company Calzedonia Group. On the Slovenian market, they operate with brands Calzedonia and Intimissimi. We found that the Italian company has a key influence on market communication activities. On the Slovenian market, through Verudela, d. o. o., the Italian company carries out marketing communications activities in the form of advertising, sales promotion, and personal selling, and has a well planned and carried out marketing strategy, which ensures a successful business on the Slovenian market.

Keywords: strategy, market communication, brand, textile industry, Calzedonia Group, Verudela, d. o. o.

UDK: 339138:677(043.2)

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju, izr. prof. dr. Draganu Kesiču, za pomoč, številne nasvete, spodbudo in čas, ki ga je namenil moji zaključni projektni nalogi.

Rada bi se zahvalila družini za vso podporo, potrpežljivost in razumevanje v času študija.

Posebna zahvala gre tudi podjetju Verudela, d. o. o. za vso pomoč pri pisanju naloge.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	3
1.3	Metode raziskovanja.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu	4
2	Marketing.....	5
2.1	Značilnosti in pomen marketinga za poslovanje podjetja.....	5
2.2	Marketinški splet	7
3	Marketinško komuniciranje.....	11
3.1	Aktivnosti in elementi marketinškega komuniciranja	11
3.1.1	Oglaševanje.....	13
3.1.2	Pospeševanje prodaje.....	13
3.1.3	Odnosi z javnostmi	14
3.1.4	Osebna prodaja	15
3.1.5	Neposredno trženje	16
3.1.6	Trženje od ust do ust.....	16
3.1.7	Elektronsko trženje	17
3.2	Blagovna znamka.....	18
4	Predstavitev italijanskega podjetja Calzedonia group	22
4.1	Poslovanje podjetja.....	22
4.2	Marketinška strategija podjetja.....	24
5	Empirični del – raziskava o strategiji marketinškega komuniciranja podjetja Calzedonia group v okviru poslovanja podjetja Verudela d.o.o.	27
5.1	Predstavitev podjetja Verudela, d. o. o.	27
5.2	Raziskava o strategiji marketinškega komuniciranja izbranega podjetja na slovenskem trgu	30
5.3	Analiza rezultatov raziskovanja.....	36
5.4	Ugotovitve raziskovanja	36
5.5	Predlogi za nadaljnji razvoj in poslovno prakso.....	37
6	Sklep.....	39
	Literatura in viri	41
	Priloga	43

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Glavna orodja za marketinške odnose z javnostmi	14
--	----

SLIKE

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cen	9
Slika 2: Storitveni trženjski splet	10
Slika 3: Proces tržnega komuniciranja	12
Slika 4: Trženjsko – komunikacijski splet	13
Slika 5: Notranji in zunanji pogled blagovne znamke	18
Slika 6: Blagovna znamka – vidni in nevidni del.....	20
Slika 7: Reklamni oglas z Irino Shayk	23
Slika 8: Blagovne znamke podjetja Calzedonia Group.....	24
Slika 9: Reklamni oglas: Julia Roberts za Calzedonio.....	25
Slika 10: Poslovalnici Calzedonia in Intimissimi v Celju.....	28
Slika 11: Organigram strukture podjetja Verudela, d. o. o.	29
Slika 12: Dogodek v sodelovanju z znamko Lindt	32
Slika 13: Zunanji reklamni plakat – Calzedonia	35

KRAJŠAVE

AMA	American Marketing Association
CG	Calzedonia Group
RS	Republika Slovenija
ZDA	Združene države Amerike

1 UVOD

V 21. stoletju, ko je spreminjajoče se in visoko konkurenčno okolje nekaj vsakdanjega, je za podjetja pomembno nenehno spremljanje razmer in prilagajanje ponudbe zahtevam na ciljnem trgu. Tako postaja trženje pomembna dejavnost v poslovanju današnjih podjetij, ki poslujejo v takšnem okolju. Dobiček podjetij se velikokrat izkazuje prav v marketinški naravnosti in sposobnosti razumeti trg ter potrošnike. S tega vidika lahko rečemo, da je sedanje stoletje poudarilo oziroma bolje rečeno izpostavilo marketinški način razmišljanja, prav tako od njega zahteva, da se nadgrajuje in izpopolnjuje (Konečnik Ruzzier 2011, 2).

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Vse od 20. stoletja, ko se je izraz »marketing« pojavil v literaturi obstajajo dileme in razprave o pravi opredelitvi pojma (Vukasović 2012, 19). Zasedimo dva izraza; »marketing« in »trženje«, vendar menijo, da sta besedi sinonima in ju lahko zamenjamo.

Kotler navaja: »Trženje (upravljanje) je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja« (Kotler 1998, 13).

Današnji marketing želi od podjetja veliko več kot le ugodno ceno, dober izdelek in dosegljivosti za ciljne potrošnike; podjetje mora komunicirati z dosedanjimi in možnimi bodočimi kupci (Kotler 1998, 596).

Promocijski splet ali splet trženjske komunikacije sestavljajo naslednje glavne dejavnosti (Kotler 1998, 596):

- »Oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- Neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- Pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- Odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- Osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.«

Marketinško komuniciranje je pomembno, saj s tem opozorimo in predstavimo potrošnike na naš izdelek oziroma storitev. S tem svetu predstavljamo našo blagovno znamko, s katero želimo pritegniti ciljne potrošnike. Pri blagovni znamki Calzedonia, ki smo jo načrtovali proučevati v zaključni projektni nalogi, je to še posebej pomembno, saj je znamka italijanska, ki na našem trgu ne posluje dolgo, a je že dobro prepoznavna. Z dobro usmerjenim

marketinškim komuniciranjem lahko podjetje dosega boljše rezultate in pridobiva zveste potrošnike.

Korelc opredeljuje: »Najboljša podjetja se odlikujejo po strateškem marketinškem delovanju ter aktivnem upravljanju z blagovnimi znamkami. Vse z namenom postati še boljše in uspešnejša« (Korelc 2010, 9).

Ljudje se v vsakdanjem življenju pogovarjamo o stvareh, ki jih poznamo, kot na primer o vremenu. Skoraj enako je pri blagovnih znamkah. Pogovarjamo se, govorimo o le-teh, ki so del našega vsakdanjika in so nam znane. Kot je lahko vreme lepo, toplo in sončno ali pa deževno, mrzlo in slabo, je lahko takšna tudi podoba blagovne znamke (Korelc 2010, 64).

Korelc navaja: »Blagovna znamka je živi organizem, ki se razvija, raste in zori, vseskozi pa mora ohranjati svoje bistvo« (Korelc 2010, 67).

Dober in kvaliteten izdelek ni vse, pomemben je prikaz izdelka javnosti, mu dati nekakšno osebnost oziroma ga predstaviti tako, da bo v ospredju. V današnjem času, ko je konkurenca huda, je dober izdelek ali storitev le osnova, ki jo je potrebno dodelati oziroma ji podati dodano vrednost, da pritegne potrošnika. S pravimi in premišljenim marketinškim komuniciranjem, marketingom ter strategijami lahko oblikujemo blagovno znamko, o kateri se bo govorilo vsakdanje, kot se o vremenu. Problem nastane, če podjetja nimajo ciljnega strateškega marketinškega komuniciranja, ampak oglašujejo le preko različnih kanalov z različnimi sporočili. To lahko potrošnika zmede in ustvari slabo ime in ugled blagovne znamke.

Calzedonia Group je italijansko podjetje v zasebni lasti, ustanovljeno leta 1986, ki je hitro rastoče, marketinško zelo aktivno, močno internacionalizirano in deluje predvsem v tekstilni industriji ter z eno blagovno znamko v vinogradniških vodah. V svojem programu ima svetovno znane izdelke več priznanih blagovnih znamk (Calzedonia, Intimissimi, Tezenis; Falconeri, Signorvino in Atelier Emè), ki so v ponudbi v lastnih in franšiznih trgovinah v štiridesetih državah širom sveta. Podjetju je najpomembnejša mednarodna rast in stalni razvoj. V svojem poslovanju se zavedajo strateškega pomena kvalitete izdelkov, modnih trendov, marketinga, marketinškega komuniciranja in blagovne znamke (Calzedonia, 2017).

V zaključni projektni nalogi, smo načrtovali raziskati in proučiti strategijo marketinškega komuniciranja italijanskega podjetja Calzedonia Group z blagovno znamko Calzedonia, in sicer na aktivnostih podjetja v marketinškem komuniciranju na slovenskem tržišču. Na slovenskem trgu italijansko podjetje Calzedonia Group nastopa v obliki franšiznega modela poslovanja v sodelovanju s slovenskim podjetjem Verudela, d. o. o. Zanimalo nas je, kakšno strategijo marketinškega komuniciranja izvaja italijansko podjetje Calzedonia Group na slovenskem trgu, kako aktivnosti marketinškega komuniciranja potekajo v slovenskem podjetju Verudela, d. o. o., kateri so uporabljeni elementi marketinškega komuniciranja, kako

podjetje komunicira s svojo blagovno znamko in kakšna je strategija marketinškega komuniciranja proučevanega podjetja.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je bil raziskati, proučiti in opredeliti strategijo marketinškega komuniciranja italijanskega podjetja Calzedonia Group na slovenskem trgu in na osnovi rezultatov raziskovanja podati priporočila za nadaljnji razvoj in poslovno prakso.

Cilji zaključne projektne naloge so bili:

- predstaviti vlogo in pomen marketinga, marketinškega komuniciranja in blagovne znamke za poslovanje podjetja,
- predstaviti značilnosti poslovanja italijanskega podjetja Calzedonia Group in slovenskega podjetja Verudela, d. o. o.,
- raziskati, proučiti in opredeliti strategijo marketinškega komuniciranja italijanskega podjetja Calzedonia Group za blagovno znamko Calzedonia na slovenskem trgu,
- na osnovi rezultatov raziskave podati priporočila za nadaljnji razvoj in poslovno prakso.

1.3 Metode raziskovanja

V zaključni projektni nalogi smo z metodo deskripcije oziroma opisovanja predstavili temeljne vsebine in pojme obravnavane tematike. Uporabili smo tudi metodo povzemanja oziroma kompilacije. Uporabili smo novejšo literaturo domačih in tujih avtorjev na področju marketinga, marketinškega komuniciranja in blagovne znamke. Z metodama analize in metodo študije primera smo proučevali strategijo marketinškega komuniciranja izbranega podjetja, na koncu smo uporabili še metodo sinteze končnih ugotovitev raziskovanja.

Z raziskavo smo preverili naslednje raziskovalno vprašanje:

»Kakšno strategijo marketinškega komuniciranja izvaja italijansko podjetje Calzedonia Group na slovenskem trgu?«

Načrtovali smo izvesti kvalitativno raziskavo v obliki pol strukturiranega intervjuja s predstavnico slovenskega podjetja Verudela, d. o. o., ki v Sloveniji deluje v obliki franšiznega modela poslovanja in trži izdelke italijanskega podjetja Calzedonia Group, s pomočjo katerega smo odgovorili na zastavljeno raziskovalno vprašanje.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

Predvidene predpostavke so bile naslednje:

- marketing in marketinško komuniciranje je pomembno za uspešno poslovanje podjetja,
- italijansko podjetje Calzedonia Group posluje uspešno in ima dobro strategijo marketinškega komuniciranja,
- blagovna znamka podjetja Calzedonia je močna in dobro prepoznavna na slovenskem trgu.

Predvidene omejitve so bile:

- omejen dostop do podatkov o poslovanju italijanskega podjetja Calzedonia Group,
- pristnost odgovorov intervjuvanke.

2 MARKETING

Različni avtorji marketing oziroma trženje opredeljujejo na različne načine, ki se v osnovnih značilnostih skladajo. Konečnik Ruzzierjeva (2011, 4) ga na kratko opredeljuje kot »dobičkonosno zadovoljevanje potreb in želja«. Tudi Kotler (1998, 7) bistvo marketinga vidi v človekovih potrebah in željah, marketing se pojavi, ko se ti ljudje odločijo, da bodo z menjavo te potrebe in želje zadovoljili. Trženje je torej proces, ki zajema izdelke, storitve in ideje in sestoji iz analize potreb potrošnikov, načrtovanja marketinške strategije, izvedbe le-te in stalnega nadzora. Izpostaviti je potrebno, da trženje ne obsega le izdelkov in storitev, ampak tudi doživetja, ideje, nasvete, kraje, osebe in podobno. Torej gre za uspešno prostovoljno izmenjavo med ponudniki in porabniki, pri čemer morata biti obe strani zadovoljni (Konečnik Ruzzier 2011, 4). Menjava oziroma izmenjava je po Kotlerju (1998, 9) to, da dobimo želeni izdelek od druge osebe tako, da ji ponudimo nekaj v zameno, a se moramo prej dogovoriti o pogojih menjave, na podlagi katerih sta na koncu obe osebi na boljši poziciji kot pred njo.

Ustrezne opredelitve marketinga torej ni, tudi izraz različni avtorji uporabljajo drugače, v različnih pomenih. Leta 2007 je bila sprejeta nova opredelitev trženja, ki pravi, da je trženje aktivnost, ki jo upravljajo podjetja in posamezniki s pomočjo institucij in procesov ustvarjanja, komuniciranja in dostavljanja vrednosti porabnikom tako, da oblikujejo in izmenjujejo tržno ponudbo, ki ima vrednost za porabnike, dobavitelje in družbo (Vukasović 2012, 22). Za trženje je pomembno upravljanje in uspešno obvladovanje procesov menjave. Postma (2001, po Devetak 2007, 20) moderno dobo marketinga opredeljuje s tremi značilnostmi:

- trženjsko upravljanje (temelji na informacijah, podatkovnih bazah, pridobljenih tudi s tržnimi raziskavami),
- uporaba medijev za spodbujanje trgovanja,
- upravljanje s posamičnimi naročniki (ne s ciljnim skupinami).

2.1 Značilnosti in pomen marketinga za poslovanje podjetja

Marketinška usmeritev uvaja marketinško upravljanje podjetij, ki temelji na raziskovanju ciljnih trgov, potrošnikov in analizah tržnih priložnosti (Sfiligoj 2003, 76). V današnjem trženju lahko opazimo številne nove trende, ki se bodo v prihodnosti najverjetneje nadaljevali. Kupci postajajo vedno zahtevnejši, pričakujejo zanesljive izdelke in hitre storitve za zadovoljevanje svojih potreb, po zmernih cenah. Različni porabniki imajo različna pričakovanja, zato morajo podjetja izbrati segmente, s katerimi bodo zadovoljili porabnike in se uskladili z njihovimi potrebami. Druga pomembna značilnost današnjega marketinga je naraščajoča in vse bolj intenzivna konkurenca, podjetja zato vse bolj razmišljajo o svojih marketinških strategijah. (Hooley 1999, 10). Visoka konkurenca od podjetij zahteva nenehno spreminjanje in prilagajanje ponudbe ciljnemu trgu (Konečnik Ruzzier 2011, 2). Za

organizacijo oziroma podjetje je pomembno, da pridobi konkurenčno prednost, zato je pomembno, da razvije marketing, kot »odprto naravnano razmišljanje in ravnanje, ki mora biti vpeto v kulturo organizacije« (Moretti in Biloslavo 2011, 168). Konkurenčna prednost nastane s strategijo, ki je istočasno ne izvaja noben potencialni konkurent (Porter 1985, po Moretti in Biloslavo 2011, 169) in kaže na kvalitete organizacije, po katerih bi lahko bila ta za potrošnike boljša od konkurence.

Glavna značilnost marketinga je torej približevanje izdelka ali storitve potrošnikom, ki v današnjih raziskavah marketinga zavzemajo vse večjo in aktivnejšo vlogo. Sfiligoj (2003, 79) pravi, da novi pogledi na marketing in potrošnike prihajajo v prakso tam, kjer se stare oblike ne obnesejo več. Tudi Kotler (1998, 7) trdi, da je marketing nov način razmišljanja, s pomočjo katerega podjetja želijo koristno izmenjavo svoje ponudbe s ciljnim odjemalci, ki želijo zadovoljiti svoje potrebe in želje. Glavne komponente oziroma stebri marketinga so zato »ciljni trg, potrebe kupca, koordinirani marketing in dobičkonosnost« (Sfiligoj 2003, 78). Avtorica vidi bistvo sodobnega marketinga v dvosmernem komuniciranju organizacije z javnostjo in zaposlenimi ter v dobrih odnosih z drugimi deležniki, kot so dobavitelji, konkurenti, mediji.

V poslovanju podjetij marketing predstavlja nepogrešljivo dimenzijo, za dobro poslovanje v vse večji konkurenci in spreminjajočem se okolju, saj je od marketinga pogosto odvisen dobiček podjetja (Konečnik Ruzzier 2011, 16). Mnoge prakse najuspešnejših podjetij kažejo, da je za uspeh potreben marketinški pristop in aktivno delovanje. Podjetja, ki marketingu posvečajo največ pozornosti, najhitreje rastejo in delujejo z dobičkom ter so sposobna za prilagajanje spremembam (Korelc 2010, 7). Avtor trdi, da za uspešen marketing ni dovolj le investicija, ampak tudi optimalna marketinška sporočila ter dobra priprava, da ideje, izdelki in storitve niso zgolj kopija nečesa že videnega na trgu. Učinkovit marketing sicer zahteva več časa in višjo začetno investicijo, a je posledično boljši uspeh podjetij in višji dobiček. Devetak (2007, 16) poudarja, da učinkovit marketing podjetij temelji na tem, da se proučujejo potrebe in povpraševanje potrošnikov, nato razvijajo izdelke in storitve, da bi se lahko te potrebe zadovoljile. Če to stori pravočasno, doseže s prodajo izdelkov ali storitev dobiček, ki ga lahko vlaga v nadaljnji razvoj. Ko raziskujemo marketing v podjetju, zasledimo dva termina: marketinška kultura, ki je po Webstrovi (1995, po Moretti in Biloslavo 2011, 169) opredelitvi sestavina v porabnike usmerjene organizacije, v kateri najdemo skupne vrednote, prepričanja, ki so zaposlenim v pomoč, da razumejo marketing v podjetju in njegovo funkcijo, ki jim določa norme vedenja v organizaciji. Prav tako se marketinška kultura kaže v načinu izvajanja marketinga v podjetju ali organizaciji, ter se izraža s prakso, rutino, navadami in tradicijo, ki jo sprejemajo vsi zaposleni, zato Webstrova (1995, po Moretti in Biloslavo 2011, 169) govori o šestih razsežnostih marketinške kulture: »kakovost storitev, medosebni odnosi, prodajne naloge/sposobnosti, organiziranost, interno komuniciranje in inovativnost«. Drug termin je marketinška naravnost, ki je osnovna značilnost marketinške kulture. Pomembna je, ker se kaže kot osredotočenost, naravnost na odjemalce in hkrati na konkurente, saj podjetje s

tovrstno naravnostjo stremi k uspešnejšemu zadovoljevanju potreb od konkurentov, hkrati deluje na tem, da bi se marketing uskladil z drugimi poslovnimi funkcijami (Moretti in Biloslavo 2011, 169).

V podjetju mora marketing temeljiti na timskem delu, motivaciji zaposlenih in drugih udeleženih ter na konkretnih odgovornostih posameznikov, saj lahko na ta način svoj razvoj prilagajajo povpraševanju tako, da kvalitetno zadovoljijo potrebe družbe (Devetak 2007, 16). Torej vidimo, da je marketing podjetja kompleksna celota različnih elementov, ki se morajo med sabo dopolnjevati, stremeti k istemu cilju, da bo proces uspešen.

2.2 Marketinški splet

Marketinški oziroma trženjski splet sestavljajo sestavine marketinga, s katerimi podjetje želi vplivati na porabnike na način, da bi povečali povpraševanje po svojih storitvah ali izdelkih. Marketinški splet so marketinški instrumenti, ki so sestavljeni iz različnih spremenljivk, ki se morajo med sabo povezovati, cilj tega je doseči želeno raven prodaje na ciljnem trgu (Vukasović 2012, 195). Marketinške strategije vključujejo celostno razmišljanje in celoten marketinški splet, torej mora podjetje, ki želi biti uspešno uporabljati vse sestavine marketinškega spleta, ne pa pozornosti usmerjati le na določene, druge pa zapostavljati (Korelc 2010, 13). Torej so sestavine marketinškega spleta učinkovite le v primeru, da vse stremijo k istemu cilju in podpirajo marketinško strategijo podjetja.

Marketinški splet vsebuje: (Korelc 2010, 13)

- izdelek,
- prodajne poti in metode,
- cene in prodajne pogoje,
- tržno komuniciranje,
- ljudi,
- izvajanje storitev,
- fizične dokaze.

V nadaljevanju smo si elemente marketinškega spleta pogledali podrobneje.

Izdelek oziroma produkt je »*rezultat celovitega marketinškega napora podjetja, da se ustreže potrebam potrošnikov*« (Devetak 2007, 101). Izdelek torej zadovoljuje potrebe, želje porabnikov in je vse, kar lahko na trgu ponudimo v zamenjavo za denar. Lahko je predmet, storitev, nasvet ali aktivnost, opredeljujejo jih: kakovost, ime, oblika, pakiranje, koristi in značilnosti izdelka (Devetak 2007, 99). Vukasovičeva (2013, 27) izdelek opredeljuje kot oprijemljivo ponudbo na trgu, ki je opremljena z blagovno znamko, lahko predstavlja skupek otipljivih (predmeti, snovi) ali neotipljivih sestavin (aktivnost, storitev). Izdelek ponuja funkcionalne, družbene in psihološke koristi porabniku, saj je »*uporabna vrednost izbranega*

izdelka za porabnika njegova sposobnost zadovoljiti porabnikove specifične potrebe.» (Vukasović 2012, 196). Izdelek predstavlja skupek vrednosti za zadovoljevanje porabnikovih potreb. Ob načrtovanju izdelka moramo razmišljati o petih ravneh, po čebulnem konceptu, saj se ravni nanašajo na sestavine, delovanje in rezultate izdelka: (Vukasović 2012, 197)

- Jedro izdelka je najosnovnejša raven, predstavlja njegovo korist, ki jo porabnik kupi (Konečnik Ruzzier 2011, 119).
- Osnovni izdelek je temeljna različica izdelka (Vukasović 2012, 179).
- Pričakovani izdelek je skupek lastnosti in pogojev, ki jih porabniki od izdelka pričakujejo (Konečnik Ruzzier 2011, 119).
- Razširjeni izdelek je izdelek, ki uporabnikova pričakovanja preseže z nadgrajenimi koristmi in lastnostmi, zaradi katerih se določen izdelek razlikuje od konkurenčnih (Konečnik Ruzzier 2011, 119). Vukasović (2013, 28) to povezuje z upoštevanjem vseh potreb in želj porabnika, tako da podjetje doseže to, kar želi doseči porabnik z uporabo izdelka.
- Potencialni izdelek z vsemi razširitvami in spremembami, ki bi jih lahko v prihodnosti dosegel z nadaljnjim razvojem (Kotler 1998, 338).

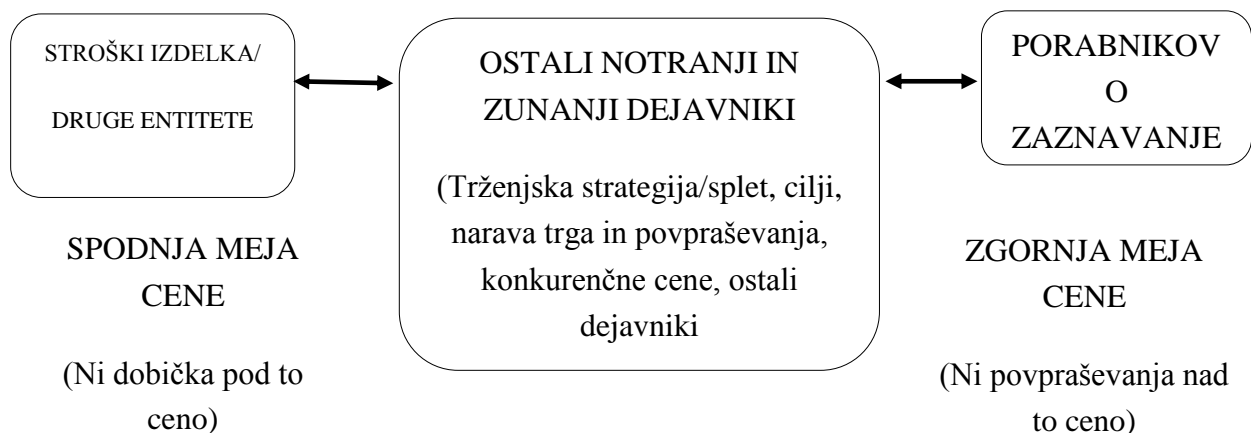
Razvoj vedno novih izdelkov je naloga organizacije, da zagotavlja svoj nadaljnji razvoj in prodajo, saj s tem zagotavlja nove izdelke in inoviranje dela. Naloga podjetja je torej, da si zastavi cilje, s katerimi ves čas raziskuje, organizira, uresničuje aktivnosti in druge izdelke, da bodo zadovoljili nakupovalne potrebe potrošnikov (Devetak 2007, 101). Konečnik Ruzzierjeva (2011, 120) nakupovalne navade, potrebe povezuje s štirimi vrstami izdelkov za porabnike:

- izdelki za vsakdanjo rabo: izdelki, ki jih porabniki pogosto kupujejo, brez primerjanja in posebnega odločanja – kruh, mleko ...,
- izdelki, ki se kupujejo po preudarku: izdelki, za katere porabniki namenijo čas, da jih med sabo primerjajo glede na kakovost, ceno in obliko – draga kozmetika, oblačila, obutev ...,
- posebni izdelki: izdelki z edinstvenimi značilnostmi, porabniki za njihov nakup vložijo poseben napor – avtomobili, nepremičnine, tehnična oprema,
- neiskani izdelki: izdelki, o nakupu katerih porabnik ne razmišlja, ali jih ne pozna – enciklopedije.

Prodajne oziroma tržne poti in metode predstavljajo medsebojno povezana podjetja, preko katerih določen izdelek potuje od proizvajalca do potrošnika, zato govorimo o distribucijskem kanalu (Devetak 2007, 144). Tržne poti se delijo na posredne (prek uvoznikov, distributerjev) in na neposredne (osebni stiki, pošta, telefonski pogovori). V slednjih sta vpletena le ponudnik in porabnik, med njima ni drugih podjetij. V posredni prodajni poti so vključeni še drugi posredniki, od njih je odvisna cena izdelka, saj daljša kot je prodajna pot, dražji je izdelek (Vukasović 2012, 221). Konečnik Ruzzierjeva (2011, 191) opredeljuje ključno nalogo tržnih poti kot približevanje in zagotavljanje izdelka uporabniku, saj so mnoge raziskave

pokazale, da redna prisotnost izdelka v prodaji, vpliva na zadovoljstvo uporabnikov, saj jim to skrajša čas iskanja primerne izdelka.

Cena je najbolj prilagodljiv element trženjskega spleta, hkrati je edina spremenljivka, ki podjetju prinaša dobiček, ne stroškov. Porabniki kakovost določenega izdelka pogosto povezujejo z njegovo ceno in jo uvrščajo med zunanje lastnosti. »Med dejavniki na področju izdelka, ki najbolj vplivajo na oblikovanje cene, sodijo predvsem odločitve o širini, globini in konsistentnosti asortimenta, odločitve o strategiji znamke ter kakovost in značilnosti izdelka« (Vukasović 2013, 31). Mnoge raziskave, ki jih Vukasovićeva (2012, 212) navaja, kažejo, da višja, kot je cena, višja je zaznana kakovost izdelka s strani porabnikov, hkrati se to povezuje z njegovo zaznano vrednostjo. Konečnik Ruzzierjeva (2011, 178) poudarja, da je določanje cen poglobljen strateški proces, saj s premišljenimi odločitvami lahko prinese uspeh poslovanja, hkrati so nepremišljene spremembe cen pogosto razlog za neuspeh. Cena se oblikuje na podlagi koristi izdelka, vanjo morajo biti zajeti vsi stroški, ki jih ima podjetje z izdelkom, ter ustrezen dobiček. Končna cena vključuje različne stroške, kot so stroški razvoja izdelka, proizvodnje in distribucije, promocije in administrativne stroške ter fiskalne elemente (davek na dodano vrednost, carina ipd.) (Devetak 2007, 128). Vukasovićeva (2013, 31) pogosto pripisuje določanje cene podjetij zaznani vrednosti izdelka pri porabniku. Le-to temelji na predpostavki, da je to, kako porabnik zazna izdelek, glavni aspekt za postavitev cene, torej se mora le-ta skladati z njegovo vrednostjo.



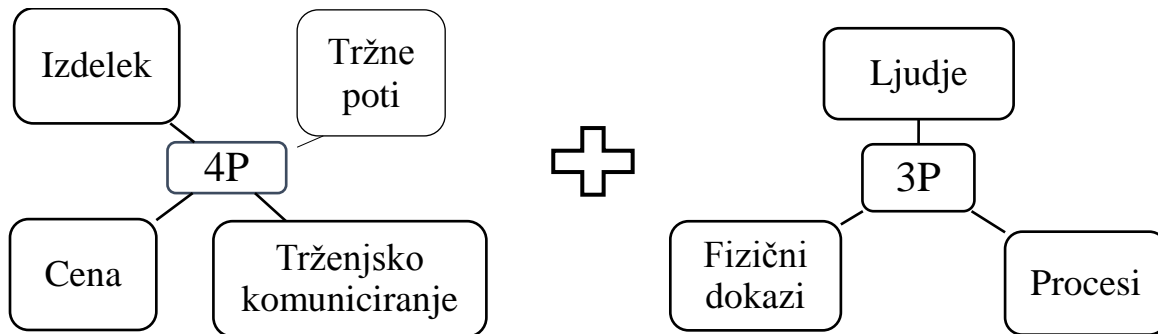
Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cen

Vir: Armstrong idr. 2009, po Konečnik Ruzzier 2011, 181.

Ena izmed sestavin marketinškega spleta je *trženjsko komuniciranje*, ki mora marketinški splet in njegove sestavine podpirati tako, da ves čas sporoča enako sporočilo, sestavljen je iz spletnega komuniciranja, oglaševanja, osebne prodaje, sponzoriranja, opreme prodajnega mesta, odnosov z javnostmi, direktnega marketinga in iz pospeševanja prodaje (Korelc 2010, 15). Trženjsko komuniciranje so vse komunikacijske aktivnosti, ki porabnike prepričajo o koristi in uporabnosti določenega izdelka, ki ga podjetje trži. Vsebuje organizacijo, sredstva

in metode, s katerimi se značilnosti izdelka prenašajo od ponudnika k porabniku (Vukasović 2012, 226). V naslednjem poglavju smo si trženjsko komuniciranje pogledali podrobneje.

Zgoraj naštetih elementi predstavljajo elemente trženjskega spleta izdelka (4P), nadgradnja tovrstni opredelitvi je storitveni trženjski splet, ki poleg opisanih, vsebuje še ljudi, postopke in fizične dokaze (Vukasović 2012, 191).



Slika 2: Storitveni trženjski splet

Vir: Konečnik Ruzzier 2011, 10.

Ljudje so tisti, ki so v storitvah udeleženi in imajo pri izvajanju le-teh zelo pomembno vlogo, saj so na eni strani izvajalci, prodajalci, na drugi strani pa porabniki. Pri izvajanju določenih storitev, npr. v medicini, morajo biti ljudje oziroma izvajalci strokovno usposobljeni, poznati morajo vse značilnosti izdelka ali storitve, ki jo ponujajo, hkrati morajo obvladati komuniciranje z ljudmi. Pomembno je, da podjetja izvajalcem storitev zagotavljajo izobraževanja, da lahko v celoti izpeljejo določeno ponujeno storitev (Devetak 2007, 185).

Izvajanje storitev je osrednji del na področju storitev, saj je od tega odvisno zadovoljstvo porabnika. Devetak (2007, 186) vidi bistvo v izvajanju storitve predvsem v tem, da izvajalci storitev obvladajo stroko, tehnologijo, postopke in omejitve, ter da so strokovno usposobljeni, saj je od tega odvisen njihov uspeh. Pomembno je poznavanje storitve, ki jih izvajalec ponuja, zato je potrebno sodelovanje in timsko delo med strokovnjaki in izvajalci storitev.

Fizični dokazi so vse, kar porabnik vidi, občuti ali sliši, npr. bolnišnična ali šolska oprema, pripomočki, parkirišča ter njihov videz, konstrukcija, kakovost ipd. Ti dokazi predstavljajo fizično okolje, ki nudi podporo pri izvajanju storitev, od le-teh je odvisen uspeh storitve in zadovoljstvo uporabnikov in izvajalcev (Devetak 2007, 187).

Trženjski splet predstavlja vse pomembne značilnosti, zato se morajo prvine obravnavati celostno. Zgoraj omenjene dodatne prvine, ki dopolnjujejo elemente 4P, so pomembne za boljše obravnavanje in izvajanje storitev. Devetak (2007, 183) poudarja tudi pomemben aspekt, da je potrebno vsako storitev obravnavati praktično, »od primera do primera«, brez posploševanja.

3 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Vukasovičeva (2012, 226) marketinško komuniciranje opredeljuje kot obseg vseh komunikacijskih aktivnosti, s katerimi podjetje prepričuje in obvešča potrošnike na ciljnim trgu o svojih izdelkih oziroma storitvah. Podjetje lahko tako oblikuje eno ali več sporočil hkrati in jih posreduje na različne trge. Marketinško komuniciranje tako obsega organizacijo, sredstva, metode ter sporočila, s katerimi prenašajo informacije o značilnostih izdelka z namenom prepričati potrošnika v nakup izdelka.

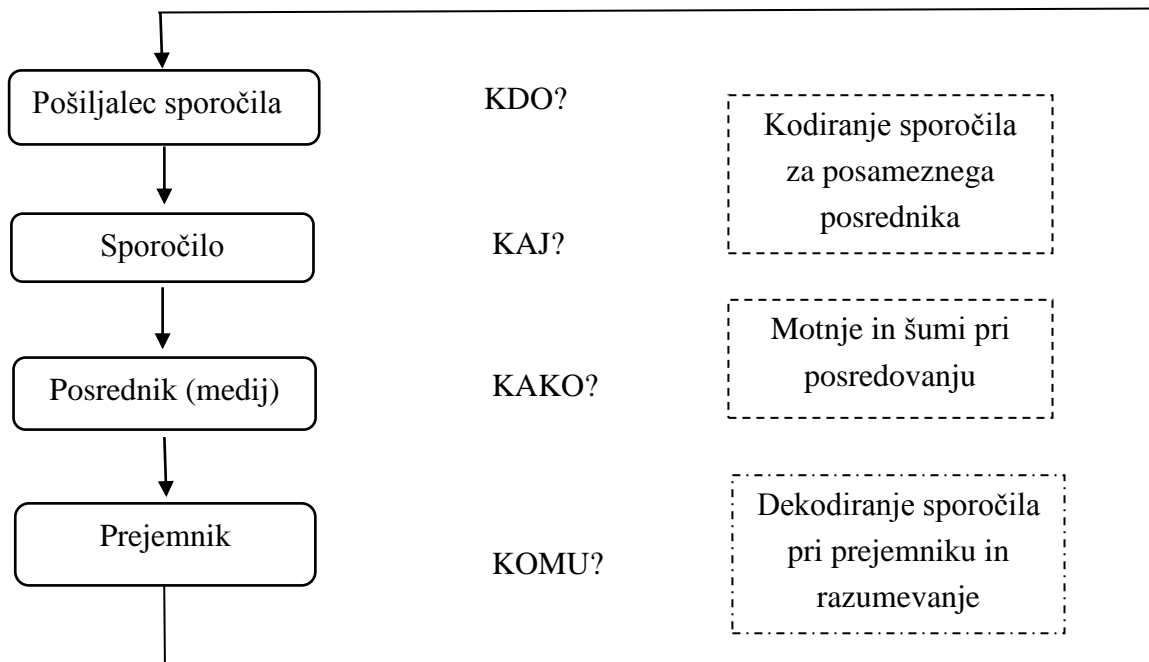
3.1 Aktivnosti in elementi marketinškega komuniciranja

Marketinško komuniciranje predstavlja najvidnejši element marketinškega spleta, vendar ga je pomembno obravnavati kot enakovreden, vendar nepogrešljiv element. Uspešna podjetja se danes sprašujejo, kako načrtovati in izpeljati komuniciranje, da bo doseglo želene rezultate in zadelo ciljno skupino. Pomembno je, da je marketinško komuniciranje usklajeno z ostalimi elementi v marketinškem spletu.

Proces marketinškega komuniciranja je sestavljen iz štirih ključnih elementov (Vukasović 2012, 227):

- »pošiljatelj sporočila,
- sporočilo,
- posrednik – komunikacijska pot, ki je lahko osebna ali neosebna in
- prejemnik sporočila«.

Povratna zanka

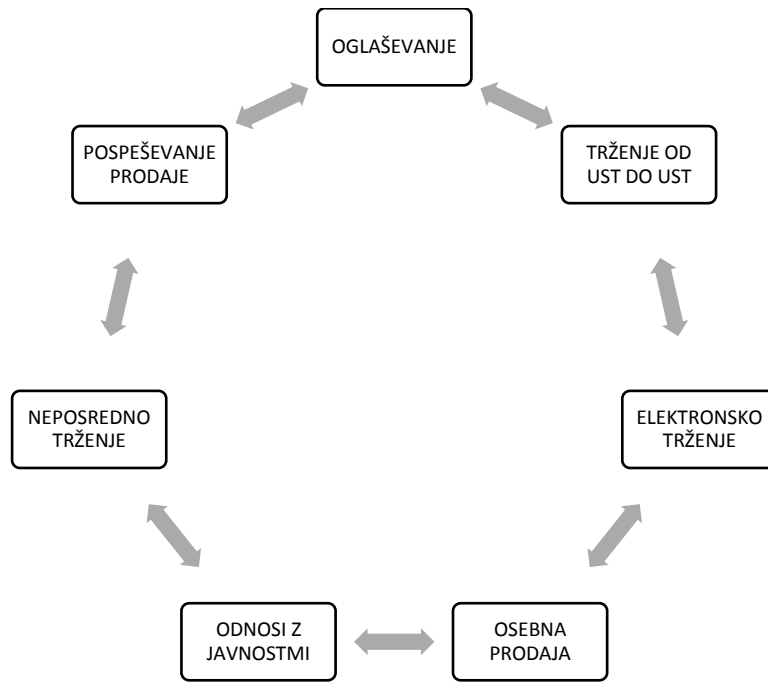


Dosežena učinkovitost komuniciranja

Slika 3: Proces tržnega komuniciranja

Vir: Potočnik 2002, po Vukasović 2012, 22.

Podjetja uporabljajo različne metode za komuniciranje s potrošniki, drugimi podjetji in raznimi skupinami. Tako kot poznamo marketinški splet izdelkov in storitev, imamo tudi marketinško komunikacijski splet, kjer so prikazana orodja, ki jih ima podjetje na voljo za sporočanje sporočil potrošnikom. Pomembno je, da podjetja izberejo pravi način komunikacije, kot je oglaševanje, ali neposredno trženje ali osebno prodajo, saj nanjo vplivajo cilji, strategije, razpoložljiva finančna sredstva in značilnosti trga ter izdelka oziroma storitve (Vukasović 2012, 228).



Slika 4: Trženjsko – komunikacijski splet

Vir: Vukasović 2012, 229.

3.1.1 Oglaševanje

Ameriško združenje za marketing je opredelilo oglaševanje kot: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika dela neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika« (Vukasović 2012, 229). Na oglaševanje lahko gledamo z vidika plačane oblike neosebnega komuniciranja preko različnih medijev, s čimer poudarimo pomen medija, preko katerega oglašujemo (Konečnik Ruzzier 2011, 210).

Oglaševalski cilji so predvsem oblikovati zavedanje o izdelku podjetja in njihovi blagovni znamki in tako vplivati na potrošnikov namen nakupa ter pospešiti nakup izdelka. Njegova osnovna naloga je širjenje informacij o storitvah ali izdelkih, idejah podjetja in drugih procesih.

3.1.2 Pospeševanje prodaje

Kot navaja avtorica: »Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki skušajo, predvsem kratkoročno, spodbuditi porabnike k hitrejšim in večjim nakupom izdelka/druge entitete« (Konečnik Ruzzier 2011, 218). Lahko bi rekli, da je ravno nasprotje oglaševanja, saj oglaševanje navaja razloge za nakup, pospeševanje pa nakup le pospeši. V večini primerov so to razne akcijske cene ali krajši čas trajajoče promocije.

Za cilj pospeševanja prodaje lahko rečemo, da je povečati prodajnega obsega, prav zaradi tega orodje ni usmerjeno le na potrošnike, ampak vključuje tudi prodajno osebje in posrednike (Konečnik Ruzzier 2011, 218).

Po mnenju Konečnik Ruzzierjeve (2011, 218) je v današnjem svetu opaziti, kako raste uporaba pospeševanja prodaje, zaradi naslednjih razlogov:

- Na račun oglaševanja, saj se je zmanjšala njegova učinkovitost in izgublja pomen,
- pospeševanje prodaje nam daje kratkoročne rezultate, na kar so bolj usmerjeni managerji blagovnih znamk,
- veliko izdelkov je že na trgu, zaradi česar je manj novih izdelkov, ki bi potrebovali oglaševanje; izdelki, ki so že na trgu, potrebujejo le spodbudo prodaje,
- trgovčeva in konkurenčna moč naraščata in
- potrošniki so vedno bolj občutljivi na ceno in vedno manj zvesti blagovnim znamkam.

3.1.3 Odnosi z javnostmi

Avtorica Weis (2011b, 46-47) je odnose z javnostmi opredelila kot stroko, ki se ukvarja natanko s tem, kar nam pove ime: z odnosi med nekim subjektom (običajno podjetjem) in njegovimi javnostmi. Navaja: »So sistematično načrtovan in usmerjan proces, s katerim želijo podjetja vplivati na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek medsebojnega komuniciranja. So sistematičen proces urejenega dolgoročnega notranjega in zunanjega komuniciranja organizacije in njenih ciljnih javnosti z namenom, da se ohrani ali izboljša ugled organizacije« (Weis 2011b, 46-47).

Preglednica 1: Glavna orodja marketinškega komuniciranja - odnosi z javnostmi

Publikacije	Podjetja se v veliki meri opirajo na objavo gradiv, da tako dosežejo in vplivajo na svoje ciljne trge. To vključuje letna poročila, brošure, članke, informativna glasila in revije ter avdiovizualno gradivo.
Dogodki	Podjetja lahko pritegnejo pozornost na nove izdelke ali druge dejavnosti s tem, da organizirajo posebne dogodke, kot so tiskovne konference, seminarji, izleti, poslovni sejmi, razstave, tekmovanja in natečaji ter obletnice, ki bodo dosegli ciljno publiko.
Sponsorstva	Podjetja lahko predstavljajo svojo blagovno znamko ali ime podjetja s sponzoriranjem športnih in kulturnih dogodkov in posebej cenjenih dobrih namenov.

Novice	Ena glavnih nalog strokovnjakov za odnose z javnostmi je, da najdejo ali ustvarijo ugodne vesti o podjetju, njegovih izdelkih in ljudeh in pridobijo medije, da sprejmejo obvestila za javnost ter se udeležijo tiskovnih konferenc.
Govori	Vodilni v podjetju morajo čedalje pogosteje odgovarjati na vprašanja medijev ali govoriti na poslovnih združenjih in prodajnih srečanjih. Vsi ti nastopi lahko gradijo podobo podjetja.
Dejavnosti za javno dobro	Podjetja lahko gradijo dobro ime (popravijo javno razpoloženje) z denarnimi prispevki in časom, ki ga porabijo v dobre namene.
Mediji za ustvarjanje celostne podobe	Podjetja potrebujejo celostno podobo, ki jo javnost takoj prepozna. Celostno podobo sestavljajo logotip podjetja, pisarniški papir, brošure, znaki, poslovni obrazci, vizitke, zgradbe, uniforme in pravila oblačenja

Vir: Kotler 2004, 618.

Grajenje verodostojnosti, zavedanja o storitvi in izdelku, osebi, podjetju in spodbujanje prodajnega osebja in seveda posrednikov ter nižanje stroškov, ki nastanejo pri trženjskem komuniciranju, so glavni cilji marketinškega komuniciranja preko odnosov z javnostmi (Vukasović 2012, 242).

Med pomembne prednosti, ki jih imajo odnosi z javnostmi, lahko navedemo (Vukasović, 2012, 242):

- »kredibilnost sporočila,
- nižji stroški,
- manjša zasičenost ciljne javnosti,
- učinkovitejše vplivanje na vodilno podjetje, oziroma porabnike inovatorje ter
- lažji in cenejši doseg specifičnih ciljnih segmentov«.

3.1.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja predstavlja direkten odnos med kupcem in prodajalcem (brez vmesnika), prodajalec je vmesnik med podjetjem in kupcem. Prav zaradi tega je pri osebni prodaji najpomembnejše, kakšno je naše prodajno osebje, potrebno ga je pravilno usposobiti za prodajo, saj pri tem predstavlja podjetje, njegov ugled.

Prednosti tovrstne prodaje so takojšen odziv in večja pozornost kupca in prodajalčevega sporočila. Vendar so pri takšnem načinu komuniciranja prisotni visoki stroški. Pomembna je predvsem pri izdelkih, kjer se za nakup odločamo dalj časa in je vključenih več oseb pri tem

prodajalec lažje in bolje predstavi stvar, kot bi jih oglaševalske kampanje (Turk 2010, po Vukasović 2012, 246).

3.1.5 Neposredno trženje

Weis (2011a, 6) navaja neposredno trženje, kot: »Obliko trženja, v kateri izdelke ali storitve prodajamo končnemu kupcu neposredno, torej brez posrednikov«.

Značilnosti direktnega marketinga so (Weis 2011a, 6):

- »neposreden odziv potencialnega kupca na trženjsko sporočilo,
- uporaba baze podatkov o kupcih,
- natančno merjenje uspešnosti akcij,
- nizki stroški izvajanja akcij«.

Vedno več podjetjih se nagiba k uporabi neposrednega trženja kot enega izmed načinov prodaje storitev ali izdelkov, nekatera so v celoti posvečena direktnemu marketingu. V današnjem času večina strokovnjakov na marketinškem področju razume direktni marketing v širšem pomenu: »Kot povezano celoto med neposredno prodajo izdelkov, zbiranjem podatkov o kupcih in vzpostavljanjem dolgoročnih odnosov z njimi (Weis 2011a, 6).

Avtorica Konečnik Ruzzierjeva (2011, 231) kot ključne oblike neposrednega trženja navaja:

- »Akviziterstvo (podjetje najame profesionalne prodajalce, ki najdejo možne porabnike in jih z osebnim nagovarjanjem poskušajo prepričati o nakupu; spada k osebni prodaji),
- trženje po telefonu (neposredna prodaja končnim in medorganizacijskim porabnikom),
- neposredno trženje po pošti (razna pošiljanja ponudb, obvestil, brošur, letakov ...),
- kataloško trženje (lahko opredelimo kot eno izmed oblik neposrednega trženja po pošti),
- neposredno trženje po televiziji (prva oblika: odzivno oglaševanje – oglasi kratkega in dolgega formata; druga oblika: nakupovalni televizijski kanali)«.

Poleg teh oblik neposrednega trženja je v današnjem, hitro razvijajočem se času, vedno več oblik neposrednega trženja. Avtorica Vukasović (2012, 249), kot obliko neposrednega trženja navaja prodajo preko prodajnih avtomatov. »To so naprave za samopostrežno nakupovanje blaga ali plačilo storitev, kot so na primer parkirna ali vozovnice za avtobus ali vlak«.

3.1.6 Trženje od ust do ust

Trženje od ust do ust vključuje vso pisno in ustno ali elektronsko komunikacijo, ki je navezana na mnenje oziroma izkušnje izdelka ali storitve. Ta sporočila, ki so lahko negativna ali pozitivna, se širijo od potrošnikov izdelka do mogočih bodočih potrošnikov oziroma posameznikov, ki še niso preizkusili izdelka/storitve. Po navadi gre pri takšnem načinu za

svarila ali priporočila med znanci in prijatelji ali sorodniki, vseeno ne smemo pozabiti na vpliv mnenja nekaterih posameznikov (slavnih, voditeljev ...) (Konečnik Ruzzier 2011, 233).

Avtorica Konečnik Ruzzier (2011, po Vukasović 2012, 251) kot oblike trženja od ust do ust navaja:

- »Viralno oziroma virusno trženje je usmerjeno širjenje govoric po internetu, pri čemer uporabimo komunikacijo med porabniki kot sredstvo za širjenje glasu o izdelku;
- Buzz trženje vključuje konkreten dogodek ali predstavo o izdelku z namenom, da se spodbudi vznemirjenje med porabniki, buzz agenti testirajo in širijo informacijo;
- Gverilsko trženje poudarja kreativnost in zmožnosti ustvarjanja svežih, edinstvenih in primernih idej;
- Trženje prek spletnih oziroma družbenih omrežij je v zadnjem času močno povečalo svoj pomen, saj so postala najbolj množično rastoč medij v svetu«.

3.1.7 Elektronsko trženje

Avtorica navaja: »Elektronsko trženje obsega uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med porabnikom in podjetji. Tovrstna interakcija se navezuje z namenom oblikovanja, komuniciranja, distribuiranja izdelkov porabnikom, od katerih imajo koristi in vrednost« (Vukasović 2012, 253).

V takšen način trženja vključujemo vse možne oblike digitalnega trženja, kot jih navaja avtorica (Vukasović 2012, 254):

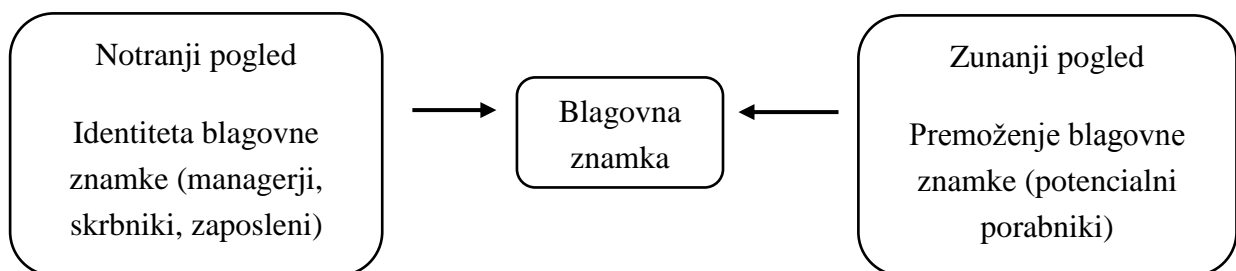
- »spletne strani,
- e-pošta,
- spletno oglaševanje,
- spletno nakupovanje,
- sponzoriranje spletnih vsebin,
- spletne skupnosti,
- mobilno trženje,
- viralno trženje in
- ostale oblike trženja od ust do ust«.

V današnjem času je zelo malo oseb, ki še niso posegle po spletnem nakupovanju, vedno večje je zanimanje za takšen način, saj smo v času, kjer je čas denar in tako nam takšni načini oglaševanja olajšajo in prihranijo čas pri iskanju ter nakupu izdelka, ki ga želimo, prav tako je takšen način trženja zelo popularen, saj vedno več stvari (časopisi, letaki ...) prehaja v digitalne oblike.

3.2 Blagovna znamka

V današnjem času smo priča poplavi različnih izdelkov in storitev, s katerimi prodajalci nad porabniki izvajajo tržni pritisk s pomočjo informiranja in oglaševanja. Blagovna znamka je ime, znak ali simbol, ki služi prepoznavanju oziroma razločevanju izdelka ali storitve od drugih konkurenčnih podjetij. Korelc (2010, 68) predpostavlja, da je blagovna znamka »*skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke.*« Vukasovičeva (2012, 267) govori o blagovni znamki kot konceptu identitete le-te oziroma kot konceptu vrednosti blagovne znamke. Kotler (1998, 355) uporablja pojmovanje AMA (American Marketing Association), ki blagovno znamko opredeljuje kot »*ime, izraz, simbol in obliko ali kombinacijo naštetega, ki je namenjena prepoznavanju in razlikovanju izdelkov ali storitve enega oziroma skupine podjetij od konkurenčnih podjetij.*« Blagovna znamka torej razlikuje posamezen izdelek ali storitev od konkurenčnega s pomočjo simbola, logotipa, embalaže ipd. Tudi Upshaw (1995, po Vukasović 2012, 269) opredeljuje dve osnovni funkciji blagovne znamke: razlikovanje izdelkov ali storitev in opredeljevanje porekla izdelka, ki uporabnikom sporoča, kako kakovosten je določen izdelek, kakšna je njegova tradicija, proizvajalec in poreklo. Blagovna znamka je bogastvo podjetja, Pfajfar in Konečnikova (2007, 645) navajata, da jo je potrebno ves čas negovati, saj lahko le na ta način že v začetni fazi nastajanja nove blagovne znamke razvijamo prepoznavanje znamke, različne asociacije, ki jih bodo porabniki z znamko povezovali, kasneje v procesu lahko s pomočjo blagovne znamke vplivamo na to, da bodo porabniki tej znamki zvesti.

Blagovno znamko moramo obravnavati celostno in nanjo imeti uravnotežen pogled. To pomeni, da upoštevamo notranji in zunanji pogled (Konečnik Ruzzier 2011, 159).



Slika 5: Notranji in zunanji pogled blagovne znamke

Vir: Konečnik Ruzzier 2006, po Vukasović 2013, 273.

Različna literatura koncept blagovne znamke različno razlaga, a so si opredelitve v svojem bistvu izredno podobne. Vrednost blagovne znamke se pogosto obravnava iz vidika uporabnikov, saj je blagovna znamka predvsem psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko orožje (Korelc 2010, 64). Konečnik Ruzzierjeva (2011, 158) ta vidik opredeljuje kot zunanji pogled, kot pogled na znamko s strani porabnikov, ki morajo v njej videti pomembne,

posebne vrednote, ki se ujemajo z njihovimi potrebami in željami. To pomeni, da imeti dober izdelek ni vse, ampak ga je treba še pametno poimenovati, mu dati ustrezno embalažo, ki bo izražala njegovo osebnost in slog. Kupec namreč ni razumni, racionalni uporabnik izdelka, ampak se za nakup pogosto odloči na podlagi čustev, svojega sloga, statusa in ugleda. Zato je potrebno poznavati vedenje potrošnikov, saj lahko skozi njihove zahteve podjetja prilagajajo svoje strategije in blagovne znamke – podjetja opazujejo potrebe porabnikov, vzpostavljajo ustrezno tržno komuniciranje s trgom in ugotavljajo ustrezno cenovno politiko za svoje izdelke oziroma storitve (Vukasović 2012, 286). Dobra blagovna znamka torej vpliva na porabnika in na njegovo nakupno vedenje, zato lahko rečemo, da je izgradnja in vzdrževanje blagovne znamke odgovorno delo, ki mora biti podprto z denarnimi sredstvi in usposobljenim kadrom, ki razume pomen blagovnih znamk v današnjem času (Konečnik Ruzzier 2011, 159).

Drugi pogled je notranji, koncept identitete blagovne znamke, ki opredeljuje, kakšna je in kako naj bi jo porabniki videli in razumeli. S pomočjo blagovne znamke podjetje prenaša sporočila o določenem izdelku ali storitvi porabnikom in želi vplivati na njihovo dojetje le-te, da se znamka lahko uveljavi v konkurenci. Identiteta blagovne znamke je takšna, kot jo zaznajo porabniki, pomembne so tudi značilnosti znamk konkurentov, ker s poznavanjem le-teh, lahko podjetje izpostavi in poudari specifične lastnosti svoje storitve ali izdelka (Vukasović 2013, 46). Aaker (1991, po Vukasović 2012, 274) navaja lastnosti, ki jih je potrebno podati porabnikom: »*Specifične lastnosti izdelka, neotipljive prednosti izdelka, porabnikova korist, relativna cena, situacije uporabe, tip porabnika, znana osebnost, življenjski slog oziroma osebnost znamke, razred izdelkov, konkurenca in geografsko poreklo.*« Identiteta torej opredeljuje, kakšna je blagovna znamka v resnici, kakšne so njene koristi in vrednote. Za opredeljevanje identitete je pomemben vizualni oziroma vidni del, prav tako tudi nevidni del.



Slika 6: Blagovna znamka – vidni in nevidni del

Vir: Konečnik Ruzzier 2011, 163.

Vizualna identiteta blagovne znamke predstavlja vidni del, torej vse tiste elemente, ki blagovno znamko naredijo opazno za porabnike. Repovš (1995, po Konečnik Ruzzier 2011, 163) jo opredeljuje z izrazom celostna grafična podoba. K le-tej prištevamo ime, simbol in slogan blagovne znamke, kateri prikazujejo vidni vrh ledene gore, ki je manjši od nevidnega dela. Ta predstavlja poslanstvo, vizijo, osebnost, vrednote, koristi in razlikovalne prednosti, s tem poudarimo, da za blagovno znamko niso pomembne le vizualne značilnosti, ampak morajo biti značilnosti zastavljene celovito.

Mnoge raziskave in študije pričajo, da je močna blagovna znamka podjetja razlog za dobiček in povečano vrednost podjetja. Močna blagovna znamka ne nastane po naključju, ampak je posledica sistematičnega in poglobljenega dela usposobljenega kadra v daljšem časovnem obdobju (Konečnik Ruzzier 2011, 175). V današnjem času skoraj ne najdemo stvari, ki ne bi bila označena z nekim imenom blagovne znamke, s katero uporabniki povezujejo kakovost in funkcionalnost izdelka (Vukasović 2012, 267). Namen blagovne znamke je poleg denarnega dobička podjetja tudi omogočanje lažjega nakupa porabnikom, saj se s pomočjo informacij, ki jih o blagovni znamki dobijo, lažje odločijo za nakup, hkrati moramo pri tej trditvi upoštevati emocionalno komponento – uveljavljena blagovna znamka prinaša emocionalne koristi (Vukasović 2012, 268). Rečemo lahko, da se porabniki ob poznani, uveljavljeni znamki počutijo bolje, varneje, in jo bodo zato prej kupili, ne bodo iskali drugih izdelkov, drugih možnosti za svoj nakup. Konečnik Ruzzierjeva (2011, 158) to povezuje s pomanjkanjem časa

porabnikov za primerjanje različnih izdelkov in poglobljanje v prednosti in koristi določenega, zato kljub naraščajočemu številu izdelkov in storitev na trgu, izberejo tistega, ki ima dobro blagovno znamko in posledično svojo kakovost in prednosti ustrezno približa porabnikom. Z močno blagovno znamko podjetja pridobijo lojalnost kupcev, zato za izdelke lahko zahtevajo več denarja, zaradi česar lahko sklepamo, da porabniki pogosto ne kupujejo uporabnih, funkcionalnih izdelkov po nizkih cenah, ampak kupujejo življenjski slog (Vukasović 2012, 286). Tudi Pfajfar in Konečnikova (2007, 641) trdita, da se porabniki z blagovnimi znamkami lahko identificirajo, saj se mnoge njihove značilnosti izražajo ravno v znamkah, ki jih pogosto kupuje. Kljub temu da je blagovnih znamk in izdelkov vedno več, kupec od poznane znamke pričakuje kakovost, kar predstavlja enega izmed vidikov, zakaj to blagovno znamko raje kupi.

Uveljavljanje blagovne znamke se začne z opredelitvijo bistva in ciljev le-te, nato se izbere ustrezno ime. Zadnji korak je prijava nove blagovne znamke Uradu RS za varstvo intelektualne lastnine v Ljubljani, šele nato sledi promocija (Devetak 2007, 303). Blagovno znamko lahko vidimo tudi kot pravno sredstvo, s pomočjo katerega se potrjuje lastništvo, v primeru, da je le-ta registrirana, saj to daje lastniku izključno pravico do uporabe imena blagovne znamke (Konečnik Ruzzier 2011, 156).

Korelc (2010, 67) opredeljuje pozitivne posledice, ki jih ima za podjetje dobra in močna blagovna znamka. Z le-to namreč podjetja vzdržujejo visoke cene za svoj izdelek, kar vodi v večji dobiček, spodbuja povpraševanje in pripomore k temu, da podjetje pridobiva nove kupce in trge. Blagovna znamka prikazuje vrednote, kulturo in osebnost tako podjetja, kot tudi izdelka samega. Pomemben je pogled nanjo s strani uporabnikov, ki si o blagovni znamki izdelajo mnenje na podlagi izkušenj, informacij in drugih komunikacijskih sestavin.

4 PREDSTAVITEV ITALIJANSKEGA PODJETJA CALZEDONIA GROUP

Italijansko podjetje Calzedonia Group je ustanovil gospod Sandro Veronesi leta 1986. Vse od tedaj ima podjetje stalen in močan razvoj, kar lahko opazimo po (Calzedonia, 2017):

- prometu, stalni širitvi na nova tržišča,
- ustvarjanju trendovskih in kvalitetnih proizvodov,
- maloprodaji v državah širom sveta,
- vključenosti na različna področja v tekstilni industriji in
- vključenost v vinogradniško dejavnost.

4.1 Poslovanje podjetja

Podjetje na svoji poti do poslovalnic samo vodi celoten proces proizvoda. Od začetne kreacije, izbire materialov, usklajevanja kolekcije, do distribucije poslovalnicam oziroma prodajalnam po svetu. Njihovi izdelki se prodajajo v več kot štiri tisočih poslovalnicah v lastniškem ali franšiznem modelu poslovanja. Njihova maloprodajna veriga ima stalen razvoj, prioriteta jim je mednarodni razvoj. Podjetje je trenutno v obdobju hitre širitve in utrjevanja v Evropi, želijo si širjenje tudi na Daljni vzhod in ZDA, prav tako so vedno pripravljene na nove izzive na trgih, ki prikazujejo potencial. Podjetje je pragmatično, dinamično in zelo prilagodljivo, ki ponuja veliko različnih možnosti in ima trdno zaupanje v svoje zaposlene. Omogočajo razvoj talentov in vlagajo v mlade posameznike. Z zaposlenimi si delijo skupno identiteto in stil, ki je sestavljen iz sodelovanja in entuziazma, saj se zavedajo pomembnosti medosebnega podpiranja ter izkoristka posameznikovega potenciala za doseg ciljev (Calzedonia Group, 2017).

Po podatkih z leta 2016, je Calzedonia Group tretje vodilno podjetje v tekstilni industriji v Italiji. Pred njo sta blagovni znamki Prada in Giorgio Armani (Crivelli, 2016).

Po desetih letih delovanja blagovne znamke Calzedonia se je podjetju pridružila blagovna znamka Intimissimi, ki ponuja spodnje perilo za moške in ženske. Zahvaljujoč vsakdanjemu povpraševanju po ženskem perilu je nastala znamka z enostavnim stilom, ki se izraža skozi uravnotežen in rafiniran izgled brez kakršnega pretiravanja (Calzedonia Group, 2017).



Slika 7: Reklamni oglas z Irino Shayk

Vir: Models.com 2017.

V novem tisočletju je podjetje dodalo tudi blagovno znamko Tezenis, ki jo predstavljajo kot *cool* in ji posvečajo veliko pozornosti z dogajanjem na družbenih omrežjih ter internetu. Blagovna znamka sodeluje pri hitrih spremembah v današnjem času, zato nastajajo nove kolekcije vsaka dva meseca, da ostajajo v koraku z najnovejšo modo (Calzedonia Group, 2017).

Znamka Falconeri je bila kupljena leta 2009 in je specializirana za oblačila, ki so narejena iz izjemno kvalitetnih naravnih tkanin. Namenjena je ženskam in moškim, ki se zavedajo pomembnosti kvalitete materiala in imajo radi minimalističen stil, pri katerem sta estetika ter kvaliteta edinstvena pogoja. Sprejemljiva cena proizvodov, glede na kvaliteto in velika pozornost detajlom in stalne tehnološke raziskave, dajejo blagovni znamki posebno vrednost, ki jo trenutno lahko cenijo le v Italiji. Podjetje si zelo prizadeva za širitev na evropski trg, predvsem v Nemčijo, Avstrijo in Rusijo (Calzedonia Group, 2017).

Zadnja blagovna znamka na področju tekstilne industrije je najnovejša pridobitev podjetja Atelier Eme. Vrhunske veščine krojaštva s pazljivo izbiro tkanin in elegantno čipko se uporabljajo za ustvarjanje edinstvenih ter nepozabnih poročnih oblek, ki se nosijo na poseben dan, ki se ga ženska spominja celo življenje (Calzedonia Group, 2017).

Poleg ter blagovnih znamk v tekstilni industriji ima podjetje v lasti znamko Signorvino, ki je nastala zaradi želje po širitvi kulturne vrednosti v projektu promocije odličnih italijanskih vin. Predstavljajo več kot le navadne vinoteke, so resnične zibelke hrane in vina, kjer je pokušanje vina pretočeno v prijateljsko atmosfero (Calzedonia Group, 2017).

Podjetje gradi tudi na ostalih projektih, saj še širijo na vedno več področij, in sicer je projekt obnove starega samostana na vzhodu Verone ambicioznost predsednika skupine Calzedonia.

Želel si je pretvorbe v luksuzni hotel, obkrožen s prekrasnim italijanskim vrtom. Nastal je s ciljem zadovoljitve obiskovalca v smislu prilagodljivosti in udobja, saj mu ponuja wellness, spa in fitness center. Predstavlja luksuzni hotel z ljubeznijo do tradicije in modernega dizajna (Calzedonia Group, 2017).

Podjetje ni usmerjeno le v dobičkonosne dejavnosti. Zavedajo se pomembnosti socialnega vidika za sedANJI čas. Zato imajo poleg blagovnih znamk v lasti tudi fundacijo San Zeno. Neprofitna humanitarno društvo je podjetje ustanovilo zaradi podiranja projektov, ki so promovirala sodelovanje in razvoj širom sveta. Želijo pomagati revnim in ljudem iz revnejših držav, z namenom boljšega življenja. Calzedonia omogoča finančno podporo aktivnostim fundacije s svojimi donacijami. Vsako leto v oktobru in novembru donirajo 3 % zaslužka italijanskih trgovin (Calzedonia Group, 2017).

Zaradi zavedanja pomembnosti zaposlenih za uspešnost podjetja, so leta 2011 v upravnem središču v Veroni, odprli otroški vrtec podjetja za otroke zaposlenih. V podjetju je največ žensk, kar pomeni, da je zanje zelo pomembno usklajevanje dela in družine, s tem je podjetje povežalo pomembni življenjski vrednoti (Calzedonia Group, 2017).

Vidimo lahko, da podjetje ne gradi le na blagovnih znamkah in dobičku, ampak se zaveda tudi socialnega okolja. S tem podjetje pridobiva ugled, saj ga javnost ne vidi le kot milijonsko podjetje, vendar kot podjetje, ki ceni ljudi in zna pomagati.



Slika 8: Blagovne znamke podjetja Calzedonia Group

Vir: LinkedIn 2017.

4.2 Marketinška strategija podjetja

V prejšnjem poglavju smo predstavili podjetje in opisali področja, kjer delujejo, s tega lahko razberemo, da podjetje deluje na več različnih področjih.

Prihodki blagovne znamke Calzedonia so bili v letu 2015, kar 684 milijonov evrov (Crivelli, 2016), kar kaže, da je blagovna znamka uspešna in uveljavljena.

Podjetje ima za vsako blagovno znamko izbrano marketinško strategijo, saj ima vsaka blagovna znamka svoj ciljni trg. V intervjuju z italijanskim časopisom je gospod Veronesi povedal, da okoli sedem odstotkov prihodka namenijo za iskanje prave marketinške strategije za vsako od blagovnih znamk posebej. Znamka Intimissimi je leta 2015 v Veroni ustvarila novo obliko oglaševanja na pol poti med formalno, oglaševalno in zabavno noto in je imela tega leta neverjetno velik vpliv na socialne medije. Medtem blagovna znamka Tezenis prisega na britansko pevko Rito Oro, saj je v popolnem skladanju z mlado in močno dušo blagovne znamke (Crivelli, 2016).

Znamka Calzedonia, ima v svoji ponudbi različne izdelke glede na letni čas. V jesenskem in zimskem obdobju v poslovalnicah ponujajo hlačne nogavice za ženske in otroke, nogavice za ženske, moške in otroke ter ženske in otroške pajkice, v zadnjih letih tudi hlače. V spomladanskem obdobju nogavice zamenjajo kopalke, obleke za poletje in plažo ter dodatki za na plažo, ki se nato nadaljujejo do jesenskega obdobja, ko se cikel izdelkov ponovno obrne. Zato podjetje polletno menja oglaševalske kampanje.

Premierno je v letu 2014 svetovno znana hollywoodska igralka, Julia Roberts, nastopila v kampanji »LIFE IS A JOURNEY« za jesensko-zimsko kolekcijo (Calzedonia, 2017). Prav tako je kampanja potekala tudi v letu 2015. Njen prefinjeni videz in ženstvenost je v popolnem ujemanju z blagovno znamko. Za kampanjo so posneli oglas, ki se je vrtel na televiziji v vseh državah, kjer ima podjetje svoje trgovine.



Slika 9: Reklamni oglas: Julia Roberts za Calzedonio

Vir: Calzedonia 2017.

Poletno sezono kopalke je zaznamovala lepotica Adriana Lima, ki je bila ambasadorka Calzedonie za sezono 2016. Mladi in talentirani manekenki je uspelo popolno predstaviti celovit duh in stil ženske, ki se tudi v poletnem času ne odreče modi in udobnosti. Kampanjo

so oglaševali na plakatih na različnih mestih, kjer je vidnost velika. Prav tako je bil izdan katalog poletne kolekcije (Calzedonia, 2017).

Blagovna znamka Calzedonia se najbolj nagiba k oglaševanju preko znanih osebnosti, tako v zimskem kot tudi v poletnem času. Njihova glavna strategija je prikazati, da je znamka, ki jo nosijo svetovno znani, vendar dosegljiva vsem ostalim potrošnikom.

Podjetje je poleg oglasov, katalogov kolekcij zelo dejavno tudi na sodobnih družbenih omrežjih:

- Instagram, imajo 1,7 milijona sledilcev, objavljajo fotografije, posnetke kolekcij, slavnih in raznih blogerk,
- Facebook, na omrežju imajo 3.104.132 všečkov in približno toliko sledilcev, objavljajo novosti, fotografije kolekcije, posnetke ter fotografije raznih blogerk oziroma zvezdnic,
- Youtube, imajo okoli sedem tisoč naročnikov, objavljajo reklamne posnetke kolekcij.
- Twitter, imajo 46 tisoč sledilcev, objavljajo enake vsebine kot na Facebooku in Instagramu,
- Pinterest, imajo malo več kot sedem tisoč sledilcev, objavljajo fotografije kolekcij ter izdelkov,
- Snapchat, objavljajo posnetke iz ozadja snemanja oglasov in raznih kampanj ter modnih revij.

Podjetje odnose z javnostmi gradi preko sponzorstva v športu. Sponzorirajo odbojarski klub v Veroni, saj želijo odbojko oziroma šport utrditi tudi na visoki ravni v mestu (Calzedonia, 2017).

Podjetje preko svojih poslovalnic po celem svetu ponuja svoje izdelke potrošnikom. Pri tem zelo poudarjajo pravilen način prodaje. Prodajalci na začetku zaposlitve prejmejo dokumente, v katerih so opisani posamezni artikli in kode označitve, ki jih morajo dobro poznati. Tako gre vsak posameznik od študenta do redno zaposlenega prodajalca skozi šolanje, kjer ga naučijo pravilnega svetovanja in pristopa do potrošnikov. Pomembno je, da vsako stranko pozdravijo in do nje pristopijo, ji pomagajo in svetujejo. Poudarjajo, da se je treba stranki posvetiti, jo voditi in pri tem ponujati izdelke, vse do zaključka nakupa in plačila. Prav zaradi tega je poznavanje izdelkov zelo pomembno. Ob vsaki novosti oziroma vpeljanem novem artiklu se zaposleni dodatno izobražujejo (Verudela, 2017).

5 EMPIRIČNI DEL - RAZISKAVA O STRATEGIJI MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA PODJETJA CALZEDONIA GROUP V OKVIRU POSLOVANJA PODJETJA VERUDELA, D. O. O.

Empirični del raziskave predstavlja izbrano podjetje, raziskavo ter analizo raziskave o strategiji marketinškega komuniciranja podjetja, prav tako pa obsega predloge za nadaljnji razvoj in poslovno prakso.

5.1 Predstavitev podjetja Verudela, d. o. o.

Začetki podjetja Verudela, d. o. o. segajo v leto 2003, ko so ga ustanovili zakonca Repe in gospod Drndalovski. Podjetje posluje v dejavnosti, in sicer trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z oblačili, njihove pretežne dejavnosti so uvoz in trgovina na drobno (Moje podjetje portal, 2017).

Italijansko podjetje Calzedonia Group in slovensko podjetje Verudela, d. o. o. sta z letom ustanovitve pričeli sodelovati v franšiznem modelu poslovanja. Slovensko podjetje je od italijanskega odkupilo zastopništvo za slovensko tržišče, in sicer za blagovni znamki Calzedonia in Intimissimi. Podjetje vse od takrat na slovenskem tržišču odpira poslovalnice obeh blagovnih znamk (Verudela, 2017).

V začetku se je odprla poslovalnica Calzedonia v središču mesta Ljubljane, nato so se vsako leto širili in tako odpirali nove poslovalnice, prav tako tudi poslovalnice blagovne znamke Intimissimi. Danes lahko poslovalnice podjetja vidimo na vsaki atraktivni točki v Sloveniji, v prav vsakem večjem mestu. Skupaj imajo 20 poslovalnic, od tega je 11 poslovalnic blagovne znamke Calzedonia in 9 poslovalnic Intimissimi. Podjetje konstantno strmi k širitvi in odpira nove trgovine na boljših oziroma bolj obiskanih lokacijah. Vsako leto prenavljajo in izboljšujejo poslovalnice, saj se zavedajo pomembnosti dobrega počutja strank ter si želijo atraktivnega videza.

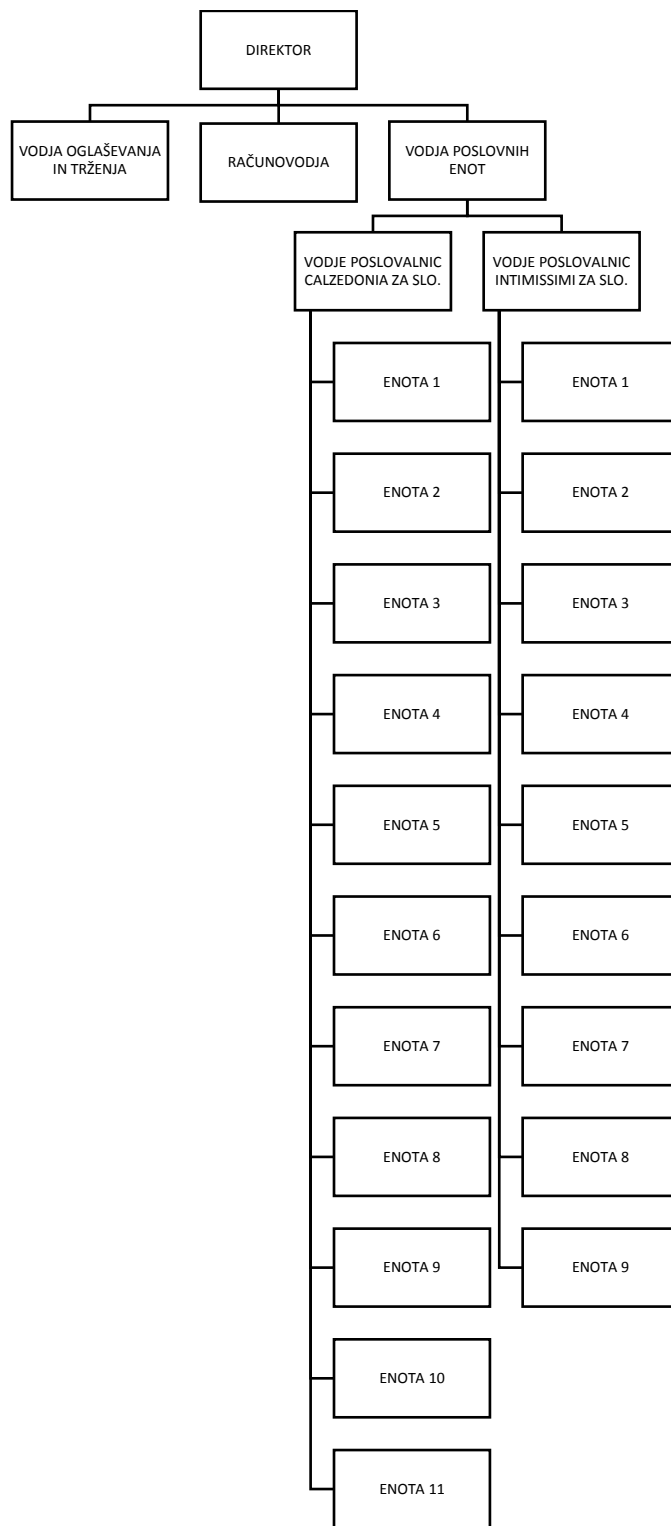


Slika 10: Poslovalnici Calzedonia in Intimissimi v Celju

Vir: Citycenter Celje 2016.

Srednje veliko podjetje Verudela, d. o. o. ima redno zaposlenih okoli 70 ljudi, okoli 50 študentov ter še okoli deset zaposlenih preko kadrovskih agencij. V podjetju so zaradi dejavnosti, ki je bolj osredotočena na žensko populacijo, po večini zaposlene ženske. Vsaka poslovalnica ima poslovodjo, prodajalke in študentke za pomoč pri prodaji.

Podjetje preko poslovalnic ponuja izdelke blagovnih znamk Calzedonia in Intimissimi, pri tem zelo poudarjajo pravilen način prodaje. Prodajalci na začetku zaposlitve prejmejo dokumente, v katerih so opisani posamezni artikli in kode označitve, ki jih morajo dobro poznati. Tako gre vsak posameznik od študenta do redno zaposlenega prodajalca skozi šolanje, kjer ga naučijo pravilnega svetovanja in pristopa do potrošnikov. Pomembno je, da vsako stranko pozdravijo, do nje pristopijo, ji pomagajo in svetujejo. Poudarjajo, da se je treba stranki posvetiti ter jo voditi in pri tem ponujati izdelke, vse do zaključka nakupa in plačila. Prav zaradi tega je poznavanje izdelkov zelo pomembno. Ob vsaki novosti oziroma vpeljanem novem artiklu se zaposleni dodatno izobražujejo o njegovih lastnostih (Verudela, 2017).



Slika 11: Organigram strukture podjetja Verudela, d. o. o.

Vir: Verudela 2017.

Podjetje želi na slovenskem trgu utrditi svojo prepoznavnost in vpeljati italijansko modo ter kvaliteto, predvsem na področju spodnjega perila, nogavic in kopalk. Vpeljati želijo nove koncepte izdelkov in modne smernice. Tako organizacija omogoča ljudem, da se v svoji koži počutijo dobro s pomočjo njihovih izdelkov in ob nasvetih izkušenih in prijaznih prodajalk. Zelo cenijo vrednote, ki so povezane z zadovoljstvom strank, saj se zavedajo današnjega hitro se spreminjajočega okolja, v katerem se je težko obdržati brez posluha za kupce. Menijo, da je stranka na prvem mestu in prav vsako je pomembno prijazno postreči. Zaposleni morajo postopati vljudno in diskretno, saj se zavedajo pomembnosti človeških stikov, sproščenega okolja in zadovoljstva kupcev.

5.2 Raziskava o strategiji marketinškega komuniciranja izbranega podjetja na slovenskem trgu

Izvedli smo pol strukturirani intervju s pomočjo, katerega smo želeli odgovoriti na raziskovalno vprašanje: Kakšno strategijo marketinškega komuniciranja izvaja italijansko podjetje Calzedonia Group na slovenskem trgu?

Intervju smo opravili z gospo Dunjo Gvozdanović in gospodom Aljošo Repetom iz podjetja Verudela, d. o. o., ki sta v podjetju v funkciji; gospod Repe je direktor podjetja, gospa Gvozdanović področni manager blagovne znamke Calzedonia.

Gospoda Aljošo smo vprašali: Zakaj in kdaj ste se odločili za sodelovanje z italijanskim podjetjem Calzedonia Group?

Gospod Repe je odgovoril: »Vse od leta 1992 sem sodeloval z italijanskimi znamkami, kot so Gas, Gymnasium, ki niso bili specializirane za samostojne poslovalnice. Po letni analizi, ki sva jo naredila skupaj s partnerko Snežano, sva ugotovila, da imata blagovni znamki Calzedonia in Intimissimi že resno publiko in takšno tržno nišo, ki v Sloveniji še ni bila prisotna. Bili sta le dve znamki, Palmers in Fabijani nogavice, ki sta lahko konkurirali, vendar sta bili vseeno malo višji cenovni razred. Tako sva ugotovila, da bi lahko s tem programom in s takšno politiko cen uspela na slovenskem tržišču in skozi leta, ko smo bili prisotni na trgu, se je pokazalo, da je bila odločitev prava, saj je konkurenca od leta 2008 pričela pešati, saj smo imeli boljši produkt in marketing in boljše cene, tako, da je Fabijani čisto zaprl trgovine, prav tako so imeli franšizo Goldenpoint, ki ni uspel, tudi Palmers in Yamamay sta se umaknila iz slovenskega tržišča. Skratka, odločitev je bila dokončna leta 2002, ko smo začeli raziskavo v Italiji do leta 2003, ko smo se dokončno odločili in naredili pogodbo. Odločila sva se le za Intimissimi in Calzedonio. Vseeno sva na začetku še vedno sodelovala z drugimi blagovnimi znamkami (Extyn in Gas), vendar sva kmalu ugotovila, da je bolje, če vso energijo, finance in marketing usmeriva v Calzedonio in Intimissimi.

Gospoda Aljošo smo nato vprašali: Kdo finančno podpira aktivnosti marketinškega komuniciranja podjetja Calzedonia Group – vi ali italijansko podjetje ali oboji skupaj?

Gospod Aljoša nam je pojasnil finančno politiko pri marketinškem komuniciranju: »Pri financah je tako, da po pogodbi, ki jo imamo med Calzedonia Group in Verudela, d. o. o., je potrebno 8 % od nabavne vrednosti blaga investirati v marketinško komuniciranje. Lahko se odločimo ali v oglaševanje na televiziji ali v tiskane oglase, jumbo plakate (»outdoor marketing«) in kataloge ter promocijska darila. Kar pomeni, da je podjetje obvezano, da vложи 400.000 evrov v marketing. Na koncu leta se vsi stroški marketinga obračunajo in delijo na pol. Po navadi naredimo dve zunanji kampanji za Intimissimi in dve kampanji za Calzedonio, ter dodatno oglaševanje na televiziji in v tiskanih medijih. V zadnjem času le-teh ne delamo veliko, saj smo se skoncentrirali na zunanje oglaševanje (jumbo plakate). Na začetku leta podjetju Calzedonia Group predstavimo marketinški plan in aktivnosti, ki ga pregledajo in potrdijo. Skozi leto, podjetje Verudela, d. o. o. plačuje vse stroške, povezane z marketingom, na koncu damo v pregled vse marketinške aktivnosti in dobimo povračilo polovice stroškov v obliki dobropisa«.

Gospo Dunjo smo v nadaljevanju vprašali: Kako načrtujete aktivnosti marketinškega komuniciranja za izdelke podjetja CG, ali sami ali v sodelovanju s podjetjem CG?

Gospa Dunja je povedala: »Vse aktivnosti marketinškega komuniciranja so načrtovane oziroma morajo biti odobrene skupaj z italijanskim podjetjem. Vsako leto na začetku predstavimo načrt našega marketinškega komuniciranja, ki ga predstavimo italijanskim kolegom, oni morajo načrt potrditi. Kar se tiče raznih promocij oziroma daril, ki jih imamo pogosto v poslovalnicah, se načrtujejo za vsake štiri mesece vnaprej. Sem spadajo razna darila, predstavitve novih izdelkov ...«.

Gospoda Aljošo smo še vprašali: Katere ključne vsebine v aktivnostih marketinškega komuniciranja poudarja podjetje CG?

Gospod Aljoša nam je pojasnil ključne vsebine, in sicer: »Podjetje Calzedonia Group za različne aktivnosti poudarja različne ključne vsebine. Definitivno je pri oglaševanju, pospeševanju prodaje, predstavitvi izdelkov, v središču izdelek. V vseh teh aktivnosti želijo predstaviti izdelek, aktualnost mode, njegov dizajn in da sledijo trendu mode. Poudarjajo znane osebnosti, preko katerih želijo izpostaviti izdelek. Za Calzedonio je bila lansko leto obraz Julia Roberts in za Intimissimi manekenka Irina Shayk, se pa dogovarjajo tudi z novimi obrazi.

Pri vsem tem gre tudi za kupce oziroma potrošnike, ki jih z oglaševanjem želijo privabiti, z raznimi promocijskimi darili pa nagraditi oziroma zahvaliti«.

Gospo Dunjo smo v nadaljevanju vprašali: Kako aktivnosti marketinškega komuniciranja potekajo v slovenskem podjetju Verudela, d. o. o. - oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, predstavitve izdelkov, odnosi z javnostjo – sponzorstvo ali je Verudela, d. o. o. lahko samostojni sponzor za izdelke blagovne znamke Calzedonia in Intimissimi ali je potrebna končna odobritev italijanskega podjetja – ali imate pri tem proste roke, ali morate slediti navodilom italijanskega podjetja?

Gospa Dunja nam je povedala o marketinškem komuniciranju: »V podjetju potekajo vse marketinške dejavnosti v sodelovanju s podjetjem Calzedonia Group. Pri oglaševanju gre tako, da si izberemo kanale, preko katerih želimo oglaševati. Predvsem veliko oglašujemo preko zunanjega marketinga (jumbo plakati in »citylights«, to so reklamni panoji na avtobusnih postajah in manjši plakati) ter reklamni oglasi, kadar želimo bolj agresivno oglaševanje. Italijansko podjetje nam za zunanji marketing predstavi šest različnih možnosti (6 različnih slik) in si lahko v podjetju sami izberemo, katero od možnosti želimo. Po navadi izberemo dve, ki se nam zdita najbolj primerni za naš trg, nato moramo izdelkom, ki so predstavljeni, povečati zalogo, saj prodaja teh izdelkov naraste. Pri reklamnih oglasih je določeno oziroma italijansko podjetje posname reklamni oglas, ki ga predvajamo na televiziji.

Pospeševanje prodaje in promocije izdelkov enako potekajo v sodelovanju s Calzedonia Group. Le-ti skozi leto za prihodnje pripravljajo razne promocije. Veliko se usmerjajo v sodelovanje z drugimi blagovnimi znamkami. Vem, da se trenutno dogovarjajo z blagovno znamko Pandora, sodelovali smo že z znamko Lindt, ko smo v velikonočnem času ob nakupu podarjali čokoladne zajčke, z blagovno znamko Deborah, ko smo podarjali njihova ličila ob nakupu. Skoraj vsak mesec imamo obdobje, ko se posvetimo nekemu določenemu izdelku, ali novemu ali izdelku, ki ga imamo že nekaj časa in ga želimo poudariti. Promocije potekajo tako, da stranke ali samo seznanjamo z njimi in jim predstavljamo izdelek/izdelke, ali jih v zameno za zvestobo pri nakupu obdarimo z raznimi promocijskimi darili. Italijansko podjetje določi obvezne tako imenovane evente, ki jih moramo imeti, nato imamo na voljo še nekaj dodatnih, ki si jih izberemo in določimo čas izvajanja, načrtovanje za te poteka za štiri mesece vnaprej.



Slika 12: Dogodek v sodelovanju z znamko Lindt

Vir: The Picta 2017.

V podjetju je osebna prodaja ključna, saj nimamo drugega načina prodaje izdelkov. Zaenkrat imamo le prodajo v poslovalnicah po Sloveniji. Koncept prodaje pri vseh blagovnih znamkah Calzedonie Group je osebna prodaja, ki temelji na ustvarjalnosti. Potrebno je, da pozna izdelke, saj lahko tako zadovolji kupčevo potrebo. Pomembno je, da zna pravilno pristopiti in se pravilno vesti. Pri nas zelo cenimo vljudnost in si želimo, da prodajalec ustvarjalno razmišlja in zna ponuditi pravi izdelek ter pomaga stranki z nasveti za kombiniranje. Predvsem je pomembno, da se vsaki stranki posvetimo in smo ji na voljo za pomoč in nasvete.

Vodstvo podjetja je na voljo vsem preko e-pošte, kjer sprejemamo pritožbe, pohvale in razna vprašanja, na katere si želijo odgovora. Poslovalnice imajo svoje e-poštne račune in telefonske številke, kjer so potrošnikom na voljo za razna vprašanja. Veseli smo vsakega mnenja, saj lahko tako nadgrajujemo svoje storitve«.

Gospod Aljoša je povedal glede poteka sponzorstva: »Pri nas je tako, da sami brez potrditve italijanskega podjetja ne moremo odločati o veliko stvareh, tudi je tudi pri sponzorstvu. Podjetje mora predstaviti idejo o sponzoriranju, bodisi kluba ali česarkoli drugega, Italijanom in ti odobrijo ali pa ne. Pri tem se moramo zavedati, da gre tukaj za ugled in ime njihove blagovne znamke, kjer se lahko z napačnimi potezami hitro spremeni. Glede na to, kako razširjene so njihove blagovne znamke je pomembno, da se vseeno vodi nekakšna enotnost po celem svetu, ne da vsako franšizno podjetje deluje po svoje«.

Gospo Dunjo smo še vprašali: Kako je s promocijskimi materiali (katalogi, letaki) – kdo jih pripravlja, kdaj in kako?

Gospa Dunja nam je glede promocijskih materialov povedala: »Italijansko podjetje vsako kolekcijo naredi le 70 %, saj jo delajo za toliko časa vnaprej, da trendi za obdobje še niso točno določeni. Tako si pustijo razliko (30 %), ki jo lahko sproti dopolnijo glede na trende. Ko je kolekcija narejena, potujejo po svetu in jo predstavljajo, s tem naredijo tudi kampanjo za socialna omrežja (fotografije iz različnih lokacij, razni posnetki). Italijani naredijo katalog, najdejo lokacijo in naredijo snemanje, nato nam pošljejo pripravljene kataloge in promocijski material, saj je povsod po svetu enak«.

Gospo Dunjo smo vprašali: Kateri so uporabljeni elementi marketinškega komuniciranja in zakaj le-ti?

Gospa Dunja nam je povedala, katere elemente marketinškega komuniciranja uporabljajo in zakaj le-te. To so:

- oglaševanje (že omenjeno preko katerih kanalov) zaradi boljše prepoznavnosti blagovne znamke, saj ljudje ne opazijo le izdelkov, ampak tudi ime znamke in tako ostane blagovna znamka med potrošniki (večkrat videno, bolj si zapomnimo). Predvsem gre pri tem za povečanje prodaje, pri nas se opazi, da izdelkom z reklamnih panojev prodaja poskoči kar trikrat,
- pospeševanje prodaje s promocijskimi darili in akcijskimi cenami, zaradi boljšega počutja potrošnikov, saj pri tem prihranijo oziroma dobijo kakšno darilo, s čimer se posledično raje vrnejo k nam, prav tako izdelke, ki niso noviteta ali so in jih je potrebno predstaviti, postavimo v ospredje,
- osebna prodaja, koncept podjetja temelji na osebni prodaji, saj je prodaja v poslovalnicah ključna za poslovanje podjetja,
- odnosi z javnostmi, kot so razni dogodki, modne revije in predstavitve izdelkov, podjetje ima tudi svojo fundacijo za pomoč revnejšim, so pomemben element, saj s tem javnosti predstavljamo naše izdelke oziroma celostno podobo podjetja in blagovne znamke,
- elektronsko trženje, preko spletnih strani, mobilnih aplikacij, sodoben svet je vedno bolj digitaliziran, prav tako se mora podjetje ravnati po sodobnem načinu življenja in zaradi tega se podjetje vedno bolj posveča trženju preko spleta in spletni prodaji.

Poudarila je tudi, da ne komunicirajo le preko teh elementov ampak, da podjetje komunicira s potrošniki preko svojih poslovalnic, saj posvečajo veliko pozornosti izgledu le-teh in tudi izložb. Izložbe poslovalnic so velikokrat okrašene s posebnimi, zelo atraktivnimi dodatki in elementi, ki pritegnejo mimoidoče (izložba za valentinovo, pred Božičem).

Gospoda Aljoša smo vprašali: Kako podjetje komunicira svoje blagovne znamke in kaj pri tem poudarja?

Gospod Aljoša nam je pojasnil: »Podjetje svoje blagovne znamke oglašuje, preko socialnih omrežjih, spletnih straneh, televizijskih oglasih, prav tako organizira razne dogodke, modne revije s slavnimi manekenkami ali osebami, ki tako dodajo prepoznavnost blagovni znamki. Podjetje je z blagovno znamko Intimissimi lani priredilo poseben dogodek, in sicer »Intimissimi on ice«, ki je združilo modo, umetnostno drsanje, opero in pop glasbo skupaj v čudovit večer v areni Verone. S tem želi podjetje predstaviti blagovne znamke širši javnosti«.

Gospoda Aljoša smo nato vprašali: Ali pri aktivnostih marketinškega komuniciranja uporabljate tudi digitalno marketinško komuniciranje in sodobna družbena omrežja in kakšni so učinki?

Gospod Aljoša nam je povedal: »Zaenkrat v našem podjetju nimamo posebnega marketinškega komuniciranja preko socialnih omrežij in digitalnega marketinga. Italijansko podjetje ima spletne strani za Intimissimi in Calzedonio ter ostale blagovne znamke, ki so dostopne vsem in so tudi v različnih jezikih, tako da je ta način marketinškega komuniciranja vsem državam enak. Prav tako je tudi pri sodobnih družbenih omrežjih. Slovenija nima svojih samostojnih računov na Instagramu, Facebooku, Twiterju, vendar imata Calzedonia in Intimissimi enotne račune na družbenih omrežjih, do katerega lahko dostopajo vsi, saj sta v angleškem jeziku in izdelki so enaki v vseh državah.

Učinki marketinškega komuniciranja preko sodobnih družbenih omrežij so dobri, veliko mladih danes gledajo reklame kar preko telefonov oziroma si ogledajo kolekcijo na spletni strani in pridejo v poslovalnico z že določenimi željami. Ne malokrat se prodajalkam zgodi, da pridejo stranke s svojimi mobilnimi telefoni in pokažejo slike artikla, ki si ga želijo. To dokazuje, da se digitalni marketing in objave na družbenih omrežjih splačajo«.

Gospoda Aljoša smo še vprašali: Kakšna je strategija marketinškega komuniciranja vašega podjetja Verudela, d. o. o. za izdelke podjetja CG?

Gospod Aljoša nam je pojasnil: »Naše podjetje Verudela, d. o. o. je franšizno podjetje, ki nima velike samostojnosti glede marketinškega komuniciranja. Prav vse dejavnosti morajo biti odobrene s strani italijanskega podjetja, zato se naša strategija povezuje z njihovo. Pri nas imamo poudarek na zunanjem oglaševanju, in sicer z reklamnimi panoji, manjšimi reklamnimi plakati in televizijskimi oglasi, saj s tem najboljše dosežemo učinke in cilje. Prav tako imamo pospeševanje prodaje in ostale elemente marketinškega komuniciranja«.



Slika 13: Zunanji reklamni plakat – Calzedonia

Vir: Index Promocija 2017.

Gospoda Aljoša smo vprašali: Kakšno strategijo marketinškega komuniciranja izvaja italijansko podjetje Calzedonia Group na slovenskem trgu?

Podjetje Calzedonia Group preko našega podjetja Verudela, d. o. o. izvaja oglaševanje in ostale marketinške aktivnosti, ki smo jih omenili. Poleg tega komunicirajo s slovenskim trgom tudi preko svojih spletnih strani za posamezne blagovne znamke, računih na družbenih omrežjih in z aplikacijami. Podjetje tudi s tem cilja na celotno slovensko tržišče. Lahko bi rekli, da Calzedonia Group svoje blagovne znamke na splošno, ne le za slovenski trg, razvoja s strategijo tržne penetracije (podjetje želi rasti s sedanjimi izdelki na že obstoječem tržišču) in strategijo razvoja trga in izdelkov (razvijajo nove izdelke za obstoječe trge; širijo se na nova tržišča (letos tudi v ZDA)).

Gospoda Aljoša smo še vprašali: Kako ocenjujete bodoči razvoj poslovnega sodelovanja obeh podjetij, še posebej na področju aktivnosti marketinškega komuniciranja?

Gospod Aljoša nam je glede bodočega sodelovanja povedal: »Marketinške posebnosti vedno adaptiramo od principala, konkretno Verudela, d. o. o. in blagovni znamki načeloma ostajajo v enakih okvirjih. Vendar bo kar nekaj poudarkov na promocijskih darilih, prav tako z drugimi blagovnimi znamkami. Trenutno se Italijani še dogovarjajo in testirajo za sodelovanje s Pandoro (popularna blagovna znamka nakita, predvsem zapestnic). Principal se odloča za posebne marketinške aktivnosti glede na aktualnost, veliko se posvečajo tudi co-brandingu (z drugimi podjetji in njihovimi blagovnimi znamkami). Sodelovanje še naprej uspešno načrtujemo, saj dosegamo dobre rezultate in je tako z obeh strani (Calzedonia Group in Verudela, d. o. o.) pozitivno ter zadovoljno«.

5.3 Analiza rezultatov raziskovanja

Podjetje Verudela, d. o. o., ki na slovenskem trgu nastopa s franšiznim načinom poslovanja za blagovni znamki Calzedonia in Intimissimi je zelo odvisno od italijanskega podjetja Calzedonia Group, kot gre načeloma tudi pri ostalih franšiznih podjetjih.

Iz izvedene raziskave v obliki izvedenih intervjujev lahko ugotovimo, da je podjetje zelo odvisno od italijanskega podjetja, preko katerega morajo biti odobrene vse glavne aktivnosti marketinškega komuniciranja. Italijansko podjetje jim določa načine in nekakšen okvir izgleda oglaševanja ter marketinških aktivnosti.

Podjetje Verudela, d. o. o. na slovenskem trgu s potrošniki komunicira predvsem z oglaševanjem, in sicer z zunanjim oglaševanjem, kot so veliki oglasni panoji in manjši oglasni panoji na bolj prehodnih predelih ter reklamni oglasi na televiziji. Poleg tega imajo močno tudi pospeševanje prodaje, saj imajo mesečno tudi po več dogodkov, ob katerih strankam predstavljajo izdelke poleg tega jih tudi obdarujejo ob nakupu. Zadnja leta se posvečajo tudi oglaševanju z aktualnimi znanimi obrazi (slavnimi manekenkami, igralkami), s katerimi naredijo marketinško komunikacijske aktivnosti in tako naredijo blagovno znamko še bolj privlačno in atraktivno. Sodelovanju z drugimi blagovnimi znamkami dajejo velik pomen, saj zadnja leta vedno bolj gradijo na takšnem načinu komuniciranja, ki njim in sodelovalni blagovni znamki še povečuje prepoznavnost.

5.4 Ugotovitve raziskovanja

Izvedli smo pol strukturirani intervju z gospodom Aljošo Repe in gospo Dunjo Gvozdanović iz podjetja Verudela, d. o. o. Podjetje na slovenskem trgu v obliki franšiznega poslovanja predstavlja italijansko podjetje Calzedonia Group. V Sloveniji s poslovalnicami predstavljajo blagovni znamki Calzedonia in Intimissimi.

Na podlagi izvedene raziskave smo ugotovili, da morajo biti vse marketinško komunikacijske aktivnosti, odobrene s strani podjetja Calzedonia Group. Italijansko podjetje načrtuje vse glavne marketinške aktivnosti in tudi ostale aktivnosti morajo biti potrjene z njihove strani. Podjetje naredi marketinško kampanjo, ki je enaka v vseh državah širom sveta. Franšizna podjetja si lahko tako le izberejo izmed določenih okvirjev neke lastne modele. Slovensko podjetje oglašuje predvsem z zunanjimi elementi marketinškega komuniciranja, kot so veliki reklamni panoji in reklamnimi oglasi na televiziji. Podjetje za vsako kolekcijo (jesen/zima in pomlad/poletje) izdela kataloge, ki so v vseh državah enaki. Podjetje oglašuje blagovne znamke preko družbenih omrežij in spletnih strani. Italijansko podjetje aktivno upravlja s profili vsake od blagovnih znamk s tem ciljajo tudi na slovensko tržišče in ostala tržišča.

Italijansko podjetje zelo ceni kupce poleg tega si kot vsako podjetje želi večje prodaje in dobička. Prav zaradi tega imajo zelo razširjeno marketinško komunikacijsko aktivnost, in

sicer pospeševanje prodaje. Delujejo na način, da mesečno priredijo dogodke (»evente«) na katerih predstavljajo določene artikle poleg tega ob nakupu potrošnikom podarijo razna promocijska darila. Pri tem načinu komuniciranja se vedno bolj povezujejo z ostalimi blagovnimi znamkami in tako ustvarjajo obojestransko prepoznavnost. Prav te dogodke italijansko podjetje določa za vsa tržišča, slovensko podjetje na podlagi poslovanja na trgu določi termine. Nekaj od teh je obveznih, nekaj si jih podjetje lahko izbere glede na povpraševanje na slovenskem trgu.

Italijansko podjetje financira marketinško komunikacijske aktivnosti (snemanje oglasa, snemanje za reklamni katalog). Kasnejše aktivnosti, ki jih izvaja podjetje Verudela, d. o. o. v Sloveniji, obe podjetji skupaj delita stroške. Slovensko podjetje predstavi načrt marketinškega komuniciranja za prihajajoče leto in ko je le-to zaključeno se pregledajo stroški, ki so nastali in italijansko podjetje polovico vrne slovenskemu. Pri promocijskih darilih, reklamnih katalogih se kaže pravi franšizni model, tako da se materialne stvari plačujejo glede na kos.

Podjetje Verudela, d. o. o. na slovenskem trgu posluje preko poslovalnic po vsej Sloveniji. Tako poslovanje temelji predvsem na osebni prodaji, ki jo izvajajo na visoki in zelo profesionalni ravni.

5.5 Predlogi za nadaljnji razvoj in poslovno prakso

Podjetje Calzedonia Group dobro in uspešno deluje na področju tekstilne industrije, prav tako se zavedajo pomembnosti delovanja na drugih področjih. S franšiznim modelom poslovanja delujejo s podjetjem Verudela, d. o. o. na trgu Slovenije, ki predstavlja njihovi blagovni znamki Calzedonia in Intimissimi.

Slovensko podjetje že desetletje uspešno posluje na slovenskem trgu. Marketinško komunikacijske aktivnosti, predvsem oglaševanje imajo dobro urejeno in so osredotočeni na tista, ki imajo v Sloveniji največji vpliv. To je predvsem zunanje oglaševanje, oglaševanje preko televizije in pospeševanje prodaje v poslovalnicah z raznimi dogodki in osebna prodaja.

Poleg tega menimo, da v današnjem času, ko je vedno bolj razširjeno virtualno področje, je pomembno oglaševanje in marketinško komuniciranje preko družbenih omrežij in spletnih strani. Menimo, da bi slovensko podjetje lahko začelo komunicirati preko raznih družbenih omrežij, kot so Instagram, Facebook, Snapchat, saj je tukaj še določena rezerva, ki jo lahko zapolnijo. Za slovenski trg bi lahko podjetje ustanovilo lastne profile na omrežjih in bi tako z aktualnimi objavami privabili slovenske potrošnike. Mladi vedno bolj uporabljajo sodobna družbena omrežja, prav tako le-teh črpajo navdih in inspiracijo za oblačenje oziroma na splošno na tekstilnem področju. Z objavami vsakodnevnih načinov oblačenja in aktualne kolekcije, ki je dosegljiva v poslovalnicah, bi s tem privabljali potrošnike za obisk

poslovalnic, v katerih bi s pravim načinom osebne prodaje lahko še bolj povečali prodajo in si pridobili zadovoljne kupce.

Zavedamo se, da sta poslovanje in aktivnosti podjetja zelo povezani in odvisni od italijanskega podjetja, zato bi bilo potrebno narediti dober marketinško komunikacijski načrt za področje sodobnih družbenih omrežij in ga predstaviti podjetju Calzedonia Group.

6 SKLEP

Danes živimo v okolju, kjer je vedno več ponudnikov enakih storitev in izdelkov, potrošniki postajajo vedno bolj obveščeni in osveščeni s ponudbo, prav tako se tehnologija hitro spreminja. Prav zaradi velike konkurence in konkurenčnosti poslovanja je potrebno, da potrošnike stalno obveščamo o naši ponudbi. Tako marketinško komuniciranje postaja vedno bolj pomembna aktivnosti pri tem pa moramo imeti pravo strategijo.

Podjetje mora imeti za uspešno poslovanje določen marketing in marketinški splet, vendar bi lahko rekli, da je v takšnem konkurenčnem okolju, zelo pomembno marketinško komuniciranje, ki da blagovni znamki dodano vrednost. Marketinško komuniciranje in njegovi elementi, ki so oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi, trženje od ust do ust, elektronsko trženje in osebna prodaja, morajo biti med seboj dobro usklajeni v cilju graditve uspešne blagovne znamke.

V zaključni projektni nalogi smo proučevali strategijo marketinškega komuniciranja v podjetju Calzedonia Group, ki v Sloveniji v obliki franšiznega modela poslovanja posluje preko slovenskega podjetja Verudela, d. o. o. Izvedli smo kvalitativno raziskavo v obliki pol strukturiranega intervjuja z direktorjem podjetja, gospodom Aljošo Repetom in gospo Dunjo Gvozdanović, zaposleno za področni management blagovne znamke Calzedonia.

Ugotovili smo, da podjetje na slovenskem trgu uspešno posluje že dobro desetletje. Imajo tesno komunikacijo in povezanost aktivnosti z italijanskim podjetjem Calzedonia Group. Italijansko podjetje odloča o marketingu in marketinškem komuniciranju, saj mora povsod po svetu delovati enotna podoba blagovnih znamk. Na slovenskem trgu delujejo predvsem z oglaševanjem na televiziji, zunanjim oglaševanjem (reklamnimi panoji). Blagovne znamke sodelujejo z znanimi obrazi, preko katerih izvajajo marketinške aktivnosti, saj se ljudem tako znamka bolj vtisne. Poleg tega imajo velik poudarek tudi na pospeševanju prodaje, in sicer z dogodki, ki jih izvedejo v poslovalnici ter tako nagrajujejo potrošnike za zvestobo blagovni znamki.

Glede na zastavljeno raziskovalno vprašanje: »Kakšno strategijo marketinškega komuniciranja izvaja italijansko podjetje Calzedonia Group na slovenskem trgu?« smo ugotovili, da se strategije marketinškega komuniciranja italijanskega podjetja za različne svetovne trge ne razlikujejo prav dosti. Vsak trg ima podobne načine marketinškega komuniciranja, ki mora biti v dogovoru z njimi. Italijansko podjetje na slovenskem trgu deluje predvsem na področju marketinškega komuniciranja z elementi oglaševanja, in sicer zunanjim in televizijskim oglaševanjem, pospeševanjem prodaje in osebno prodajo. Lahko bi rekli, da želijo s strategijo tržne penetracije z novimi in obstoječimi artikli s pomočjo elementov ciljanega in segmentirano usmerjenega marketinškega komuniciranja osvajati slovensko tržišče.

Za še boljše marketinško komuniciranje bi slovenskemu podjetju, glede na sodoben komunikacijski razvoj, predlagali tudi oblikovanje profilov na sodobnih družbenih omrežjih. Z raziskavo smo ugotovili, da je v današnjem času oglaševanje preko družbenih omrežij pomembno, zato bi podjetju Verudela, d. o. o. svetovali samostojno oglaševanje njihovih blagovnih znamk preko le-teh.

Iz rezultatov izvedene raziskave smo ugotovili, da imata obe podjetji odlično sodelovanje, v kateri si vsaka stran prizadeva čim boljše opraviti svoj del naloge. Njihovo sodelovanje je uspešno in korektno, saj si delijo stroške in aktivnosti. Marketinške aktivnosti italijansko podjetje odlično načrtuje in izvede, slovensko podjetje pa uspešno marketinško komunicira izdelke na našem trgu. Blagovni znamki Calzedonia in Intimissimi sta pri nas vedno bolj uveljavljeni in ju kupci zaznavajo kot dobri in kvalitetni znamki po dostopni ceni in s tem tudi povečujeta obseg prodaje izdelkov in gradita dolgoročno prepoznavnost in konkurenčnost na zahtevnem slovenskem trgu.

LITERATURA IN VIRI

- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Armstrong, G., Kotler, P., Haker, M., Brennen, R. 2009. *Marketing: An introduction*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Calzedonia, 2017. <https://it.calzedonia.com/> (21.6.2017).
- Calzedonia Group, 2017. <http://careers.calzedoniagroup.com/en-GB> (20.6.2017).
- Citycenter Celje. 2016. <https://www.city-center.si/si/trgovine/363-calzedonia> (25.8.2017).
- Crivelli G. 2016. *After reaching €2 billion revenues mark, Italy's Calzedonia aims at US expansion*. <http://www.italy24.ilsole24ore.com/art/business-and-economy/2016-04-13/calzedonia-131657.php?uuiid=ACiQOq6C> (22.7.2017).
- Devetak, G. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Hooley, G. 1999. *Marketing strategy in a changing world*. Akademija MM: Društvo za marketing Slovenije.
- Index Promocija. 2017. <http://www.index.hr/Black/clanak/vozaci-oprez-njihove-su-obline-opasne/823221.aspx?mobile=false> (25.8.2017).
- Konečnik Ruzzier, M. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Korelc, T. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creatoor.
- Kotler, P. 1998. *Marketing Management–Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- LinkedIn. 2017. <https://www.linkedin.com/company/calzedonia> (25.8.2017).
- Models.com. 2017. <https://models.com/client/intimissimi> (25.8.2017).
- Moje podjetje portal. 2017. <http://www.moje-podjetje.net/verudela-doo/> (1.8.2017).
- Moretti, M. in Biloslavo, R. 2011. *Pomen marketinške kulture za ugled podjetja*. Univerza na Primorskem: Fakulteta za management Koper.
- Pfajfar, G., in Konečnik, M. 2007. *Trgovska blagovna znamka: Teorija in praksa*. http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20075_Pfajfar_Konecnik.pdf (15.7.2017).
- Postma, P. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Porter, M. E. 1985. *Competitive advantage*. New York: The Free Press.
- Potočnik, V. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.

- Repovš, J. 1995. *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Sfiligoj, N. 2003. *Vpliv marketinga na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve*. Akademija MM: Društvo za marketing Slovenije.
- The Picta. 2017. [Http://www.thepicta.com/user/calzedonia_sadyba_warsaw/3005961089/1403919903261906179_3005961089](http://www.thepicta.com/user/calzedonia_sadyba_warsaw/3005961089/1403919903261906179_3005961089) (25.8.2017).
- Turk, J. 2010. *Temelji trženja*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Upshaw, L. B. 1995. *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley.
- Verudela. 2017. Interno gradivo, Verudela d. o. o.
- Vukasović, T. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Vukasović, T. 2013. *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije. [Http://issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-18-1.pdf](http://issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-18-1.pdf) (1.7.2017).
- Webster, C. 1995. *Marketing culture and marketing effectiveness in service firms*. The Journal services of Marketing.
- Weis, L. 2011a. *Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev*. [Http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradiva_ESS/UNISVET/UNISVET_30ET_Neposredno_Weis.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradiva_ESS/UNISVET/UNISVET_30ET_Neposredno_Weis.pdf) (20.7.2017).
- Weis, L. 2011b. *Tržno komuniciranje*. [Http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradiva_ESS/UNISVET/UNISVET_63ET_Trzno_Weis.pdf](http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/ss/Gradiva_ESS/UNISVET/UNISVET_63ET_Trzno_Weis.pdf) (1.7.2017).

PRILOGA

Priloga 1 Vprašalnik za intervju s predstavnikoma podjetja Verudela, d.o.o., g. Aljošo Repetom, direktorjem podjetja in ga. Dunjo Gvozdanović, področnim managerjem blagovne znamke Calzedonia.

Vprašalnik za intervju

1. Zakaj in kdaj ste se odločili za sodelovanje z italijanskim podjetjem Calzedonia Group?
2. Kako načrtujete aktivnosti marketinškega komuniciranja za izdelke podjetja Calzedonia Group, ali sami ali v sodelovanju s podjetjem Calzedonia Group?
3. Katere ključne vsebine v aktivnostih marketinškega komuniciranja poudarja podjetje Calzedonia Group?
4. Kdo finančno podpira aktivnosti marketinškega komuniciranja podjetja Calzedonia Group – vi ali italijansko podjetje ali oboji skupaj?
5. Kako aktivnosti marketinškega komuniciranja potekajo v slovenskem podjetju Verudela, d. o. o. - oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, predstavitve izdelkov, odnosi z javnostjo – sponzorstvo ali je Verudela, d.o.o. lahko samostojni sponzor za izdelke blagovne znamke Calzedonia in Intimissimi ali je potrebna končna odobritev italijanskega podjetja – ali imate pri tem proste roke, ali morate slediti navodilom italijanskega podjetja?
6. Kako je s promocijskimi materiali (katalogi, letaki) – kdo jih pripravlja, kdaj in kako?
7. Kateri so uporabljeni elementi marketinškega komuniciranja in zakaj ti?
8. Kako podjetje komunicira svoje blagovne znamke in kaj pri tem poudarja?
9. Ali pri aktivnostih mark. kom. uporabljate tudi digitalno marketinško komuniciranje in sodobna družbena omrežja in kakšni so učinki?
10. Kakšna je strategija marketinškega komuniciranja vašega podjetja Verudela, d.o.o. za izdelke podjetja Calzedonia Group?
11. Kakšno strategijo marketinškega komuniciranja izvaja italijansko podjetje Calzedonia Group na slovenskem trgu?
12. Kako ocenjujete bodoči razvoj poslovnega sodelovanja obeh podjetij, še posebej na področju aktivnosti marketinškega komuniciranja?