

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Jure KOS

**UPORABA SESTAVIN
TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA V
SLOVENSКИH POHIŠTVENIH PODJETJIH**

DIPLOMSKO DELO

Visokošolski strokovni študij

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
BIOTEHNIŠKA FAKULTETA
ODDELEK ZA LESARSTVO

Jure KOS

**UPORABA SESTAVIN TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA V
SLOVENSКИH POHIŠTVENIH PODJETJIH**

DIPLOMSKO DELO
Visokošolski strokovni študij

**USE OF COMPONENTS OF MARKET-COMMUNICATION
NETWORK IN SLOVENIAN FURNITURE COMPANIES**

GRADUATION THESIS
Higher professional studies

Ljubljana, 2011

Diplomsko delo je zaključek visokošolskega strokovnega študija lesarstva. Opravljeno je bilo na Katedri za management in ekonomiko lesnih podjetij ter razvoj izdelkov Oddelka za lesarstvo, Biotehniške fakultete, Univerze v Ljubljani.

Senat Oddelka za lesarstvo je za mentorja diplomskega dela imenovala prof. dr. Leona Oblaka in za recenzenta pa doc. dr. Jožeta Kropivška.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik:

Član:

Član:

Datum zagovora:

Diplomsko delo je rezultat lastnega raziskovalnega dela. Podpisani se strinjam z objavo diplomskega dela v polnem tekstu na spletni strani Digitalne knjižnice Biotehniške fakultete. Izjavljam, da je diplomsko delo, ki sem ga oddal v elektronski obliki, identično tiskani verziji.

Jure Kos

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Vs
DK	UDK 65.011.1:658.8.03
KG	tržno komuniciranje/oglaševanje/pospeševanje prodaje/stiki z javnostjo/neposredno trženje/osebna prodaja
AV	KOS, Jure
SA	OBLAK, Leon (mentor)/Kropivšek Jože (recenzent)
KZ	SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34
ZA	Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, Oddelek za lesarstvo
LI	2011
IN	UPORABA SESTAVIN TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA V SLOVENSКИH POHIŠTVENIH PODJETJIH
TD	Diplomsko delo (visokošolski strokovni študij)
OP	XI, 62 str., 5 pregl., 45 sl., 1 pril., 11 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	V teoretičnem delu smo podrobno predstavili posamezne sestavine tržnokomunikacijskega spleta. Pri tem smo uporabili metodo kompilacije, pri praktičnem delu pa metodo anketiranja. Za anketirance smo izbrali podjetja, ki se ukvarjajo z izdelavo pohištva. Dobljene rezultate smo ustrezno analizirali in jih opisno ter grafično predstavili. Iz njih je razvidno, da večja podjetja v primerjavi z majhnimi podjetji več sredstev namenjajo tržnemu komuniciranju in v proces trženja tudi vključujejo več različnih sestavin tržnokomunikacijskega spleta. Tudi majhna podjetja imajo v primerjavi z večjimi nekatere prednosti, kar se najbolje vidi pri osebni prodaji.

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Vs
DC UDC 65.011.1:658.8.03
CX market communication/advertising/sale promotion/public relations/direct marketing/personal sales
AU KOS, Jure
AA OBLAK, Leon (supervisor)/Kropivšek Jože (co-supervisor)
PP SI-1000 Ljubljana, Rožna dolina, c. VIII/34
PB University of Ljubljana, Biotechnical Faculty, Department of Wood Science and Technology
PY 2011
TI USE OF COMPONENTS OF MARKET-COMMUNICATION NETWORK IN SLOVENIAN FURNITURE COMPANIES
DT Graduation Thesis (Higher professional studies)
NO XI, 62 p., 5 tab., 45 fig., 1 ann., 11 ref.
LA sl
AL sl/en
AB Theoretical part discusses a detailed presentation of individual components of market-communication network using the compilation method. The practical part uses the method of questioning. The companies in the furniture-making business are selected as respondents. The questionnaires were analyzed, and the results presented descriptively and graphically. The results show that it is obvious that larger companies use more market communication, and also more components of the market communication network in comparison with smaller companies. The smaller companies have certain advantages in comparison with the larger companies – this is mostly visible in personal sales.

KAZALO VSEBINE

Ključna dokumentacijska informacija	III
Key words documentation	IV
Kazalo vsebine	V
Kazalo slik	VIII
Kazalo preglednic	X
Kazalo prilog	XI
1 UVOD	1
1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA	1
1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA	2
1.3 HIPOTEZE	2
1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	2
2 TRŽNO KOMUNICIRANJE	3
2.1 OPREDELITEV IN POMEN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	3
2.2 POTEK TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	3
2.3 TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET	5
2.4 KORAKI PRI OBLIKOVANJU UČINKOVITIH KOMUNIKACIJ	6
2.4.1 Določitev ciljnega občinstva	6
2.4.2 Opredelitev ciljev tržnega komuniciranja	6
2.4.3 Oblikovanje sporočila	7
2.4.3.1 Vsebina sporočila	8
2.4.3.2 Zgradba sporočila	8
2.4.3.3 Oblika sporočila	8
2.4.3.4 Vir sporočila	9
2.4.4 Izbira ustreznega komunikacijskega kanala	9
2.4.5 Določitev celotnega proračuna za tržno komuniciranje	10
2.4.6 Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja	11
3 SESTAVINE TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA	12
3.1 OGLAŠEVANJE	13
3.1.1 Pojem in pomen oglaševanja	13
3.1.2 Cilji oglaševanja	13
3.1.3 Oglasno sporočilo	14
3.1.4 Izbira medija	14
3.1.4.1 Časopisi	15
3.1.4.2 Televizija	15
3.1.4.3 Radio	15
3.1.4.4 Revije	15
3.1.4.5 Pošiljanje sporočil po pošti	16
3.1.4.6 Internet	16
3.1.4.7 Drugi mediji	16
3.1.5 Merjenje rezultatov oglaševanja	18
3.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	19
3.2.1 Pojem in namen pospeševanja prodaje	19
3.2.2 Ukrepi pospeševanja prodaje	19
3.2.3 Razlike med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje	19

3.2.4	Prednosti in pomanjkljivosti pospeševanja prodaje	19
3.3	STIKI Z JAVNOSTMI	20
3.3.1	Pojem in pomen stikov z javnostmi	20
3.3.2	Pomembnejša orodja za stike z javnostmi	20
3.3.2.1	Publikacija	20
3.3.2.2	Dogodki	21
3.3.2.3	Vesti	21
3.3.2.4	Govori	21
3.3.2.5	Donatorstvo	21
3.3.2.6	Sponzorstvo	22
3.3.3	Cilji uresničevanja publicitete	22
3.3.4	Ukrepi uresničevanje publicitete	23
3.3.5	Pozitivna in negativna publiciteta	23
3.4	NEPOSREDNO TRŽENJE	23
3.4.1	Pojem in pomen neposrednega trženja	23
3.4.2	Prednosti in pomanjkljivosti neposrednega trženja	23
3.4.3	Seznam odjemalcev in trženjska baza podatkov	24
3.4.4	Glavne oblike neposrednega trženja	24
3.4.4.1	Akviziterstvo	24
3.4.4.2	Kataloško trženje	25
3.4.4.3	Trženje po pošti	25
3.4.4.4	Trženje po telefonu	25
3.4.4.5	Trženje po televiziji	26
3.4.4.6	Trženje po radiu, revijah in časopisih	26
3.4.4.7	Elektronsko trženje	26
3.4.4.7.1	Vrste elektronskega poslovanja	26
3.4.4.7.2	Pojem in vrste elektronskih tržnih poti	27
3.4.4.7.3	Oblikovanje spletne prodajalne	27
3.5	OSEBNA PRODAJA	28
3.5.1	Pojem in pomen osebne prodaje	28
3.5.2	Dejavnosti, kjer je osebna prodaja nujna	28
3.5.3	Potek osebne prodaje	29
3.5.4	Prednosti in pomanjkljivosti osebne prodaje	29
3.5.5	Prodajno osebje in njihovi cilji	29
3.5.6	Uporaba prenosnih računalnikov	29
3.5.7	Motiviranje in nagrajevanje prodajnega osebja	30
4	RAZISKOVALNI DEL	31
4.1	OPIS METODE RAZISKAVE	31
4.2	DEFINICIJA VELIKOSTI PODJETIJ ZA POTREBE OBDELAVE PODATKOV	31
4.3	PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE IN UGOTOVITVE	32
4.3.1	Splošni podatki o podjetjih	32
4.3.2	Oglaševanje	34
4.3.3	Pospeševanje prodaje	39
4.3.4	Stiki z javnostjo	43
4.3.5	Neposredno trženje	46
4.3.6	Osebna prodaja	52

5	RAZPRAVA IN SKLEPI	58
6	POVZETEK	60
7	VIRI	62
8	PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1	Sistem tržnega komuniciranja	3
Slika 2	Proces tržnega komuniciranja	4
Slika 3	Sestavine tržnokomunikacijskega spleta	5
Slika 4	Cilji odnosov z javnostmi	22
Slika 5	Stopnje procesa osebne prodaje	29
Slika 6	Pravna oblika podjetij	32
Slika 7	Velikost podjetij glede na število zaposlenih	33
Slika 8	Velikost podjetij glede na letni promet	33
Slika 9	Prikaz deleža podjetij, ki uporabljajo oglaševalske medije	34
Slika 10	Prikaz povprečnega deleža oglaševalskih medijev za mikro podjetja	35
Slika 11	Prikaz povprečne ocene uporabnosti oglaševalskega medija za mikro podjetja	35
Slika 12	Prikaz povprečnega deleža oglaševalskih medijev za majhna podjetja	36
Slika 13	Prikaz povprečne ocene uporabnosti oglaševalskega medija za majhna podjetja	36
Slika 14	Prikaz povprečnega deleža oglaševalskih medijev za srednje velika podjetja	37
Slika 15	Prikaz povprečne ocene uporabnosti oglaševalskega medija za srednje velika podjetja	37
Slika 16	Delež uporabljenih metod za določanje višine proračuna za oglaševanje	38
Slika 17	Prikaz podjetij, ki uporabljajo pospeševalno prodajne akcije	39
Slika 18	Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij mikro podjetij za porabnike	40
Slika 19	Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij majhnih podjetij za porabnike	40
Slika 20	Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij srednje velikih podjetij za porabnike	41
Slika 21	Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij mikro podjetij za trgovino	41
Slika 22	Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij majhnih podjetij za trgovino	42
Slika 23	Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij srednje velikih podjetij za trgovino	42
Slika 24	Delež podjetij, ki ima oddelek za stike z javnostjo oziroma sodeluje z oglaševalskimi agencijami	43
Slika 25	Prikaz deleža orodij, ki jih mikro podjetja uporabljajo za odnose z javnostjo	44
Slika 26	Prikaz deleža orodij, ki jih majhna podjetja uporabljajo za odnose z javnostjo	44
Slika 27	Prikaz deleža orodij, ki jih srednje velika podjetja uporabljajo za odnose z javnostjo	45
Slika 28	Prikaz deleža podjetij, ki uporabljajo neposredno trženje	46
Slika 29	Prikaz povprečnega deleža orodij neposrednega trženja za mikro podjetja	47
Slika 30	Prikaz povprečne ocene uporabnosti orodij neposrednega trženja za mikro podjetja	47
Slika 31	Prikaz povprečnega deleža orodij neposrednega trženja za majhna podjetja	48
Slika 32	Prikaz povprečne ocene uporabnosti orodij neposrednega trženja za majhna podjetja	48
Slika 33	Prikaz povprečnega deleža orodij neposrednega trženja za srednje velika podjetja	49
Slika 34	Prikaz povprečne ocene uporabnosti orodij neposrednega trženja za srednje velika podjetja	49
Slika 35	Prikaz deleža podjetij, ki imajo svojo spletno stran	50
Slika 36	Delež podjetij, ki omogočajo nakupovanje izdelkov ali storitev preko interneta	51
Slika 37	Prikaz deleža podjetij, ki se ukvarjajo z osebno prodajo	52
Slika 38	Prikaz dejavnosti, ki jih mikro podjetja uporabljajo za osebno prodajo	53
Slika 39	Prikaz dejavnosti, ki jih majhna podjetja uporabljajo za osebno prodajo	53
Slika 40	Prikaz dejavnosti, ki jih srednje velika podjetja uporabljajo za osebno prodajo	54
Slika 41	Delež podjetij, ki pri osebni prodaji uporabljajo prenosne računalnike	54

Slika 42	Delež podjetij, ki pri uspešni osebni prodaji še vzdržujejo stike z odjemalci	55
Slika 43	Načini nagrajevanja, ki jih mikro podjetja uporabljajo za svoje prodajno osebje	56
Slika 44	Načini nagrajevanja, ki jih majhna podjetja uporabljajo za svoje prodajno osebje	56
Slika 45	Načini nagrajevanja, ki jih srednje velika podjetja uporabljajo za svoje prodajno osebje	57

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1	Modeli hierarhije odzivanja	7
Preglednica 2	Kanali komuniciranja, nosilci sporočil in sredstev komuniciranja	9
Preglednica 3	Orodja tržnega komuniciranja	12
Preglednica 4	Prednosti in slabosti oglaševalskih medijev	17
Preglednica 5	Orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA

V diplomski nalogi bomo obravnavali področje tržnega komuniciranja v slovenskih pohištvenih podjetjih, in sicer oglaševanje, pospeševanje prodaje, stike z javnostjo, neposredno trženje in osebno prodajo.

Dandanes se mora vsako podjetje zavedati pomembnosti trženja in posledic, ki jih ima učinkovito trženje na uspešnost podjetja, njegov obstoj oziroma rast. Prav uspešno trženje lahko dandanes pomaga obdržati podjetje na trgu, še zlasti v teh težkih časih, ko veliko podjetij propada oziroma so tik pred propadom. Danes ni dovolj, da podjetje kupcu le ponudi svojo storitev oziroma proizvod. Pomembno je predvsem, kako to naredi! Kupcem morajo podjetja na učinkovit način približati svoj proizvod oziroma storitev ter pridobiti njihovo naklonjenost. Na tem mestu nastopi marketing oziroma trženje in z njim tržno komuniciranje, ki je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja in mu morajo podjetja posvetiti več pozornosti. V današnjem času zagotovo ni podjetja, ki se ne bi ukvarjalo s problemom, kako čim boljše predstaviti svoj izdelek ali storitev potencialnim kupcem ter jih prepričati v nakup.

Tista podjetja, ki nimajo težav z denarjem, se lažje poslužujejo vseh oblik tržnega komuniciranja, medtem ko se mikro podjetja pri nastopu na trgu srečujejo z omejitvami, ki izvirajo iz njihove majhnosti. Te omejitve so predvsem finančne, imajo pa takšna podjetja običajno tudi premalo marketinških znanj in omejen vpliv na tržišče. Poleg naštetih slabosti pa imajo mikro podjetja določene prednosti v primerjavi z večjimi podjetji, kot so neposredni stik s trgom, kar prinaša večjo povezanost s kupcem, prilagodljivost, hitrejši odziv na spremembe na trgu ter neformalno pridobivanje tržnih informacij.

Podjetja imajo na voljo različne sestavine tržnega komuniciranja, ki jih lahko uporabijo posamezno ali pa v kombinaciji dveh ali več, s čimer dosežejo večjo skupno učinkovitost, kar je ključnega pomena za uspešno prodajo določenega izdelka ali storitve. Uspešnost prodaje pa je v veliki meri odvisna od želja in zahtev kupcev, saj vsak izdelek ali storitev ne zadovolji potreb vsakega kupca oziroma potrošnika. Zato je pri vsakem podjetju zelo zaželeno, da poznajo zahteve in želje svojih kupcev, saj bodo le-tako obdržali stalne, poleg tega pa privabili še nove kupce.

Naše področje raziskovanja se nanaša na slovenska pohištvena podjetja. Raziskovali bomo njihovo uporabo sestavin tržnokomunikacijskega spleta, predvsem pa nas bo zanimalo, kakšne so na tem področju razlike med mikro, majhnimi in srednje velikimi podjetji.

1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Namen diplomskega dela je raziskati in prikazati tržno komuniciranje v pohištvenih podjetjih. V teoretičnem delu bomo s pomočjo literature najprej predstavili spoznanja domačih in tujih avtorjev, ki se nanašajo na tržno komuniciranje. Praktični del pa se bo nanašal na analizo tržnega komuniciranja v slovenskih pohištvenih podjetjih, in sicer na vse sestavine tržnokomunikacijskega spleta: oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostjo, neposredno trženje in osebna prodaja.

Za cilje diplomske naloge smo si zadali:

- Proučiti teoretične osnove tržnega komuniciranja s pomočjo strokovne literature domačih in tujih avtorjev.
- Ugotoviti dejansko stanje in analizirati tržno komuniciranje v slovenskih pohištvenih podjetjih.
- Podrobneje analizirati sestavine tržnokomunikacijskega spleta v podjetjih.

1.3 HIPOTEZE

Ob začetku raziskovalnega dela smo postavili naslednje delovne hipoteze:

- Predpostavljamo, da majhna pohištvena podjetja tržijo manj v primerjavi z večjimi podjetji.
- Predpostavljamo, da so za mikro podjetja najpomembnejša oblika tržnega komuniciranja informacije od ust do ust.
- Predpostavljamo, da večina majhnih (mikro) pohištvenih podjetij še nima svoje spletne strani.
- Predpostavljamo, da predvsem večja podjetja nagrajujejo svoje prodajno osebje.

1.4 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA

V teoretičnem delu diplomske naloge bomo uporabili metodo kompilacije, pri čemer bomo povzemali strokovna znanja, spoznanja, stališča ter sklepe domačih in tujih avtorjev.

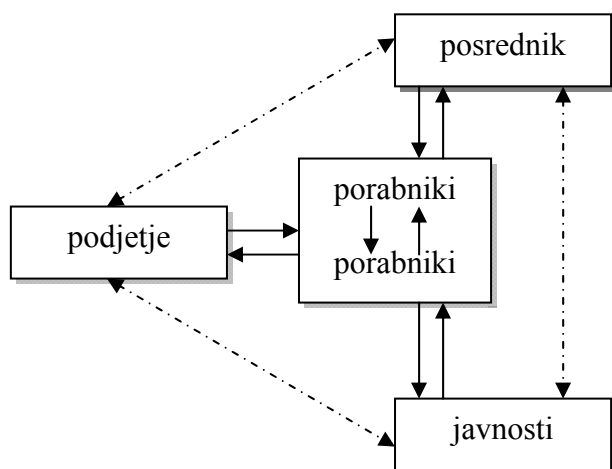
Praktični del diplomske naloge pa se bo nanašal na uporabo analitičnega pristopa. Za zbiranje primarnih podatkov bomo uporabili metodo anketiranja. Oblikovali bomo ustrezní anketni vprašalnik, ki bo vključeval odprti in zaprti tip vprašanj in ga bomo poslali izbranim podjetjem. Po anketiranju bomo dobljene rezultate ustrezno analizirali ter jih opisno in grafično predstavili. Metoda anketiranja je podrobneje razložena v poglavju 4.

2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

2.1 OPREDELITEV IN POMEN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnim trgu o svojih izdelkih in storitvah ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije. Prav tako igra pomembno vlogo pri medorganizacijskem komuniciranju. Med konkurenčnimi izdelki in cenami ni več pomembnih razlik, zato z oglaševanjem, dodatnimi storitvami in osebno prodajo poskušajo podjetja narediti izdelek poseben. Namen tržnega komuniciranja je tudi oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja. Vse to pripomore k prodajnemu uspehu.

Komuniciranje podjetja poteka po zapletenih poteh. Podjetja, razen s porabniki, komunicirajo tudi s posredniki in drugimi javnostmi. Posredniki komunicirajo s porabniki in javnostmi, porabniki pa ustno prenašajo informacije drugim porabnikom in javnostim (Potočnik, 2005: 302; Habjanič in Ušaj, 1998: 98).



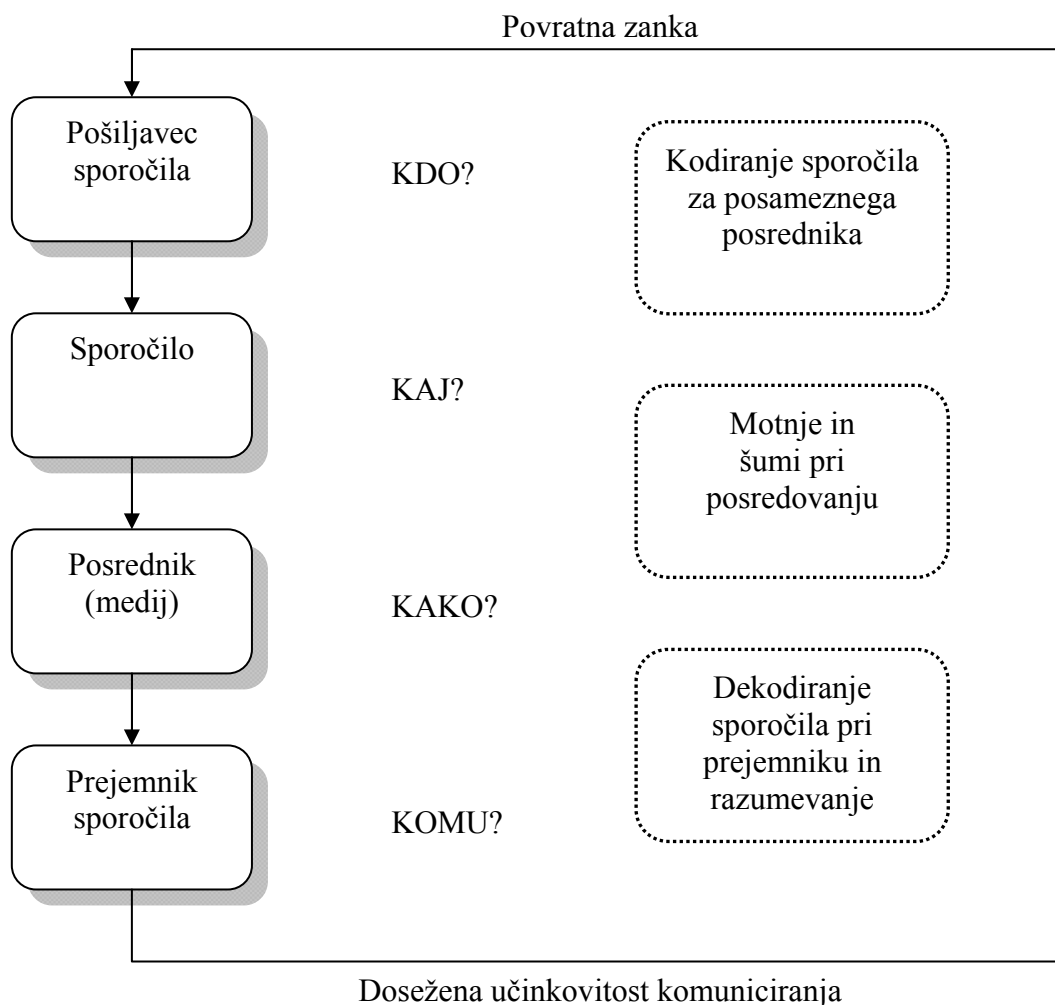
Slika 1 Sistem tržnega komuniciranja (Habjanič in Ušaj, 1998: 98)

2.2 POTEK TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Za učinkovito tržno komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. To komuniciranje omogočajo aktivnosti oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi in pospeševanje prodaje. Podjetje mora najprej zbrati in uporabiti informacije iz tržnega in ostalega okolja, saj je prav od kakovosti in količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo

priložnosti, ki mu jih nudi tržno komuniciranje. Za učinkovito prepričevanje kupcev, da kupijo določen izdelek, mora podjetje ugotoviti, katere informacije kupci uporabljajo pri nakupnih odločitvah. Zato sta zbiranje in uporaba tržnih podatkov, ki jih podjetje pridobi s trženjsko raziskavo, odločilna za uspešno tržno komuniciranje.

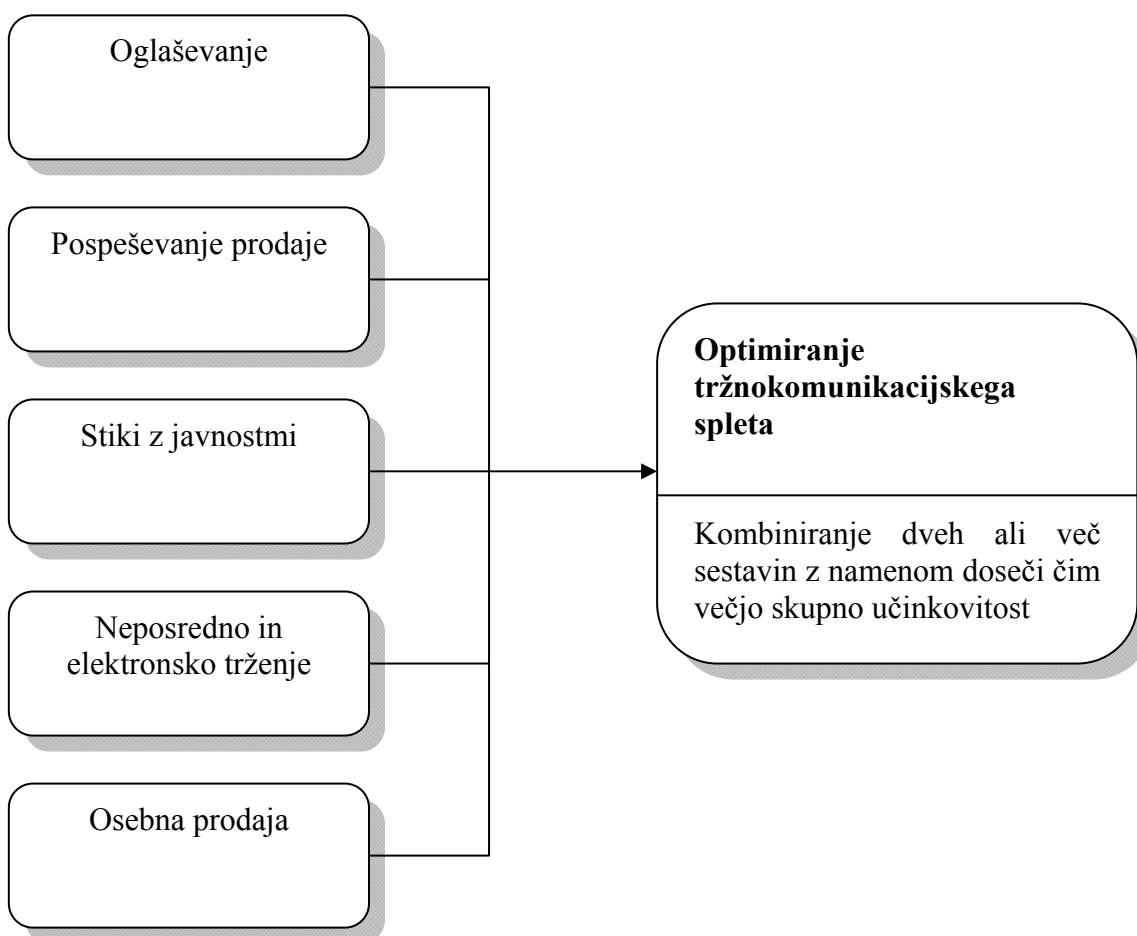
Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Komuniciranje začne pošiljavec sporočila, kamor sodi podjetje, skupina ali posameznik, ki pošlje sporočilo prejemniku, kamor sodi podjetje, skupina ali posameznik. Ko pošiljavec kodira sporočilo, mora uporabljati simbole, oznake ali pojme, ki jih bo prejemnik znal dekodirati in jih bo tudi razumel. Če prejemnik razume sporočilo drugače, kot je bilo mišljeno, je vzrok motnja, ki lahko nastane v kateri koli fazi komunikacijskega procesa. Pošiljavec pošilja sporočilo po posredniku, najpogosteje sredstvih javnega obveščanja, kot so časopisi, revije, radio in televizija (Potočnik, 2005: 302-303).



Slika 2 Proces tržnega komuniciranja (Potočnik, 2005: 302)

2.3 TRŽNOKOMUNIKACIJSKI SPLET

Podjetja pri komuniciranju s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami uporabljajo različne metode komuniciranja. Tržnokomunikacijski splet sestavlja pet sestavin, med katere sodijo oglaševanje, osebna prodaja, stiki z javnostjo, neposredno in elektronsko trženje ter osebna prodaja. Podjetja lahko uporablja vsako komunikacijsko aktivnost zase ali s kombinacijo dveh ali več sestavin z namenom doseči čim večjo skupno učinkovitost (Potočnik, 2005: 303-304).



Slika 3 Sestavine tržnokomunikacijskega spleta (Potočnik, 2005: 304)

2.4 KORAKI PRI OBLIKOVANJU UČINKOVITIH KOMUNIKACIJ

Učinkovito tržno komuniciranje zahteva skrbno načrtovan program tržnega komuniciranja, katerega sestavljajo naslednji koraki oziroma faze:

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev tržnega komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira ustreznega komunikacijskega kanala,
- določitev celotnega proračuna za komuniciranje,
- sestavine tržnokomunikacijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

2.4.1 Določitev ciljnega občinstva

Prvi korak, s katerim se vsak tržnik sooča, je, da ugotovi, kdo je njegovo ciljno občinstvo, ki bi ga rad s svojim sporočilom dosegel. To so lahko obstoječi uporabniki, potencialni kupci, odločevalci ali vplivneži. Občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, skupine, posamični deli javnosti ali pa kar splošna javnost (Kotler, 1996: 599).

Določitev ciljnega občinstva je zelo pomembna, saj s tem vplivamo na odločitve KAJ, KAKO, KDAJ, KJE in navsezadnje KOMU bo sporočevalec sporočilo prenesel. Poleg tega pa so glavne naloge tržnika proučevanje potreb, stališč, preferenc in ostalih značilnosti ciljnega občinstva, saj to predstavlja osnovo za pravilno določanje ciljev marketinškega komuniciranja (Starman, 1996: 7-8).

2.4.2 Opredelitev ciljev tržnega komuniciranja

Glavni cilj marketinškega komuniciranja je, da bi prejemnik sporočila, to je ciljni kupec, napravil določeno aktivnost (na primer kupil izdelek podjetja), kar že lahko obravnavamo kot končni cilj, ki si ga vsak tržnik prizadeva. Moramo se zavedati, da je pred tem mnogo vmesnih ciljev, ki pa tudi vedno ne pripeljejo do nakupa (Starman, 1996: 8).

Tržnik skuša s komuniciranjem najprej doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. O spoznavni stopnji govorimo, ko poskuša tržnik prodreti v porabnikovo zavest. Sledi ji čustvena stopnja, ki predvideva spremeniti porabnikov odnos do predmeta ali ga kar že pripraviti do aktivnosti – vedenjska stopnja. Vse te stopnje predstavljajo najbolj želene odzive, ki jih sporočevalec želi doseči v odnosu do sprejemnika.

Obstaja več modelov, ki opisujejo vedenje potrošnikov v nakupnem procesu, vsi izhajajoč iz že opisane predpostavke, ki predpostavlja, da kupec preide najprej iz spoznavne na čustveno stopnjo in nato še na vedenjsko. Najbolj znani modeli so: model Aida, model hierarhije učinkov, model sprejemanja novosti in model komuniciranja (Kotler, 1996: 602).

Preglednica 1 Modeli hierarhije odzivanja (Kotler, 1998: 602)

Stopnje	Model »AIDA«	Model »hierarhije »učinkov«	Model »sprejemanja novosti«	Model »komunikacije«
Spoznava stopnja	Pozornost ↓	Zavedanje ↓ Poznavanje	Zavedanje ↓	Izpostavljenost ↓ Sprejem ↓ Spoznavni odziv
Čustvena stopnja	Zanimanje ↓ Želja ↓	Všečnost ↓ Naklonjenost ↓ Prepričanje	Zanimanje ↓ Ocena ↓	Stališče ↓ Namen ↓
Vedenjska stopnja	Dejanje	Nakup	Prvi nakup ↓ Usvojitev	Vedenje

Marketinško komuniciranje si prizadeva:

- informirati udeležence o marketinški ponudbi in o marketinških strategijah podjetja,
- vplivati na udeležence, da bi ravnali v prid ciljev podjetja.

Cilj marketinškega komuniciranja je učinkovitost in uspešnost podjetja v delovanju do partnerjev, se pravi njegovih odjemalcev in dobaviteljev, pa tudi do tekmecev, obstoječih ali morebitnih. To pomeni, da lahko podjetje dosega te cilje le, če ustrezno upošteva lastne interese in hkrati interese tistih, s katerimi komunicira v marketingu (Možina in sod., 1998: 353).

2.4.3 Oblikovanje sporočila

Da bi bilo tržno komuniciranje uspešno, moramo pri oblikovanju tržnih sporočil zlasti:

- natančno določiti ciljni trg, kateremu je tržno sporočilo namenjeno,
- opredeliti tržne značilnosti izdelka (ceno, kakovost, uporabnost itd.), ki jih nameravamo posebej poudariti s tržnim komuniciranjem,
- določiti cilje, ki jih želimo doseči z določeno tržno informacijo,
- določiti obseg tržnega komuniciranja za posamezno geografsko območje in čas komuniciranja,
- oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrano komunikacijsko pot in posrednike pri prenosu sporočila (televizija, radio, časopis itd.),
- izdelati načrt izdatkov za vsako obliko tržnega komuniciranja,
- določiti kriterije za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

Pri oblikovanju sporočila je potrebno najti tudi odgovore na štiri vprašanja (Kotler, 1996: 605):

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

2.4.3.1 Vsebina sporočila

Sporočevalec mora ugotoviti, kaj želi povedati ciljnemu občinstvu, če želi doseči želeni odziv. Ločimo tri vrste pozivov: razumskega, čustvenega in moralnega (Kotler, 1998: 605).

- Razumski pozivi: upoštevajo porabnikovo željo po koristnosti izdelka, kar pomeni, da naj bi izdelek dajal določene koristi. Takšne vrste sporočil prikazujejo kakovost, ekonomičnost, vrednost ali zmogljivost izdelka.
- Čustveni pozivi: skušajo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva, ki bi lahko vplivala na nakup.
- Moralni pozivi: so usmerjeni na občutke pravičnosti in poštenosti.

2.4.3.2 Zgradba sporočila

Uspešnost sporočila se nanaša na zgradbo sporočila. Pri tem moramo upoštevati tri stvari: oblikovanje sklepov (ali naj sporočevalec v sporočilu že ponudi neki sklep ali pa naj to prepusti občinstvu samemu), eno- ali dvostranske argumente (ali bo sporočevalec izdelek samo hvalil ali bo omenil kakšno pomanjkljivost) in zaporedja predstavitve (ali predstaviti močnejše argumente na začetku ali na koncu) (Kotler, 1996: 605-607).

2.4.3.3 Oblika sporočila

Sporočilo mora imeti ustrezno obliko. Če sporočilo prenaša izdelek ali embalaža, mora sporočevalec paziti na barvo, sestavo, vonj, velikost in obliko. Za radijski oglas pa so pomembne besede, glasovne značilnosti (hitrost govora, ritem, višina glasu ...) (Kotler, 1996: 607).

2.4.3.4 Vir sporočila

Boljši priklic in večjo pozornost vzbudijo sporočila, ki jih posreduje zanimiv vir. Zato velikokrat sploh to velja za oglaševalce, ki izberejo za svoja sporočila znane osebnosti, ki so zelo uspešne, še zlasti, če posebej imajo kakšno ključno značilnost izdelka. Omeniti je potrebno tudi verodostojnost sporočila, se pravi, kako ljudje zaupajo sporočilu. Dejavniki, od katerih je verodostojnost odvisna, so: izkušnost (posebno znanje, s katerim lahko sporočevalec podpre svoje trditve), zanesljivost (nepriustranskost in poštenost posredovalca sporočila v očeh javnosti) in všečnost (privlačnost posredovalca v očeh občinstva) (Kotler, 1996: 607).

2.4.4 Izbira ustreznega komunikacijskega kanala

Komunikacijske kanale opredeljujemo kot obliko in način prenosa sporočil od izvora, se pravi od naslovnika do sprejemnika. Sporočila lahko prenašamo na dva načina: osebno ali neosebno, zato ločimo dve temeljni skupini kanalov komuniciranja: osebne in neosebne komunikacijske kanale.

Preglednica 2 Kanali komuniciranja, nosilci sporočil in sredstev komuniciranja (Starman, 1996: 11)

Kanali komuniciranja	Nosilci sporočil	Sredstva komuniciranja
Kanali za posredno komuniciranje	<ul style="list-style-type: none">• televizijski in radijski sprejemniki• časopisi• revije• filmski trak• ...	<ul style="list-style-type: none">• televizijske in radijske oddaje• filmi• plakati• ...
Kanali za osebno komuniciranje	<ul style="list-style-type: none">• sporočevalec	<ul style="list-style-type: none">• govor• mimika• gestikuliranje
Kanali za pisno komuniciranje	<ul style="list-style-type: none">• pošta	<ul style="list-style-type: none">• dopisi• prospekti• katalogi• brošure• tehnična dokumentacija• navodila za uporabo• ...

- Osebni komunikacijski kanali: zanje je značilna neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali elektronski pošti. Gre za zelo uspešne poti, predvsem zaradi možnosti povratne informacije in individualizirane predstavitve. Ločimo tudi zastopniške, strokovne in družbene komunikacijske kanale. Slednje predstavljajo prijatelji, sosedje, družinski člani in sodelavci, ki komunicirajo s ciljnim kupcem. O zastopniških komunikacijskih kanalih govorimo takrat, ko ima podjetje prodajne zastopnike, ki obiskujejo kupce na ciljnih trgih, strokovni komunikacijski kanali pa so tisti, katerih sporočila posredujejo neodvisni strokovnjaki, večinoma zunanji sodelavci.
- Neosebni komunikacijski kanali: so tisti, pri katerih poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. To so: mediji, ozračje in dogodki (Kotler, 1996: 608-611).

Mediji so tiskani (časopisi, revije, neposredna pošta), radio in televizija, omrežni (telefon, kabel, satelit, brezžični), elektronski (avdiotrakovi, videotrakovi, videoplošče, zgoščenke, spletne strani) in prikazovalni (veliki plakati, oznake, plakati). Večino neosebnihi sporočil posredujejo plačani mediji.

Ozračja ustvarijo ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo kupčevo nagnjenost k nakupu izdelka.

Dogodki so priložnost, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila. Oddelki za odnose z javnostmi prirejajo medijske konference, slovesne otvoritve in denarno podpirajo športne dejavnosti, da bi dosegli določen komunikacijski učinek pri ciljnem občinstvu.

2.4.5 Določitev celotnega proračuna za tržno komuniciranje

Določanje, koliko sredstev se bo namenilo tržnemu komuniciranju, predstavlja za podjetje in hkrati tržnike eno najtežjih odločitev. Poznamo različne metode, katerih se podjetja v praksi poslužujejo, ko določajo višino finančnih sredstev za marketinško komuniciranje.

Najpogostejši načini določanja višine proračuna za marketinško komuniciranje so (Kotler, 1996: 611-613; Starman, 1996: 14):

- Metoda razpoložljivih sredstev: predpostavlja, da se višina proračuna za marketinško komuniciranje določa glede na razpoložljiva sredstva. Ta metoda je preprosta in ekonomsko neutemeljena, saj vlaganj ne povezuje s cilji in učinki.
- Metoda deleža od prodaje: višina izdatkov za marketinško komuniciranje kot delež od prodaje (tekoče ali predvidene) ali od prodajne cene. Prednosti metode: višina sredstev za marketinško komuniciranje se spreminja glede na prihodke in s tem spodbuja menedžment, da intenzivnejše razmišlja o povezavi med stroški, prodajno ceno in dobičkom na enoto ter spodbuja konkurenčno ravnotežje glede na tekmece, ko ti porabijo približno enak delež od prodaje za marketinško komuniciranje.
- Metoda primerjave s tekmeci: določanje višine proračuna za marketinško komuniciranje na podlagi primerjave s tekmeci.
- Metoda ciljev in nalog: tržniki natančno opredelijo posamezne cilje, določijo naloge za doseg tehi ciljev ter ocenijo stroške izvajanja nalog. Vsota stroškov predstavlja podlago za predlog proračuna, namenjenega marketinškemu komuniciranju.

Priporočljivo je, da se podjetje poslužuje različnih metod, saj lahko s tem zmanjša odvisnost od ene same metode in zmanjša tveganost, ki jo lahko predstavlja vsaka posamezna metoda.

2.4.6 Merjenje učinkovitosti tržnega komuniciranja

Komuniciranje je, kot vsaka druga dejavnost v podjetju, učinkovita takrat, kadar daje največ izidov, rezultatov ob dani porabi sredstev podjetja ali tistega, ki komunicira. Učinkovito je tudi komuniciranje, ki zastavljene izide dosega ob čim manjši porabi sredstev (Možina in sod., 1998: 21).

Preverjanje se lahko nanaša tudi na število oseb, ki so videle sporočilo, ga skratka zaznalo oziroma nanj reagiralo. S preverjanjem elementov tržnega komuniciranja lahko začnemo že pred samo akcijo, ko oglas ali sporočilo še testiramo na vzorcu potencialnih sprejemnikov sporočila. Pri tem uporabljamo opazovanje, razne ankete, intervjuje ali celo tehnične pripomočke, kot so: kamera, psihogalvanometer itd. Ampak vse te meritve in psihološki učinki vendarle niso dovolj in ne povedo vsega. Prav zaradi tega so meritve prodajnega učinka najtežje. Poleg časovnega učinka (zapoznelega učinka) marketinškega komuniciranja moramo upoštevati morebitne spremembe ostalih elementov, reakcije tekmecev, morebitne vplive okolja ipd. Kljub temu mora biti preverjanje učinkov marketinškega komuniciranja sestavni del vsake načrtovane akcije marketinškega komuniciranja (Starman, 1996: 32).

Številna podjetja se še vedno upirajo na eno ali dve komunikacijski orodji za doseganje komunikacijskih ciljev. Naprednejša podjetja pa se že poslužujejo koncepta povezanega tržnega komuniciranja (integrated marketing communications – IMC). Ta koncept naj bi upošteval dodano vrednost celotnega načrta in s tem se lahko lažje oceni strateška vloga različnih komunikacijskih pristopov, kot so: osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje.

Poveže jih na način, da s povezano celoto posamičnih sporočil doseže jasen, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek (Kotler, 1996: 621-622).

Vsekakor velja, da je merjenje učinkov tržnega komuniciranja izrednega pomena, saj se le tako ve, kateri inštrumenti in v kolikšni meri so pripomogli k doseganju zastavljenih ciljev tržnega komuniciranja. Pri tem moramo gledati tudi na dolgoročne učinke akcije tržnega komuniciranja.

3 SESTAVINE TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

V preglednici 3 so naštetna vsa orodja tržnega komuniciranja, ki jih podjetja lahko uporabljajo za komuniciranje.

Preglednica 3 Orodja tržnega komuniciranja (Habjanič in Ušaj, 1998: 103)

oglaševanje	pospeševanje prodaje	odnosi z javnostmi in publiciteta	osebna prodaja	neposredno trženje
tiskani oglasi	nagradna tekmovanja, igre, loterije in druga tekmovanja	tiskovne konference	prodajane predstavitve	katalogi
oglasila po televiziji in radiu	premije in darila	govori	prodajna srečanja	naslovljene pošte
plakati	vzorci	seminarji	programi spodbud	elektronske prodajalne
embalaža	sejmi in trgovske predstavitve	letna poročila	vzorci	TV prodaja
letaki v embalaži	razstave	dobrodelne dotacije	razstavne in sejemske predstavitve	
brošure, knjižice	demonstracije	sponzoriranje		
posterji, prospekti	nagradni kuponi	donatorstvo		
imeniki	rabati, znižanja	odnosi s skupnostmi		
panoji	ugodno financiranje	lobiranje		
prikazovalniki (displeji) na prodajnem mestu	zabavne prireditve	glasilo podjetja		
avdiovizualni material	trgovske znamke	dogodki		
simboli, logotipi	vezani nakupi	korporacijsko komuniciranje		
	izobraževanje prodajnega osebja	identitetni znaki		
		telefonske informacijske storitve		

3.1 OGLAŠEVANJE

3.1.1 Pojem in pomen oglaševanja

Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil in prepričevanje porabnikov, da kupijo prav njihov izdelek ali storitev. Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka preko sredstev javnega obveščanja, med katere sodijo časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd. Oglaševanje je dejavnost, ki s posredovanjem sporočil preko sredstev javnega obveščanja skuša čim bolj vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali reklamirane izdelke.

Z oglaševanjem želi podjetje obdržati dosedanje in pridobiti nove porabnike. Zato podjetja svoje oglaševalske aktivnosti usmerjajo k dosedanjim porabnikom, ki jih informirajo o spremembah prodajnega asortimenta, modnih novostih, cenah, kakovosti izdelkov ali storitev in k možnim novim porabnikom, ki jih poskušajo pridobiti ne samo za enkratni nakup, ampak za stalno.

Glavne naloge oglaševanja so informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelka, poleg tega pa še (Potočnik, 2005: 324):

- da izdelke, ki jih želi podjetje prodati na trgu, prikaže na čim bolj privlačen način,
- da poskuša usmerjati neodločne kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki,
- da poskuša spremeniti rutinske navade kupcev, pri porabi izdelkov,
- da podjetje lahko z oglaševanjem obvešča uporabnike o novih tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke,
- da pri uporabnikih ustvarijo pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov ali storitev,
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

3.1.2 Cilji oglaševanja

Tržnik mora dobro poznati ciljni trg in njegove nakupne motive. Preden bo postavil cilje, mora analizirati trenutni položaj blagovne znamke in dosedanjo prodajo. Pri določanju ciljev mora upoštevati konkurenco, njeno strategijo in moč oglaševanja. Oglasna sporočila bodo odvisna od želene pozicije izdelka na trgu in samega izdelka.

Cilji oglaševanja so: obvestiti, prepričati, spomniti. Iz teh ciljev pa se lahko oblikujejo naslednje vrste oglaševanja (Habjanič in Ušaj, 1998: 104):

- obveščevalno oglaševanje je potrebno na začetku uveljavljanja novega izdelka, ko moramo spodbuditi osnovno povpraševanje,
- prepričevalno oglaševanje je pomembno v konkurenčnih razmerah, s katerim porabnike prepričujemo o prednostih našega izdelka pred konkurenčnimi,
- primerjalno oglaševanje je značilno za najbolj zaostrene konkurenčne razmere, kjer neposredno primerjamo lastnosti konkurenčnih izdelkov,

- opominjevalno oglaševanje je pomembno v obdobju zrelosti, z njim spodbujamo k ponovnim nakupom,
- okrepitevno oglaševanje porabnikom potrjuje, da so dobro izbrali.

Temeljna cilja oglaševanja sta povečanje prodaje in ohranitev sedanjega trga, slednje predvsem, kadar je oglaševanje tekmecev izrazito ostro oziroma okrepljeno.

3.1.3 Oglasno sporočilo

Vsebina oglasnega sporočila mora temeljiti na motivacijah in podobah, ki si jih ustvarijo porabniki. Pomembni dejavniki pri izbiri vsebine oglasnega sporočila so (Potočnik, 2005: 332):

- Potrebno je identificirati lastnosti izdelkov, za katere porabniki menijo, da so najpomembnejše pri odločitvi o nakupu.
- Oceniti prednosti in slabosti za posamezne lastnosti izdelkov, vključno s podobo podjetja, v primerjavi s ponudbo tekmecev, in te razmejiti na resnične oziroma navidezne.
- Nenehno spremljati želje in potrebe porabnikov ter nadaljevati s procesom ocenjevanja prednosti/slabosti izdelkov, da bi izboljšali oglaševalske odločitve.

3.1.4 Izbira medija

Podjetje ima pri izbiri medija številne možnosti. Lahko izbira med televizijo, radiom, časopisi, revijami itd. Izbira oglasnih medijev, ki naj nosijo sporočila, pomeni iskanje najekonomičnejše poti za prenos oglasa do ciljnega občinstva. Pri izbiri medija je pomembno, da podjetje natančno ovrednoti prednosti in omejitve posameznega medija, tako da čim bolj ustreza oglaševalskim ciljem. Pri izbiri je pomembno poznati navade ciljnega občinstva. Izbira medija je odvisna tudi od vrste izdelka oziroma samega sporočila. Pri izbiri načrtovalec medijev med drugim presoja doseg medija, frekvenco in oglasni vtis.

- Doseg medija je število različnih oseb ali gospodinjstev, ki so izpostavljeni mediju vsaj enkrat v določenem času. Doseg medija je pomemben pri uvajanju novih izdelkov, ki se ne kupujejo pogosto, in pri dobro znanih blagovnih znamkah.
- Frekvenca je število izpostavitve povprečne osebe ali gospodinjstva sporočilu v določenem časovnem obdobju. Frekvenca je pomembnejša pri močni konkurenci in takrat, ko je potrebno povedati zapleteno zgodbo. Precej oglaševalcev meni, da je potrebno veliko število izpostavitve ciljnega občinstva oglasu, da ta začne delovati. Premalo ponovitev lahko pomeni izgubo, saj bo občinstvo oglas komaj zaznalo. Po drugi strani pa ponovitve ljudi motijo, se jih naveličajo ali pa jih ne zaznajo.
- Oglasni vtis je kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju (ta bo višji pri oglasu za neki prehranski izdelek, kot pa v Podjetniku).

Višji kot bo doseg medija, število izpostavitve in oglasni vtis, večji odziv lahko pričakujemo pri občinstvu. Odločil sem se, da navedem Potočnikovo in Habjaničevo-Ušajevo razdelitev medijev (Habjanič in Ušaj, 1998: 104-106; Potočnik, 2005: 324-336).

3.1.4.1 Časopisi

Najpomembnejša prednost časopisov je selektivnost oziroma, da zajamemo ciljno skupino kupcev. Stroški oglaševanja se med časopisi zelo razlikujejo, vendar so glede na televizijo nižji. Pomembna prednost časopisov je visoka verodostojnost, saj je večini bralcev prav časopis najljubši vir informacij, kje nakupovati.

Med omejitve časopisov sodijo slaba kakovost tiska, barve, papirja ter kratkotrajnost, saj jih ne hranimo. Oglas se velikokrat tudi izgubi med množico oglasov, zato morajo biti oglasi posebno izvirni, da se jih opazi.

3.1.4.2 Televizija

Televizija je najprodornejši in najvplivnejši medij za oglaševanje, saj s kombinacijo zvoka, slike, barve in gibanja doseže večji učinek kot kateri koli drug medij. Televizija je idealni medij za promocijo blagovnih znamk. Kljub zelo dobrim lastnostim pa ima oglaševanje na televiziji tudi pomanjkljivosti, kot so zelo visoki in hitro rastoči stroški in skromna geografska selektivnost. Nadaljnje slabosti televizije pa so: čas predvajanja oglasa je zelo kratek, med reklamnimi sporočili ljudje pogosto menjujejo postaje, poleg tega je izdelava kakovostnih spotov oziroma filmov zelo draga in dolgotrajna.

3.1.4.3 Radio

Radio je danes najbolj razširjen množično-komunikacijski medij na svetu, ki kljub priljubljenosti televizije ni propadel. Prednosti radia so v relativno nizkih stroških oglaševanja in v velikem številu poslušalcev. Prednosti radia so tudi lokalne radijske postaje, ki omogočajo lokalno oglaševanje. Oglasna sporočila lahko hitro spreminjamo in prilagajamo. Ker so sporočila le slušna, je njihov obstoj kratek, pozornost in pomnjenje pa slabša, zato morajo radijske oglase večkrat ponavljati. Veliko jih izkoristi radio za reportaže o svojih izdelkih, kvize in nagradne uganke, med katere vpleta imena svojih izdelkov ali storitev. Pogosta oblika sporočanja so tudi sponzorstva radijskih oddaj.

3.1.4.4 Revije

Revije so najpomembnejši medij za oglaševanje podjetij s tehničnimi izdelki, avtomobili in modnimi oblačili ter kozmetiko. Z revijami se usmerimo na natančno določeno ciljno skupino s specifičnim življenjskim slogom. Kljub veliki podobnosti s časopisom pa revije omogočajo odlične grafične rešitve oglasov. Prednosti revij so, da imajo daljšo življenjsko dobo kot časopisi, saj jih kupci v prostem času pogosto prebirajo in si jih izposojajo med seboj, kar povečuje frekvenco tega medija. Pomanjkljivosti revij pa se pokažejo v stroških za izdelavo oglasov, saj so precej višji kot pri časopisih, ter čas, ki je potreben za izdajo revije.

3.1.4.5 Pošiljanje sporočil po pošti

K pošti prištevamo pošiljanje letakov, katalogov in drugega reklamnega materiala kupcu neposredno na dom. Poglavitna prednost pošte je velika hitrost pošiljanja reklamnega materiala. Vsak prejemnik pošte je potencialni, pa tudi dejanski kupec. Seznami uporabnikov plačilnih kartic ali druge baze podatkov omogočajo, da neposredno pošto usmerimo na točno določen segment kupcev.

Slabosti pri pošti so stroški distribucije, saj so stroški na tisoč kupcev višji kot pri katerem koli drugem mediju, poleg tega pa so relativno visoki tudi stroški tiska. Slabost pa je tudi v tem, da zaradi nenehnega širjenja neposredne pošte pošiljka pogosto postane odpadni papir, kar pomeni, da jo prejemnik odpre in takoj zavrže ali pa je sploh ne odpre. Zato je zelo pomembno, da sporočilo takoj pritegne naslovnikovo pozornost. Že ovojnica naj opozarja na koristi.

3.1.4.6 Internet

Internet je javno računalniško omrežje, preko katerega je mogoče pošiljati zvok, gibljive slike, grafiko in besedilo. Je medij, ki ponuja čudovite možnosti za komuniciranje podjetij med seboj in podjetja s porabniki.

3.1.4.7 Drugi mediji

Med drugimi mediji, ki jih podjetje najpogosteje uporablja za oglaševanje, so:

- gibljivo oglaševanje na avtobusih in železnici, ki omogočajo vsakodnevne nove informacije udeležencem v prometu,
- kino prospekti, ki so primerni ožji ciljni skupini uporabnikov,
- telefonske rumene strani, ki so dober vir informacij za izdelke in storitve, ki jih posameznik redko uporablja,
- nekatera podjetja so angažirala raznašalce letakov, ki jih zatikajo na avtomobile, da bi pridobili motorizirane kupce.

Vsak izmed zgoraj opisanih oglaševalskih medijev ima svoje prednosti in slabosti, ki jih mora podjetje podrobno pretehtati pred dokončno izbiro. Kot je razvidno iz preglednice 4, ki se nahaja na naslednji strani, so posamezni mediji primerni za oglaševalske akcije z različnimi nameni.

Preglednica 4 Prednosti in slabosti oglaševalskih medijev (Potočnik, 2005: 335)

Medij	Vrsta	Prednosti	Slabosti
1. Časopisi	Dnevniki	• dostopni vsakomur	• neselektivni za ciljne skupine
	Tedniki	• velika geografska razširjenost	• kratek rok za objavo zlasti v dnevnikih in tednikih
		• pogoste objave • hitrost objave sorazmerno hitra pri dnevnikih • primerni za skupno oglaševanje proizvajalcev in trgovcev	• številni oglasi omejujejo preglednost
2. Revije	Splošne	• selektivnost na ciljne skupine	• dolg rok za objavo
	Poslovne	• daljši rok uporabe	• visoki stroški zaradi oblikovanja, boljšega tiska, barvnih oglasov
	Mednarodne	• branje v prostem času	
	Regionalne Specialne	• geografska selektivnost zlasti regionalnih revij	
3. Televizija	Nacionalna	• doseganje velikega avditorija	• kratko trajanje sporočila
	Lokalna	• kombiniranje avdio video učinkov	• ni zagotovila o velikosti avditorija
	Kabelska	• prestižnost	• najugodnejši čas za oglaševanje je omejen
		• geografska in ciljna selektivnost • nizki stroški na 1000 gledalcev	• visoki stroški za objavo
4. Radio	SV	• velika prostorska razpršenost postaj	• omogoča samo avdiosporočila
	UKV	• hitro spreminjanje sporočil	• ni prestižnosti
		• doseganje velikega ciljnega avditorija	• kratko trajanje sporočil
		• geografska in ciljna selektivnost	• poslušalčeva pozornost je omejena, ker lahko med poslušanjem opravlja druge dejavnosti
	• nizki stroški na 1000 poslušalcev	• nizki stroški za objavo	
5. Pošiljanje sporočil po pošti	Pisma	• izjemno selektivno za ciljne skupine	• vdor v zasebnost
	Katalogi Prospekti	• možen nadzor nad pošiljanjem • osebno naslavljanje	• težave pri ustvarjanju zanimanja zaradi »poplave« pošiljk
	Ceniki Vzorec Kuponi	• preprosto merjenje stopnje odziva	• prepričanje, da gre za slabo blago • visoki stroški pošiljk

se nadaljuje na naslednji strani

nadaljevanje

6.	Zunanji displeji	Napisi na zgradbah in prevoznih sredstvih Oglasne deske Elektronski displeji	<ul style="list-style-type: none">• geografska selektivnost• dobra vidnost• hitro spreminjanje• nizki stroški	<ul style="list-style-type: none">• sporočilo mora biti kratko• ni selektivnosti na ciljne skupine• vremenski vplivi, ki zmanjšajo vidnost• redko pritegnejo celovito zanimanje• nevarnost za promet
7.	Prevozna sredstva	Avtobusi Taksiji Tramvaji Železnice	<ul style="list-style-type: none">• geografska selektivnost• stalni in naključni potniki• nizki stroški	<ul style="list-style-type: none">• skromen vpliv• naključna odzivnost

3.1.5 Merjenje rezultatov oglaševanja

Poznamo različne metode in tehnike merjenja uspešnosti oglaševanja (Kotler, 1996: 647-648):

- Raziskave sporočilne vrednosti: z njimi poskušamo ugotoviti, kako učinkovito je oglasno sporočilo opravilo svojo komunikacijsko funkcijo.
- Raziskave prodajne učinkovitosti: merimo vpliv oglaševanja na prodajo oglaševanega izdelka. Vpliv oglaševanja na prodajo je težje merljiv, saj na prodajo vpliva še mnogo drugih dejavnikov.

3.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

3.2.1 Pojem in namen pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka ter pri tem dobijo dodatno korist. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudilo močnejši in hitrejši odziv porabnikov, zato okrepijo učinek oglaševanja in kupce spodbudijo za nakup. Učinki so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do izdelka oziroma blagovne znamke. Pospeševanje prodaje poteka nesistematično in po trenutni potrebi podjetja, da bi doseglo takojšnje povečanje prodaje, večji denarni preliv in zmanjšanje zalog, medtem ko oglaševanje poteka v glavnem stalno ali ciklično.

Pospeševanje prodaje se začne pri proizvajalcih, ki s svojimi prodajno-pospeševalnimi dejavnostmi vplivajo na trgovska podjetja, te pa nadaljujejo aktivnosti v smeri porabnikov, da bi blago kupili.

Namen pospeševanja prodaje je torej posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje in s tem povečalo dobiček ter zadovoljstvo strank (Potočnik, 2005: 341; Habjanič in Ušaj, 1998: 109).

3.2.2 Ukrepi pospeševanja prodaje

Za učinkovito izvajanje pospeševanje prodaje so potrebni naslednji ukrepi:

- motiviranje prodajnega osebja z različnimi nagradami za dosežen obseg prodaje,
- izobraževanje prodajnega osebja trgovskih podjetij, s prikazovanjem in preizkušanjem izdelkov,
- porabnikom omogočiti testiranje izdelkov.

3.2.3 Razlike med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje

Pri pospeševanju prodaje razlikujemo med posrednimi in neposrednimi načini. Pri posrednem načinu pospeševanja prodaje podjetje ne vpliva takoj na kupce, ampak najprej dobro usposablja prodajalce, pri neposrednem načinu pa podjetja neposredno vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, s tem, da jih opozarjajo na nove izdelke, zveste stranke nagrajujejo, občasno zmanjšajo prodajne cene itd. (Potočnik, 2005: 342-343).

3.2.4 Prednosti in pomanjkljivosti pospeševanja prodaje

Prednosti pospeševanja prodaje so predvsem v tem, da podjetje lahko hitro pridobi kupca in poveča zvestobo izdelku, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti. Pospeševanje prodaje pa ima tudi pomanjkljivosti, saj lahko podjetje z vsiljivim načinom pospeševanja prodaje doseže negativen oziroma nasproten učinek na kupce, saj bodo imeli vtis, da je izdelek slab. Pogosto pa kupce veliko bolj zanimajo razne koristi, kot so popusti (Potočnik, 2005: 343).

Preglednica 5 Orodja, ki se uporabljajo pri pospeševanju prodaje (Habjanič in Ušaj, 1998: 110)

pospeševanje prodaje vključuje:	cilji:
orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (vzorci, kupone, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, brezplačne poskuse, demonstracije, tekmovanja)	spodbujanje nakupa večjih količin in pogostejših nakupov, spodbuda k prvemu nakupu izdelka ali storitve
pospeševanje prodaje trgovini (popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, skupne oglaševalske akcije, tekmovanja v prodaji med trgovci)	spodbujanje trgovcev na drobno, da vključijo nov izdelek v prodajni program, da vzdržujejo višjo raven zaloga, da kupujejo izven sezone
spodbude za prodajno osebje (ugodnosti, tekmovanja, denarne in druge nagrade ...)	spodbujanje podpore novim izdelkom, spodbujanje iskanja novih kupcev

3.3 STIKI Z JAVNOSTMI

3.3.1 Pojem in pomen stikov z javnostmi

Stiki z javnostmi ali publiciteta je oblika neosebnega komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih preko sredstev množičnega obveščanja, in sicer v obliki novic, ki jih podjetje ne plača. S publiciteto želi podjetje oblikovati in ohraniti pozitivno podobo o svojih izdelkih, blagovnih znamkah ali dejavnostih oziroma popraviti morebitno negativno podobo. Podjetje si publiciteto ustvari z dolgoročnimi odnosi, s katerimi posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, zlasti pa z izdelki in storitvami, ki jih ponuja, s strokovnostjo zaposlenih, s sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij, z donacijami itd.

Naloge oddelka za odnose z javnostmi v podjetju so vzdrževanje stika z mediji, sodelovanje z zakonodajalci in vlado pri sprejemanju zakonodaje in predpisov, notranje in zunanje komuniciranje za ustvarjanje prave podobe o podjetju in svetovanje vodstvu pri javnih nastopih. Notranje komuniciranje je eden od elementov trženjskega spleta notranjega trženja in je namenjen zaposlenim. Pogosta, vendar ne edina oblika so interna glasila in oglasne deske (Potočnik, 2005: 343; Habjanič in Ušaj, 1998: 113).

3.3.2 Pomembnejša orodja za stike z javnostmi

3.3.2.1 Publikacija

Podjetja se v veliki meri opirajo na komunikacijsko gradivo, da z njim dosežejo in vplivajo na ciljne trge. To vsebuje letna poročila, brošure, članke, videofilme, biltene, revije in časopise podjetja. Brošure so namenjene informiranju o izdelku, njegovem delovanju in uporabi. Bilteni in revije posredujejo pomembnejše vesti o delovanju podjetja in tudi o novostih v panogi, v kateri podjetje deluje. Članke, ki jih napišejo vodilni v podjetju, pritegnejo pozornost javnosti k podjetju in njegovim izdelkom. Avdiovizualno gradivo, kot so filmi, ozvočeni diapozitivi, video- in avdiokasete, računalniške zgoščenke, se vse

pogosteje uporabljajo kot tržnocomunikacijska orodja. Strošek avdiovizualnega gradiva je v primerjavi s stroškom tiskanega gradiva navadno višji, vendar je toliko bolj učinkovitejši (Habjanič in Ušaj, 1998: 114; Kotler, 1996: 679).

3.3.2.2 Dogodki

Podjetja pritegnejo pozornost javnosti na nove izdelke ali druge dejavnosti s tem, da organizirajo posebne dogodke. Posebni dogodki so tiskovne konference, seminarji, izleti, revije, koncerti, razstave, tekmovanja, natečaji, obletnice, sponzorstva kulturnih in športnih dogodkov (Habjanič in Ušaj, 1998: 114; Kotler, 1996: 679).

3.3.2.3 Vesti

V oddelku za odnose z javnostmi poskušajo oblikovati ugodne novice o podjetju, izdelkih in zaposlenih. Za ustvarjenje vesti je potrebna določena sposobnost za ustvarjenje zgodb, raziskovanje in pisanje obvestila za tisk. Nato želijo pridobiti medije, da sprejmejo in objavijo takšna obvestila za javnost. Za organizacijo je to neplačan prostor v tisku. Direktor za medije mora zgraditi dobre odnose z uredniki in reporterji, saj je od njih odvisno, ali bodo vesti objavljene ali ne. Zgodba mora biti zanimiva in takšna, da bo utrjevala zeleno podobo podjetja v javnosti in da bo pritegnila pozornost (Habjanič in Ušaj, 1998: 114; Kotler, 1996: 679).

3.3.2.4 Govori

Vodilni v podjetju morajo vse pogosteje javno nastopati in odgovarjati na vprašanja medijev, govoriti na poslovnih združenjih ali prodajnih srečanjih. Vsi ti nastopi lahko koristijo ali škodijo podobi podjetja. Podjetja zbirajo svoje glasnike, pisce govorov in inštruktorje zelo previdno, da jim pomagajo pri javnih nastopih njihovih govorcev (Habjanič in Ušaj, 1998: 114; Kotler, 1996: 679).

3.3.2.5 Donatorstvo

Z denarnimi prispevki in časom, ki ga podjetja porabijo v dobrodelne namene, lahko popravijo javno razpoloženje. Prispevki so večinoma namenjeni medicini, umetnosti, politiki, zaščiti ogroženih živali, naravnega okolja, narodne dediščine itd. Vodilna podjetja velikokrat poklonijo določen znesek denarja od prodaje svojih izdelkov za določen namen. Podjetje lahko podpre krajevne dogodke tam, kjer ima svoje urade in obrate in s tem gradi svoj lokalni ugled (Habjanič in Ušaj, 1998: 114; Kotler, 1996: 679).

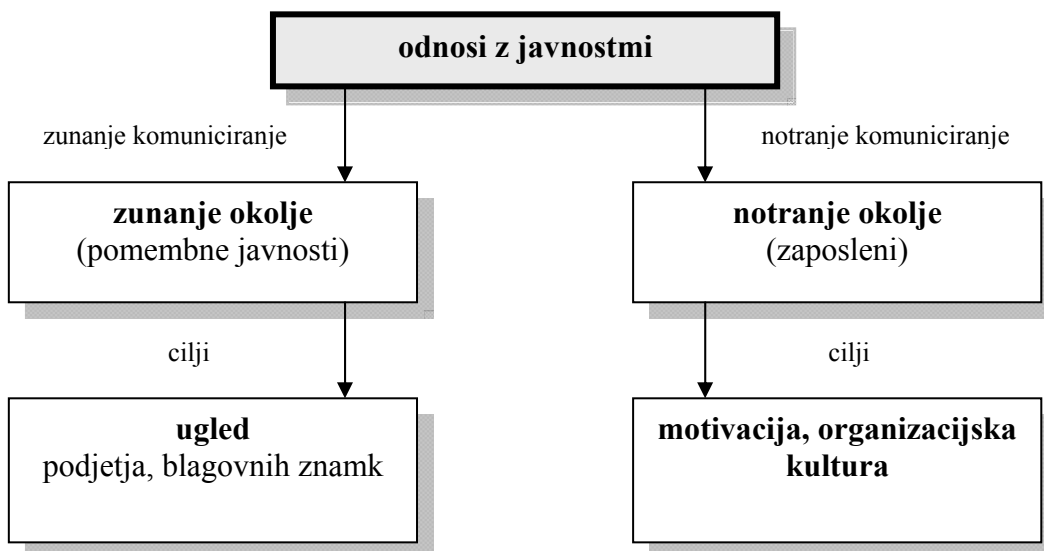
3.3.2.6 Sponzorstvo

Izjemno publiciteto lahko podjetja dobijo s sponzorstvom, zlasti uspešnih športnikov, umetnikov, kulturnih delavcev in njihovih društev. Cilji sponzorja so utrjevati poznavanje imena podjetja ali blagovne znamke in oblikovanje imidža, kar bi vplivalo tudi na povpraševanje. Naložba v sponzoriranje ne doseže vedno pričakovane publicitete, če ni podprta z dovolj velikimi sredstvi. Sponzoriranje potrebuje oglaševanje, da lahko ciljno skupino obvesti o sponzorski aktivnosti. Ciljne skupine sponzorja so udeleženci dogodka in medijsko občinstvo, če dogodek prenaša medij (Habjanič in Ušaj, 1998: 114; Potočnik, 2005: 345-346).

3.3.3 Cilji uresničevanja publicitete

Preko stikov z javnostjo želi podjetje uresničiti naslednje cilje (Potočnik, 2005: 344):

- da bi javnost spremila mnenje, če so bila negativna,
- da bi pri porabnikih ustvarili pozitivno mnenje o nepoznanih izdelkih,
- da bi si utrdilo že doseženo javno mnenje o svojem delovanju.



Slika 4 Cilji odnosov z javnostmi (Habjanič in Ušaj, 1998: 114)

3.3.4 Ukrepi uresničevanje publicitete

Podjetje mora sprejeti tudi številne ukrepe za uresničevanje publicitete, med katere sodijo (Potočnik, 2005: 345):

- lobiranje vodij vplivnih javnih skupin,
- sklicevanje tiskovnih konferenc s predstavitvijo pomembnih dosežkov,
- plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja,
- sestavljanje poslovnih sporočil, o doseženih rezultatih poslovanja,
- dan odprtih vrat, ob različnih obletnicah,
- podpiranje športnih, kulturnih in drugih projektov, sponzoriranje, donacije.

3.3.5 Pozitivna in negativna publiciteta

Najpogostejše merilo za ocenjevanje pozitivne publicitete je število objav v sredstvih javnega obveščanja, vendar se težave povečajo, če se podjetje spopade z negativno publiciteto o sebi in posledica je zmanjšanje ugodne podobe in zaupanja kupcev (Potočnik, 2005: 346).

3.4 NEPOSREDNO TRŽENJE

3.4.1 Pojem in pomen neposrednega trženja

Neposredno trženje je oblika trženja, pri katerem se izdelek ali storitev giblje neposredno od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Proizvodna podjetja so izdelke in storitve prodajala v svojih podajalnih oddelkih, pozneje pa se je neposredno trženje razširilo tudi na prodajo po pošti, telefonu in ostalih posrednikih. Tako je neposredno trženje postalo interaktivni proces, ki uporablja enega ali več medijev, da ustvari odziv poslušalcev ali bralcev sporočil, kar je tudi cilj neposrednega trženja (Potočnik, 2005: 358).

3.4.2 Prednosti in pomanjkljivosti neposrednega trženja

Prednosti neposrednega trženja so, da prodajalcu omogoča večjo selektivnost pri izbiri kupcev, saj lahko sporočila oblikuje za vsako stranko posebej, aktivnosti neposrednega trženja lahko natančno časovno načrtuje ter oblikuje zasebnost v ponudbi. Neposredno trženje pa ima za odjemalce tudi številne prednosti, saj lahko izdelke ali storitve preko katalogov, prospektov ali spletnih strani med seboj primerjajo.

Velika pomanjkljivost za prodajalce je tržni odpor, ki nastane pri odjemalcih zaradi prodajalcev, ki pretiravajo s sporočili neposrednega trženja, vdirajo v zasebnost ali ravnajo nepošteno. Velika pomanjkljivost za odjemalce je počasna dostava, zlasti če nima proizvajalec dobro razvite distribucijske mreže (Potočnik, 2005: 358-359).

3.4.3 Seznam odjemalcev in trženjska baza podatkov

Brez baze podatkov o potencialnih odjemalcih si ne moremo predstavljati učinkovitega neposrednega trženja. Podjetje pride do podatkov o odjemalcih v telefonskih imenikih, kupi sezname z naslovi, privablja ljudi, da sodelujejo v nagradnih igrah, žrebanjih in podobno, tako da sporočijo podatke o sebi. Podatke mora podjetje sproti ažurirati, poseben problem pa je zajamčena tajnost osebnih podatkov, zato za izbiro naslovov pogosto uporabljajo telefonske imenike.

Zbrane baze podatkov podjetje uporabi pri neposrednem trženju za opredelitev možnih kupcev, ki jih želi spremeniti v odjemalce, odločitev, katerim potencialnim kupcem bo poslalo določeno ponudbo, poglobitev odjemalčeve zvestobe z odobravanjem posebnih ugodnosti pri nakupu ter motivacijo odjemalcev za ponovne nakupe (Potočnik, 2005: 359-360).

3.4.4 Glavne oblike neposrednega trženja

3.4.4.1 Akviziterstvo

Prodaja od vrat do vrat oziroma, krajše, akviziterstvo je ena najstarejših prodajnih metod, katerega cilj je, da prodajalec možnega kupca s prepričevanjem spremeni v odjemalca. Danes akviziterstvo uvrščamo med metode neposrednega trženja, saj gre dejansko za osebno komuniciranje med akviziterjem in potencialnim kupcem.

Glede na način, kako je vzpostavljen stik med prodajalcem in potrošnikom, ločimo (Starman, 1996: 50):

- prodajo, ko je prvi stik med prodajalcem in potencialnim potrošnikom vzpostavljen že v trgovini, po pošti ali po telefonu. Najavi sledi obisk prodajalca na domu in predstavitev proizvoda ali storitve;
- prodajo na domu, ko je gostitelj organizator srečanja ali zabave, kjer so gostje seznanjeni, da bo najavljeni akviziter predstavljati in prodajati določene proizvode. Domače vzdušje in prisotnost večjega števila kupcev so prednosti tega načina prodaje za zastopnike;
- prodajo po domovih na nekem območju. Prodaja lahko poteka brez vnaprejšnje najave in selekcije potrošnikov. Pri strankah je ta oblika prodaje najbolj nepriljubljena, in sicer zaradi vsiljivih prodajalcev.

Ti profesionalni prodajalci ali akviziterji so različni zastopniki proizvodnih podjetij, agenti zavarovalnic, posredniki pri prodaji nepremičnin in premičnin, borzni posredniki itd.

3.4.4.2 Kataloško trženje

Kataloško trženje ali prodajo po katalogu uporabljajo proizvajalci, trgovci na debelo in na drobno ter številna storitvena podjetja, kot so na primer turistične agencije. Kataloge pošiljajo po pošti, na tiste naslove, kjer pričakujejo naročila. Podjetje mora voditi sezname z naslovi kupcev, mora imeti nadzor nad zalogami in ponujati kakovostno blago. Katalogi so lahko opremljeni z vzorci, darili za najboljše kupce, informativni prispevki. V medorganizacijskem trženju pošiljajo podjetja svojim odjemalcem prodajne kataloge na CD-ju, čedalje več pa kataloge objavljajo na spletnih straneh, saj pri tem prihranijo veliko denarja in tudi ljudje imajo čedalje manj časa, ter nakup lahko opravijo kar iz naslonjača (Potočnik, 2005: 360; Habjanič in Ušaj, 1998: 115-116).

3.4.4.3 Trženje po pošti

Naslovljene poštno pošiljke lahko vsebujejo predstavitvena in prodajna pisma, obvestila in zloženke, avdio- in videotrakove ter zgoščenke. Tržniki upajo, da bodo s pošiljkami širili novice, prodajali izdelke ali storitve, dobili povratne informacije o porabnikih ali nagradili zveste kupce. Naslove za pošiljke podjetja dobijo s seznama, ki ga lahko sestavijo sama, ali pa sezname kupijo pri agencijah, ki se ukvarjajo s prodajo naslovov.

Osebo naslavljanje pošiljk postaja čedalje bolj priljubljeno, ker omogoča večjo selektivnost ciljnega trga ter ustvarja zaupanje med pošiljateljem in prejemnikom sporočila, poleg tega pa omogoča preizkušanje in merjenje rezultatov.

Pri posredovanju poštnih pošiljk je zelo pomembna hitrost. Poznamo tri oblike dostave, ki posredujejo pošiljko z neverjetno hitrostjo (Habjanič in Ušaj, 1998: 116):

- faksirana pošta (s pomočjo faksiranih naprav in tudi računalnika),
- elektronska pošta (pošiljanje sporočil v računalniškem omrežju),
- zvočna pošta (storitev telefonskih podjetij kot nadomestilo za telefonsko tajnico).

3.4.4.4 Trženje po telefonu

Trženje po telefonu je bilo do pred kratkim glavna oblika neposrednega trženja, ker je lahko doseglo še tako oddaljene kupce. Uporaba telefona pri trženju se pojavlja v dveh oblikah. V prvem načinu oglasi, naslovljene pošiljke ali katalogi spodbujajo naročanje blaga in storitev preko brezplačnih telefonskih števil. Drugi način uporabe telefona je neposredna prodaja po telefonu končnim porabnikom ali organizacijam. Prodajalec pokliče možne kupce po telefonu in jim predstavi ponudbo. Nekatera podjetja pa so svoje sisteme trženja po telefonu že avtomatizirala za oddajanje in prav tako za sprejemanje sporočil. Trženje po telefonu je možno izvajati kadar koli, vendar morajo podjetja izbrati najugodnejši čas za telefonsko komuniciranje s potencialnim kupcem (Potočnik, 2005: 261; Habjanič in Ušaj, 1998: 116-117).

3.4.4.5 Trženje po televiziji

Televizija je eden najbolj uporabnih medijev za neposredno trženje. S pomočjo televizijskih oglasov, ki prikazujejo izdelek in podajajo brezplačno telefonsko številko (080 ...), nudi podporo telefonskemu trženju. Drug način uporabe televizije so nakupovalni televizijski kanali, ki omogočajo nakupovanje doma. Celotni televizijski program je posvečen prodaji blaga in storitev. Gledalci po brezplačni telefonski številki naročajo blago in storitve (Habjanič in Ušaj, 1998: 117).

3.4.4.6 Trženje po radiu, revijah in časopisih

Revije, časopisi in radio podobno kot televizija posredujejo oglase z neposrednim odzivom – brezplačno telefonsko številko za naročilo blaga ali storitev (Habjanič in Ušaj, 1998: 117).

3.4.4.7 Elektronsko trženje

Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje, zato sem elektronskemu trženju namenil nekaj več besed. Elektronsko trženje se je zelo hitro razvilo po letu 1990, saj so podjetja in njihovi kupci spoznali, da lahko preko svetovnega spleta določene naloge opravijo hitreje, udobneje, kakovostno in ceneje, poleg tega pa jim svetovni splet ponuja neskončen vir informacij in dostop do novih strank in trgov (Potočnik, 2005: 362).

3.4.4.7.1 Vrste elektronskega poslovanja

Elektronsko poslovanje temelji na uporabi informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med trgovinskimi, proizvodnimi in storitvenimi organizacijami, potrošniki, državno upravo itd.

Razlikujemo štiri vrste elektronskega poslovanja (Potočnik, 2005: 363):

- Podjetje-kupec

Pri tem načinu kupci kupujejo izdelke in storitve od podjetij, ki so prisotni na svetovnem spletu. Ker je svetovni splet globalen, lahko kdor koli iz katerega koli dela sveta kupi izdelek ali storitev, ki jo podjetje ponuja.

- Podjetje-podjetje

Elektronsko poslovanje poteka med podjetji, pri nabavi, izdajanju računov in opravljanju elektronskega plačevanja.

- Podjetje-zaposleni v podjetju

Podjetje-zaposleni v podjetju je način elektronskega poslovanja, ki omogoča hitro in preprosto komuniciranje, ki je nujno za izvajanje delovnih nalog in sprotno nadziranje.

- Kupec-kupec

Elektronsko poslovanje med kupci je značilno za elektronske dražbe, pogajanja in posredništvo.

3.4.4.7.2 Pojem in vrste elektronskih tržnih poti

Podjetja čedalje več uporabljajo elektronske trženjske poti, ker jim te omogočajo, da se hitreje prilagajajo spremembam na trgu, so stroški elektronske trženjske poti nižji kot stroški običajnih distribucijskih kanalov, prav tako pa lahko ugotavljajo, koliko ljudi je obiskalo njihovo elektronsko prodajalno. Za elektronsko trženje mora biti uporabnikov računalnik povezan v prostrano omrežje.

Poznamo dve vrsti elektronskih trženjskih poti:

- komercialne elektronske poti, ko podjetje vzpostavi elektronske in trženjske storitve, do katerih pridejo tisti, ki so se prijavi kot uporabnik in plačujejo mesečno naročnino. Podjetje ponuja informacije, nakupovanje, zabavo, elektronsko pošto za sporočila.
- Internet kot svetovno računalniško omrežje, ki, razen komercialnih, ponuja tudi veliko drugih zanimivih vsebin. Storitve, ki jih ponuja internet, so: elektronska pošta, spletne strani (WWW), konference, debatni krožki itd.

Podjetje lahko elektronske poti uspešno uporabi za vse oblike tržnega komuniciranja: oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. Posreduje lahko predstavitev podjetja, predstavitev izdelkov ali storitev, obvešča o novostih, obvešča o možnostih zaposlitve, omogoča naročanje izdelkov, ponuja pomoč in odgovarja na vprašanja uporabnikov (Habjanič in Ušaj, 1998: 117; Potočnik, 2005: 363-364).

3.4.4.7.3 Oblikovanje spletne prodajalne

Oblikovanje spletne trgovine je zahtevno, saj morajo prodajalci pritegniti obiskovalce in jih prepričati za nakup, zato morajo biti predstavitevne strani privlačne. Najti je treba ravnovesje med količino informacij in grafičnimi možnostmi. Pri oblikovanju strani mora podjetje upoštevati tudi celotno grafično podobo podjetja. Strani za domače obiskovalce so običajno v slovenskem jeziku, strani namenjene tujcem, pa v angleškem ali drugem jeziku. Podjetje zanima tudi obisk njegove strani. Računalnik opravi statistiko dostopov do strani, ki zajema število obiskovalcev, ki so obiskali strani, kdaj so jih obiskali in katere strani so bile najbolj obiskane (Habjanič in Ušaj, 1998: 117).

Nakupovanje preko interneta je eden najbolj zanimivih načinov nakupovanja, poleg tega pa kupcem omogoča udoben nakup doma, prodajalcem pa nižje stroške. Dejavniki, ki jih morajo upoštevati podjetja za učinkovito prodajo preko interneta, so: motiviranje kupcev, preprosta in varna spletna stran, hitra dostava, ažurno obveščanje in izvajanje različnih storitev.

Prednosti elektronskega nakupovanja za kupce so v večji udobnosti, nižjih stroških in nižjih cenah izdelkov ali storitev. Pomanjkljivosti pa se kažejo zlasti pri varnosti, saj so velike možnosti za goljufije in prevare, nepošteno razmerje prodajalcev do kupcev, vdor v zasebnost ter nezaupanje in neznanje uporabnikov (Potočnik, 2005: 368-369).

3.5 OSEBNA PRODAJA

3.5.1 Pojem in pomen osebne prodaje

Kljub naglemu razvoju elektronskega načina prodaje ima osebna prodaja čedalje pomembnejšo vlogo, saj pri večini podjetij ni več odločilno vprašanje, kako in koliko izdelkov proizvesti, ampak komu in kdaj te izdelke prodati. Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Osebna prodaja je zlasti pomembna pri prodaji izdelkov za reprodukcijo oziroma investicijskih dobrinah, kjer je proces nakupnega odločanja daljši, odločitev sprejema več oseb, prodajalec lahko izdelek ali storitev in njune lastnosti predstavi boljše kot katero koli oglasno sporočilo v množičnih medijih. Osebno prodajo opravljajo referenti, trgovski potniki, akviziterji, zastopniki in drugi posredniki, katerih naloga je obveščanje in svetovanje ter pomoč pri nakupu. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje (Starman, 1996: 24; Potočnik, 2005: 378).

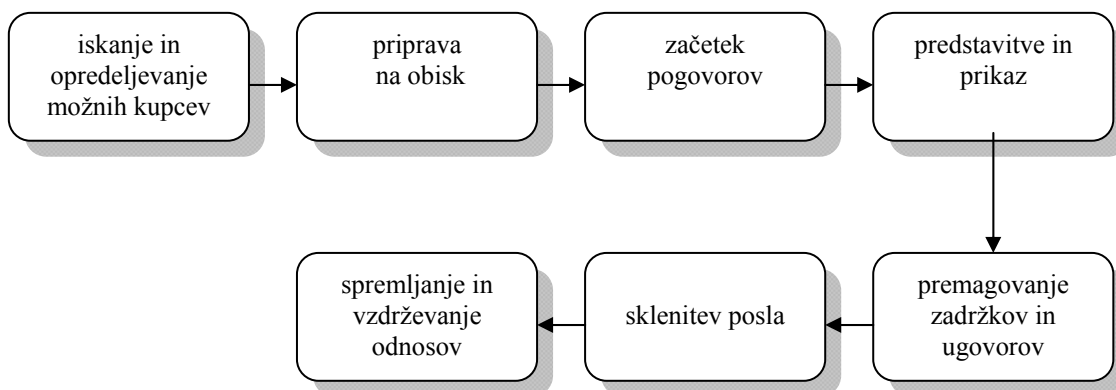
3.5.2 Dejavnosti, kjer je osebna prodaja nujna

V določenih primerih je osebna prodaja praktično nenadomestljiva (Starman, 1996: 25):

- stiki s kupci, ki kupujejo velike količine (glavni kupci) in zato potrebujejo tudi posebno pozornost in obravnavo,
- po meri narejeni, dragi in kompleksni izdelki zahtevajo podrobno predstavitev kupcu, demonstracije in morda pozneje še obiske in svetovanja,
- kadar osebna prodaja predstavlja nadaljevanje pisnega ali telefonskega komuniciranja,
- ko oglas ne more posredovati dovolj informacij o izdelku ali storitvi,
- pri novih izdelkih je pogosto potrebna osebna prodaja, da pridobimo trgovinske posrednike,
- kupci – podjetja običajno pričakujejo visoko raven osebnega stika in servisa.

3.5.3 Potek osebne prodaje

Proces osebne prodaje sestavlja sedem stopenj: iskanje možnih odjemalcev, priprava na obisk, pristop k odjemalcu, prikaz izdelka, odpravljanje ugovorov, sklenitev posla in ponakupno vzdrževanje stikov z odjemalcem.



Slika 5 Stopnje procesa osebne prodaje (Habjanič in Ušaj, 1998: 121)

3.5.4 Prednosti in pomanjkljivosti osebne prodaje

Osebna prodaja ima tri prednosti v primerjavi z drugimi sestavinami tržnokomunikacijskega spleta: ustvarja osebni stik, omogoča različna razmerja med sodelujočimi pri nakupu in takoj dobimo odziv od kupca. Ker poteka osebna prodaja le med prodajalcem in kupcem, je strošek te oblike tržnega komuniciranja na osebo bistveno višji kot pri oglaševanju, kar pa je tudi glavna pomanjkljivost (Potočnik, 2005: 378).

3.5.5 Prodajno osebje in njihovi cilji

Glavni cilji prodajnega osebja so: iskanje možnih kupcev, komuniciranje z njimi, osebno prodajanje in zbiranje informacij za ustvarjenje trajnih medsebojnih odnosov. Prodajni predstavniki morajo spoznati svoje podjetje in njihovo različno uporabo. Spoznati morajo značilnosti odjemalcev in tekmecev. Naučiti se morajo pripraviti učinkovito prodajno predstavitev, kako razporediti čas za dejanske in možne stranke, kako pripraviti poročilo in učinkovito delovati (Potočnik, 2005: 380; Habjanič in Ušaj, 1998: 121).

3.5.6 Uporaba prenosnih računalnikov

Kot pripomoček za večjo storilnost prodajno osebje uporablja prenosne računalnike, ki omogočajo avtomatizirano prodajo. S pomočjo prenosnega računalnika in telefonske povezave z računalnikom v podjetju so prodajalcu na obisku pri možnem kupcu na voljo

podatki o zalogah, cenah, načrtovani proizvodnji. Naročilo lahko prodajni predstavnik takoj preko omrežja pošlje v podjetje (Habjanič in Ušaj, 1998: 121).

3.5.7 Motiviranje in nagrajevanje prodajnega osebja

Ker delo prodajnega osebja lahko prinese pogosta razočaranja, saj se na terenu srečuje z agresivnimi tekmeci, pri kupcu pa je zmeraj v podrejenem položaju, je treba prodajno osebje motivirati. Plača in možnost napredovanja najbolj motivirata prodajno osebje. Dodatna motivacija so razna srečanja prodajnih predstavnikov, prodajna tekmovanja z nagradami itd. (Habjanič in Ušaj, 1998: 121).

Podjetja pogosto opredelijo prodajne kvote in z njimi prodajnim referentom določajo, koliko in katere izdelke morajo prodajati: pri tem vežejo njihovo plačo na izpolnitev prodajne kvote. Na splošno velja, da je prodajna kvota določena vsaj na ravni prodaje, ki jo je prodajni referent dosegel v preteklem letu (Potočnik, 2005: 386-387).

Pri nagrajevanju ločimo tri osnovne pristope (Starman, 1996: 26-27):

- Fiksna plača: zagotavlja prodajalcu varnost in stabilnost dohodka. Sistem ni posebej spodbuden za prodajalca, a vseeno daje malo možnosti usmerjanja in kontrole prodajalcev preko nagrajevanja. Primeren je za novozaposleno prodajno osebje, nova prodajna območja ter pri prodaji tehnično zahtevnih izdelkov, kjer so prodajna pogajanja dolgotrajna.
- Fiksen odstotek provizije: ima prav nasprotno značilnosti in učinke, saj je izredno spodbuden za prodajalce, provizijo pa neposredno vežemo na obseg prodaje ali na dobiček. Pri tem načinu je težko pripraviti prodajalce, da bi opravljali tudi dela, za katera se ne plačuje provizija (zbiranje informacij, dograjevanje datoteke, analize ...). Prodajalci v želji po zaslužku kupcu obljublajo več, kot je možno uresničiti, le da bi dobili naročilo. Plačevanje s provizijo je zlasti primerno:
 - kadar je potrebna močna spodbuda, da dosežemo prodajo,
 - če je zelo malo dodatnih opravil, ki ne predstavljajo prodaje v ožjem smislu,
 - če je podjetje finančno šibko in mora vezati svoj način nagrajevanja neposredno na prodajo ali na dobiček,
 - če podjetje ni sposobno nadirati dela prodajalcev.
- Kombinacija fiksne plače in odstotka provizije: je pravzaprav najboljša rešitev ob upoštevanju specifičnosti posameznega podjetja.

4 RAZISKOVALNI DEL

4.1 OPIS METODE RAZISKAVE

Pri raziskavi smo uporabili vprašalnik oziroma pisno anketo. Anketa je zajemala kombinacijo odprtih in zaprtih tipov vprašanj, vendar so prevladovala predvsem vprašanja zaprtega tipa, kar nam je olajšalo analizo podatkov.

Anketa je zajemala celotno območje Slovenije. Za anketirance smo izbirali podjetja, ki se ukvarjajo z izdelavo pohištva. Pohištvena podjetja smo našli preko spleta, nekatera večja pa so bila poznana že od prej. Za iskanje podjetij smo uporabili poslovni imenik bizi.si, Poslovni informator Republike Slovenije (PIRS), Agencijo Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJ PES) ter rabim.info, kjer se nahaja največja baza podjetij in kjer natančno opisujejo dejavnosti podjetij. Anketo smo pošiljali preko elektronske pošte in faksa, nekatera podjetja pa so se tudi osebno poklicala po telefonu. Anketiranje se je izvajalo v času od 12. aprila do 29. julija 2010. Vrnjenih je bilo 96 od skupno 792 poslanih anket. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 1.

4.2 DEFINICIJA VELIKOSTI PODJETIJ ZA POTREBE OBDELAVE PODATKOV

Zakon o gospodarskih družbah, natančneje 55. člen, govori, da se družbe razvrščajo med mikro, male ter srednje in velike družbe z uporabo navedenih meril na bilančni presečni dan letne bilance stanja (Uradni list RS, št. 65/2009 z dne 14. 8. 2009):

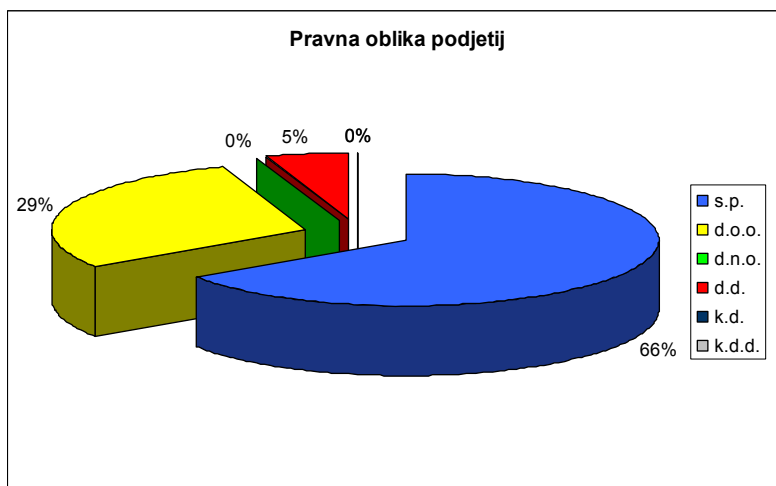
- povprečno število delavcev v poslovnem letu,
 - čisti prihodki od prodaje,
 - vrednost aktive.
-
- Mikro družba je podjetje, ki zaposluje manj kot 10 oseb in katere letni promet ali bilančna vsota ne presega 2.000.000 EUR.
 - Majhna družba je opredeljena kot podjetje, ki zaposluje manj kot 50 oseb in katere letni promet ne presega 8.800.000 EUR oziroma bilančna vsota ne presega 4.400.000 EUR.
 - Srednje velika družba je podjetje, ki zaposluje manj kot 250 ljudi in katere letni promet ne presega 35.000.000 EUR oziroma bilančna vsota ne presega 17.500.000 EUR.
 - Velika družba je podjetje, ki ni mikro, majhno ali srednje veliko podjetje.

4.3 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE IN UGOTOVITVE

V tem podpoglavju bomo grafično in opisno predstavili rezultate.

4.3.1 Splošni podatki o podjetjih

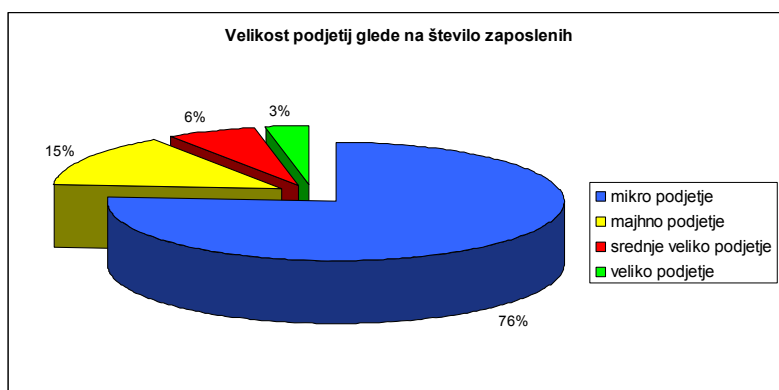
1. Vprašanje: Kakšna je pravna oblika vašega podjetja?



Slika 6 Pravna oblika podjetij

Iz slike 6 je razvidno, da po pravni obliki prevladujejo samostojni podjetniki (s. p.) s 66 %, sledi jim družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) z 29 %, 5 % pa je delniških družb (d. d.).

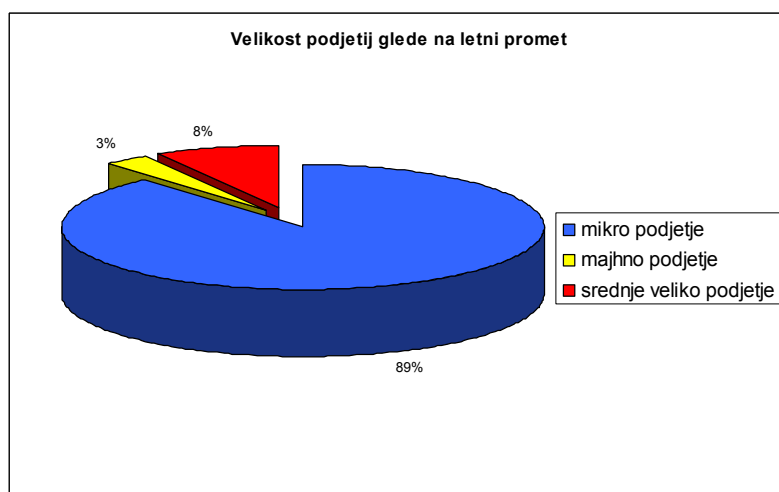
2. Vprašanje: Kakšno je po velikosti vaše podjetje glede na število zaposlenih?



Slika 7 Velikost podjetij glede na število zaposlenih

Po številu zaposlenih med anketiranimi prevladujejo mikro pohištvena podjetja s 76 %, sledijo jim majhna pohištvena podjetja s 15 %, 6 % je srednje velikih, 3 % pa velikih pohištvenih podjetij.

3. Vprašanje: Kakšna je velikost vašega podjetja glede na letni promet?



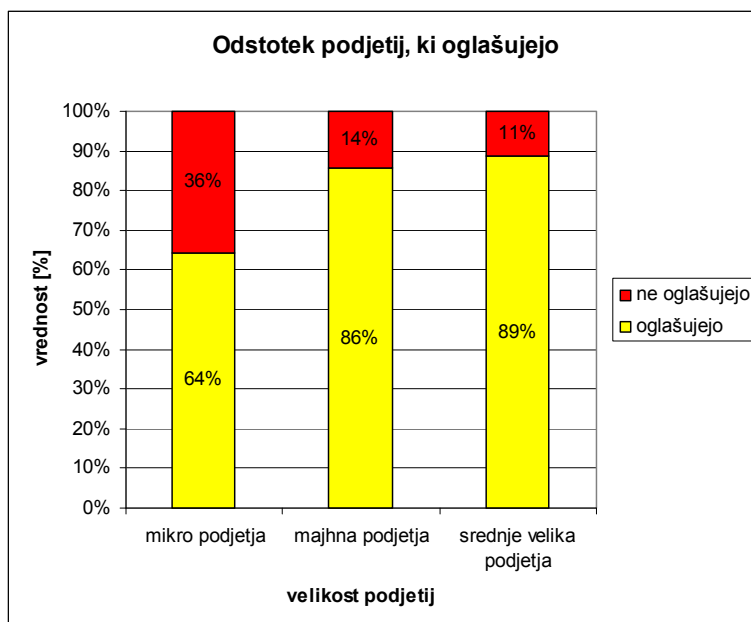
Slika 8 Velikost podjetij glede na letni promet

Glede na letni promet med anketiranimi podjetji prevladujejo mikro pohištvena podjetja z 89 %, sledijo jim srednje velika pohištvena podjetja z 8 % ter majhna pohištvena podjetja s 3 %.

Iz podatkov, dobljenih iz Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije za leto 2010, je razvidno, da v Sloveniji deluje 92,7 % mikro podjetij, ki imajo zaposlenih manj kot deset oseb. Ostali slovenski trg si delijo majhna podjetja, ki jih je 5,6 %, srednje velika podjetja, ki jih je 1,2 %, in velika podjetja, ki jih je 0,3 %.

4.3.2 Oglaševanje

4. Vprašanje: Kateri oglaševalski medij največ uporabljate in kako bi ocenili rezultate promocije vaših izdelkov ali storitev v izbranem oglaševalskem mediju?

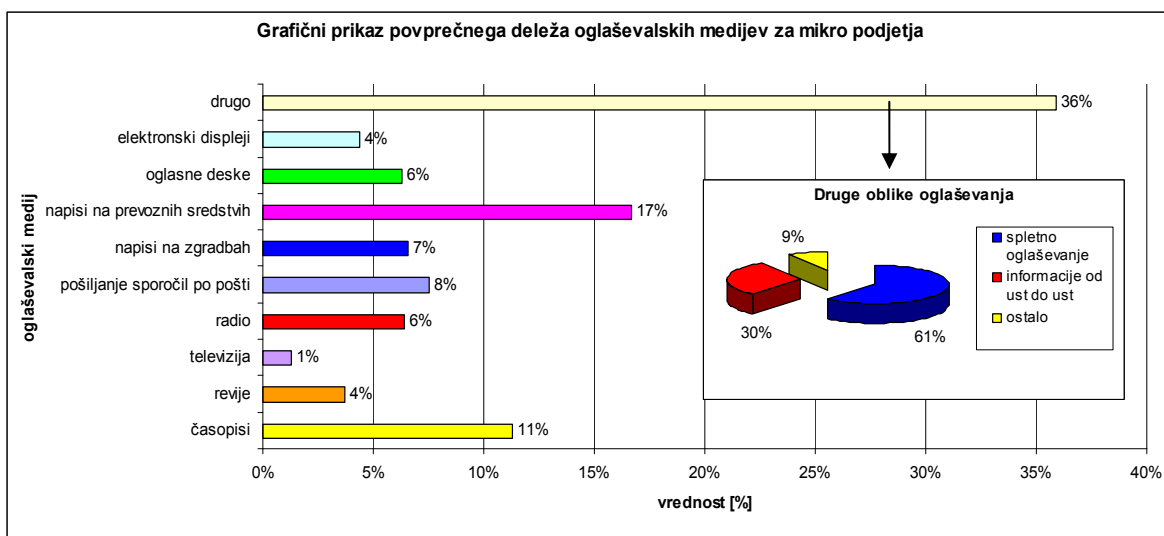


Slika 9 Prikaz deleža podjetij, ki uporabljajo oglaševalske medije

Iz slike 9 je razvidno, da kar 64 % anketiranih mikro pohištvenih podjetij oglašuje. Razlog, da ostalih 36 % anketiranih mikro podjetij ne oglašuje, je v tem, da nimajo veliko finančnih sredstev, ki bi jih lahko namenila oglaševanju oziroma imajo stalne stranke, s katerimi vzdržujejo stike in so njihov edini vir zaslужka.

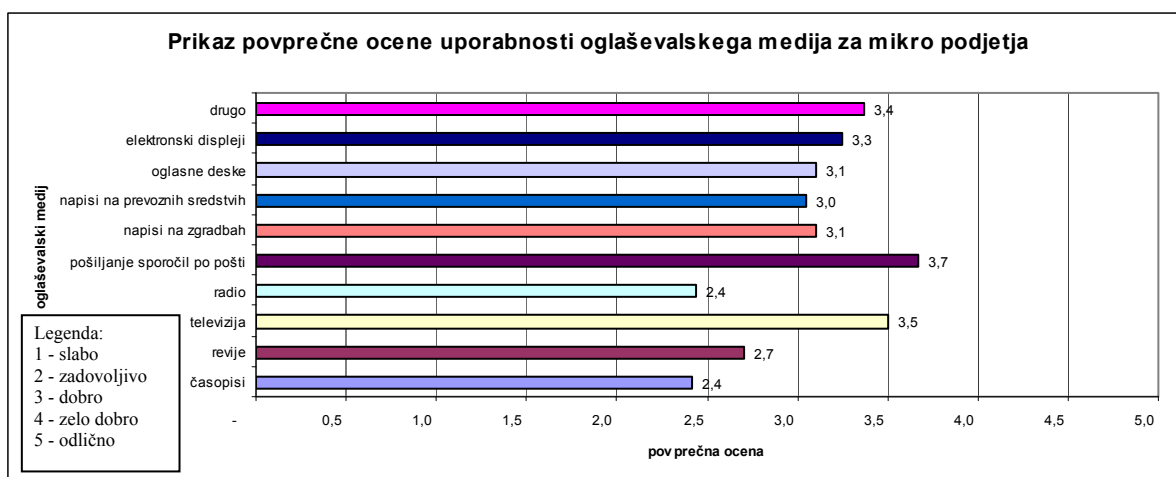
Pri majhnih podjetjih je razvidno, da kar 86 % anketiranih majhnih pohištvenih podjetij oglašuje. Če primerjamo te rezultate z rezultati mikro podjetij, se vidi, da je odstotek majhnih podjetij, ki oglašujejo, večji kot pri mikro podjetjih, kar pomeni, da več finančnih sredstev namenijo oglaševanju, kar je tudi za pričakovati.

Zadnji stolpec pa nam prikazuje, da kar 89 % anketiranih srednje velikih pohištvenih podjetij oglašuje, medtem ko ostalih 11 % ne uporablja nobenega oglaševalskega medija, kar je malce presenetljivo, saj imajo srednje velika podjetja na voljo več finančnih sredstev, ki jih lahko namenijo oglaševanju.



Slika 10 Prikaz povprečnega deleža oglaševalskih medijev za mikro podjetja

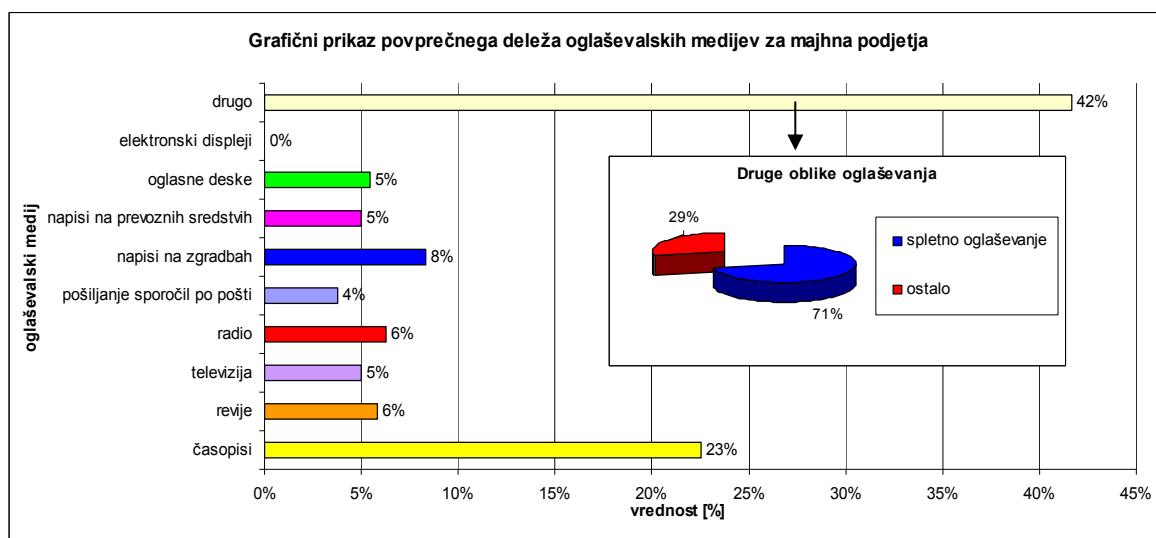
Iz slike 10 je razvidno, da so mikro podjetja izmed nenašteti oglaševalskih medijev (druge oblike oglaševanja) za najpogostejši medij izbrala spletno oglaševanje, informacije od ust do ust in ostale oblike oglaševanja (skupaj 36 %). Iz naštetih medijev pa so s 17 % izbrala napise na prevoznih sredstvih, sledijo časopisi z 11 % in pošiljanje sporočil po pošti z 8 %. Oglaševalski medij, ki ga anketirana mikro pohištvena podjetja najmanj uporabljajo, je televizija z 1 %. Razlog, da so za najbolj uporabljeni medij izbrala internet, je predvsem zaradi nizkih stroškov in v pokrivanju zelo širokega kroga uporabnikov interneta. Še vedno pa je za mikro podjetja najpomembnejša oblika marketinškega komuniciranja informacije od ust do ust. Medtem ko sodi televizija med najprodornejši in najvplivnejši medij za oglaševanje, pa se mikro podjetja zaradi visokih stroškov zanjo ne odločajo.



Slika 11 Prikaz povprečne ocene uporabnosti oglaševalskega medija za mikro podjetja

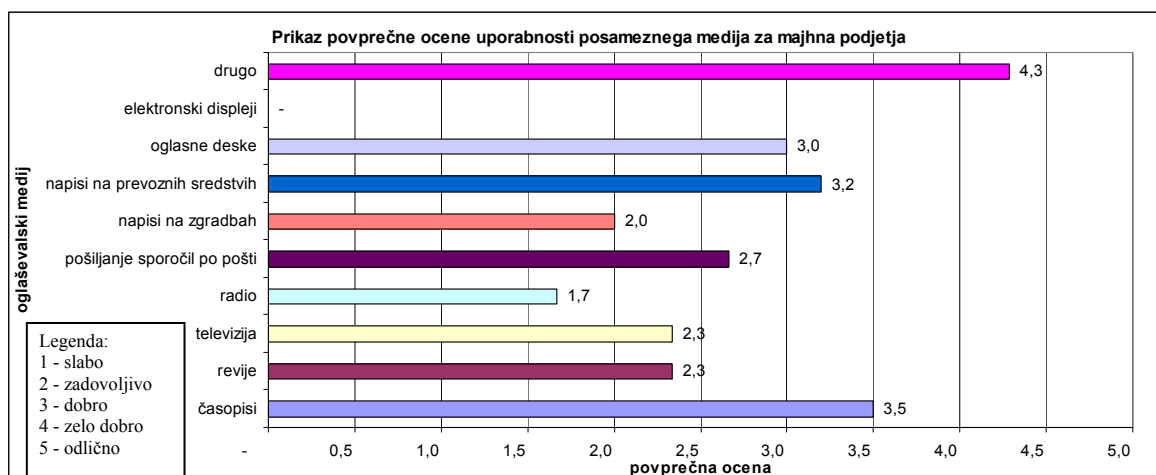
Na sliki 11 lahko vidimo, da so anketirana mikro podjetja za najbolj ocenjen oglaševalski medij izbrala pošiljanje sporočil po pošti, ki ima povprečno oceno 3,7 od skupne ocene 5, sledi televizija s povprečno oceno 3,5. Najslabšo povprečno oceno sta dobila radio in

časopis, in sicer 2,4. Spletno oglaševanje, informacije od ust do ust in ostale oblike oglaševanja (druge oblike oglaševanja) so dobile skupno povprečno oceno 3,4.



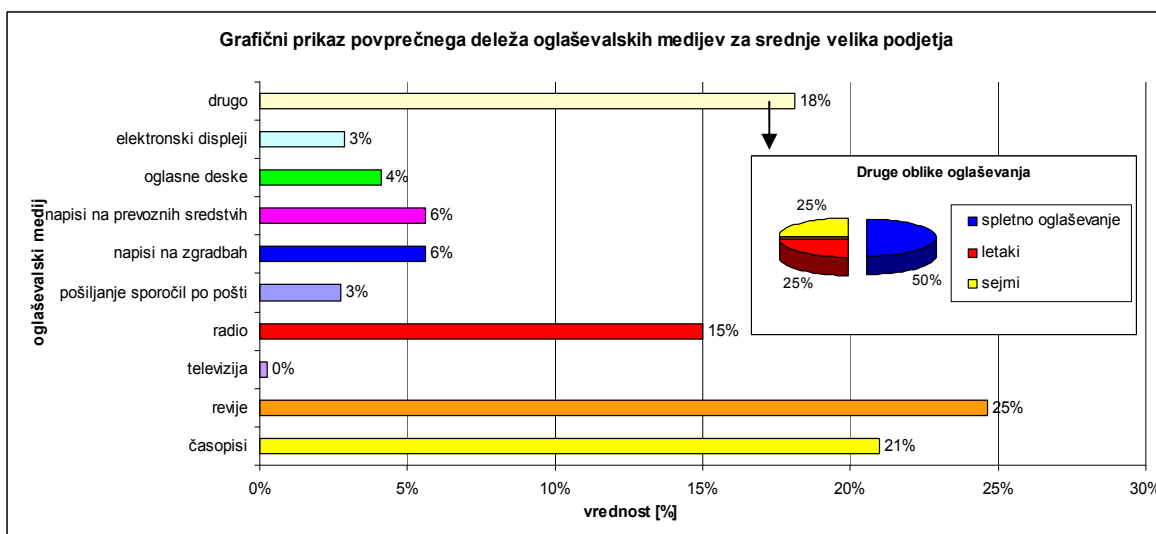
Slika 12 Prikaz povprečnega deleža oglaševalskih medijev za majhna podjetja

Iz slike 12 je razvidno, da so majhna podjetja izmed nenašteti oglaševalskih medijev (druge oblike oglaševanja) za najpogostejši medij izbrala spletno oglaševanje in ostale oblike oglaševanja (skupaj 42 %). Iz naštetih medijev pa so s 23 % izbrala časopis, sledijo napisi na zgradbah z 8 %, 6 % pa imata radio in revije. Za elektronske displeje se majhna podjetja niso odločala. Razlog, da je spletno oglaševanje in časopis najbolj priljubljen medij za oglaševanje pri majhnih podjetjih, je zaradi nizkih stroškov.



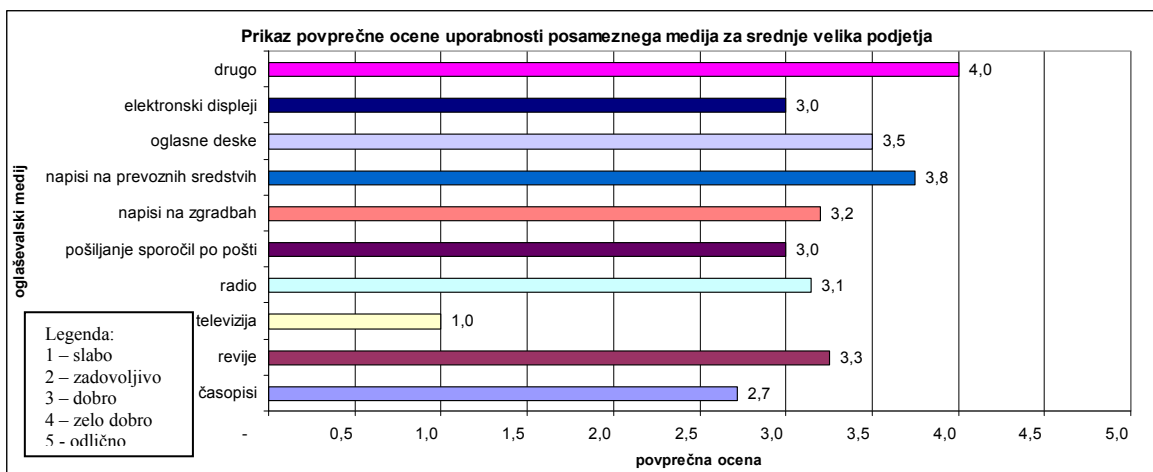
Slika 13 Prikaz povprečne ocene uporabnosti oglaševalskega medija za majhna podjetja

Iz slike 13 lahko vidimo, da so anketirana majhna podjetja za najbolj ocenjen oglaševalski medij izbrala spletno oglaševanje in ostale oblike oglaševanja (druge oblike oglaševanja) s skupno povprečno oceno 4,3, sledi časopis z oceno 3,5, najslabše ocenjen medij pa je radio s povprečno oceno 1,7. Če primerjamo te rezultate s prejšnjimi rezultati (slika 12), se opazi, da sta najbolj uporabljena medija tudi najboljše ocenjena.



Slika 14 Prikaz povprečnega deleža oglaševalskih medijev za srednje velika podjetja

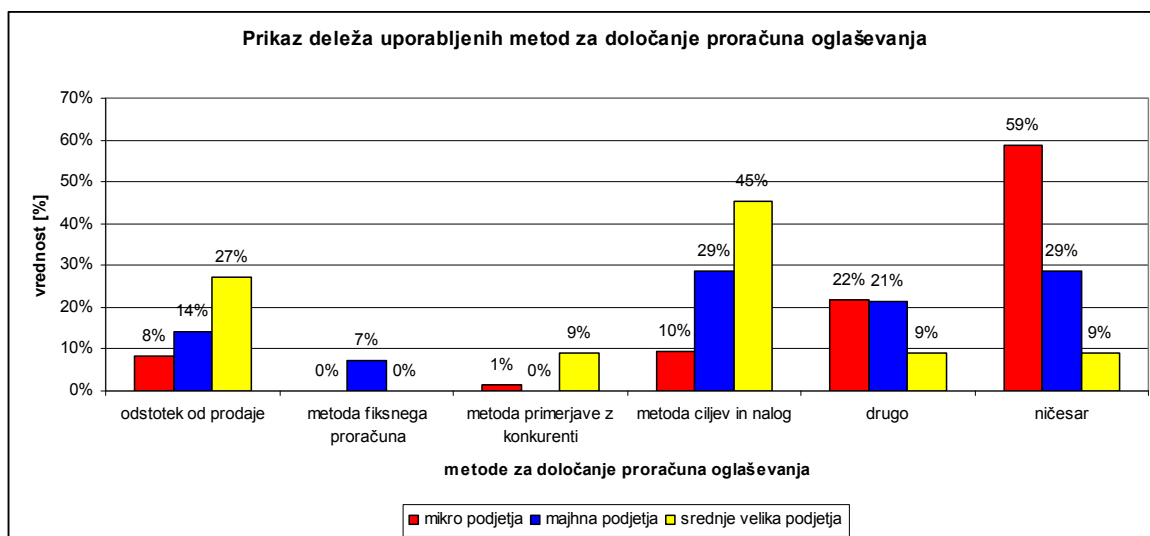
Iz slike 14 je razvidno, da so anketirana srednje velika podjetja za najpogostejši oglaševalski medij izbrala revije, in sicer s 25 %, sledijo časopisi z 21 %, 18 % pa pripada ostalim oblikam oglaševanja, in sicer spletnemu oglaševanju, sejmu in letakom (druge oblike oglaševanja). Oglaševalski medij, ki ga srednje velika pohištvena podjetja najmanj uporabljajo, je televizija, ki ima manj kot 1 %. Pri srednje velikih podjetjih se pričakuje, da bo odstotek pri televiziji večji, vendar se zanjo ne odločajo. Zanimivo je tudi, da so za najbolj uporabljen medij izbrala revije, medtem ko se mikro podjetja in majhna podjetja za njih niso toliko odločala, mogoče predvsem zaradi visokih stroškov.



Slika 15 Prikaz povprečne ocene uporabnosti oglaševalskega medija za srednje velika podjetja

Na sliki 15 lahko vidimo, da so anketirana srednje velika podjetja za najbolj ocenjen oglaševalski medij izbrala spletno oglaševanje, sejme in letake (druge oblike oglaševanja) s skupno povprečno oceno 4, sledijo napisi na prevoznih sredstvih s povprečno oceno 3,8 in oglasne deske z oceno 3,5. Najslabše ocenjen medij pa je televizija s povprečno oceno 1.

5. Vprašanje: Kateri način (metodo) uporabljate za določanje višine proračuna za oglaševanje?



Slika 16 Delež uporabljenih metod za določanje višine proračuna za oglaševanje

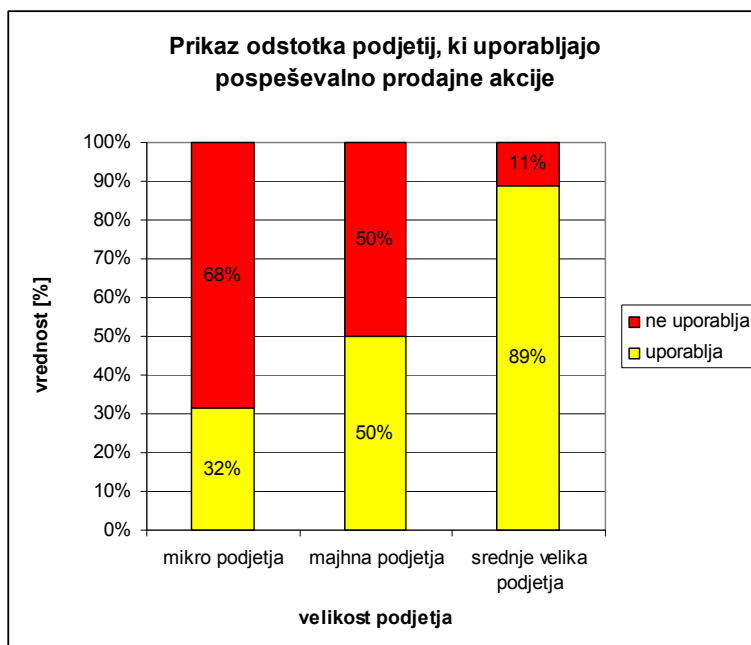
Mikro podjetja se za določanje višine proračuna za oglaševanje najpogosteje (22 %) odločajo za druge načine (podatka v anketi ni bilo treba navesti). Med metodami pa so z 10 % izbrala metodo ciljev in nalog, z 8 % pa odstotek od prodaje. Metoda, ki jo najmanj uporabljajo, je metoda primerjava s tekmeči (1 %), medtem ko so se z 59 % odločila, da ne uporabljajo nobene metode. Za metodo fiksnega proračuna se anketirana mikro pohištvena podjetja niso odločala. Iz slike 16 lahko sklepamo, da se večina mikro pohištvenih podjetij še vedno rajši odloča po lastni presoji in glede na razpoložljiva finančna sredstva.

Iz slike 16 je razvidno, da majhna podjetja za določanje višine proračuna za oglaševanje najpogosteje (29 %) uporabljajo metodo ciljev in nalog. Z 21 % so se odločila za druge načine določanja proračuna za oglaševanje (podatka v anketi ni bilo treba navesti). S 14 % so izbrala odstotek od prodaje, 7 % pa pripada metodi fiksnega proračuna, medtem ko se za metodo primerjave s tekmeči niso odločala.

Srednje velika podjetja za določanje proračuna za oglaševanje najpogosteje uporabljajo metodo ciljev in nalog (46 %), sledi metoda odstotka od prodaje, in sicer s 27 %, medtem ko ima metoda primerjave s tekmeči 9 %. Za isti odstotek (9 %) pa so se odločila, da za določanje višine proračuna uporabljajo druge načine (podatka v anketi ni bilo treba navesti). Za metodo fiksnega proračuna se, podobno kot mikro podjetja, srednje velika podjetja niso odločala.

4.3.3 Pospeševanje prodaje

6. Vprašanje: Ali vaše podjetje uporablja pospeševalno prodajne akcije? Med pospeševalno prodajne akcije se uvrščajo popusti, nagradni kuponi, nagrade, darila ...



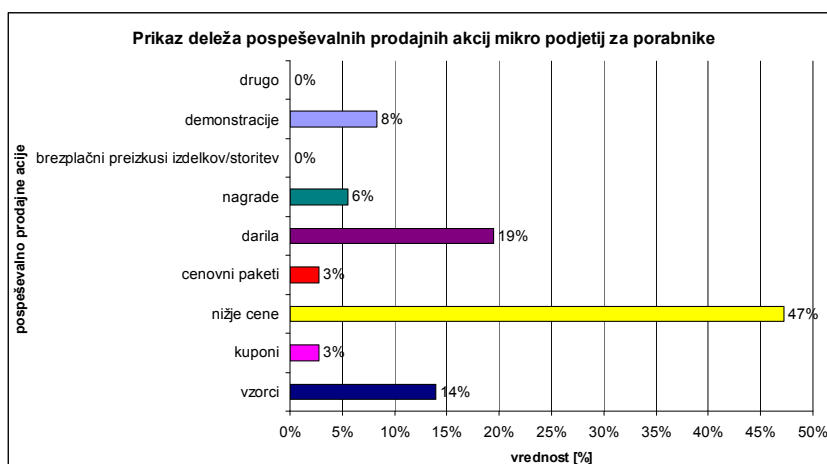
Slika 17 Prikaz podjetij, ki uporabljajo pospeševalno prodajne akcije

Slika 17 prikazuje, da kar 68 % anketiranih mikro podjetij ne uporablja pospeševalno prodajnih akcij, medtem ko jih ostalih 32 % podjetij uporablja. Razlog, da kar 68 % anketiranih mikro podjetij ne uporablja pospeševalno prodajnih akcij, je zanesljivo zato, ker nimajo toliko zalog oziroma delajo sproti in nimajo potrebe po pospeševanju prodaje.

Pri majhnih podjetjih je razvidno, da jih polovica (50 %) uporablja pospeševalno prodajne akcije.

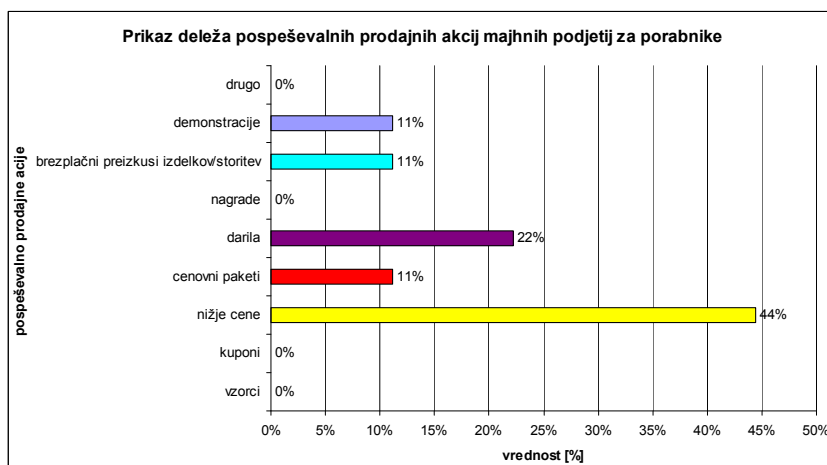
Pri desnem stolpcu pa vidimo, da se za pospeševalno prodajne akcije odloča 89 % anketiranih srednje velikih podjetij, medtem ko jih 11 % ne uporablja. Da jih kar 89 % anketiranih srednje velikih podjetij uporablja pospeševalno prodajne akcije, je bilo tudi za pričakovati, saj večja podjetja ustvarijo večje zaloge, poleg tega pa jih veliko sodeluje s trgovskimi podjetji. S pospeševanjem prodaje tako zmanjšajo zaloge in povečajo denarni preliv.

7. Vprašanje: Katere pospeševalne prodajne akcije uporabljate za porabnike?



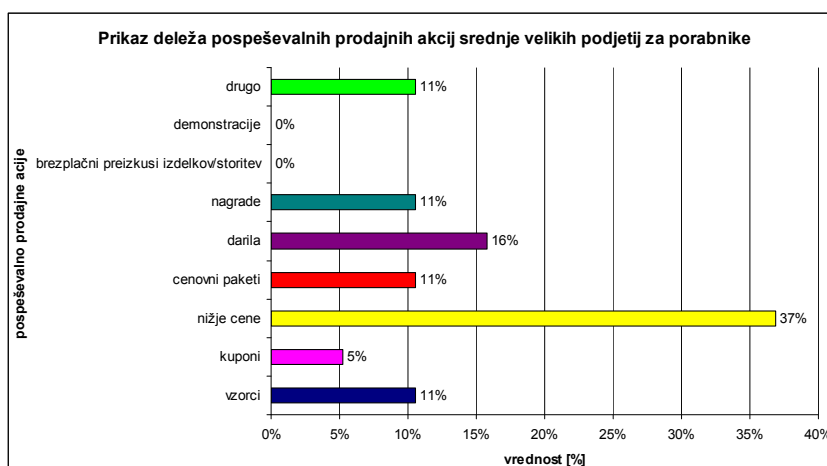
Slika 18 Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij mikro podjetij za porabnike

Slika 18 prikazuje, da anketirana mikro podjetja najpogosteje uporabljajo nižje cene, in sicer 47 %, sledijo darila z 19 % in vzorci s 14 %, medtem ko brezplačnih preizkusov izdelkov/storitev ne uporabljajo.



Slika 19 Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij majhnih podjetij za porabnike

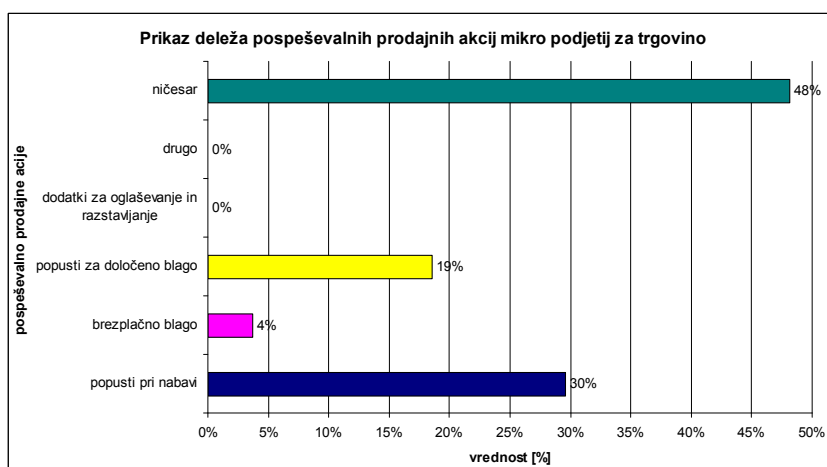
Podobno kot pri mikro podjetjih, tudi majhna podjetja najpogosteje uporabljajo nižje cene (44 %), sledijo darila z 22 %, medtem ko imajo cenovni paketi, brezplačni preizkusi izdelkov/storitev in demonstracije vsak po 11 %. Za nagrade, kupone in vzorce se majhna podjetja niso odločala.



Slika 20 Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij srednje velikih podjetij za porabnike

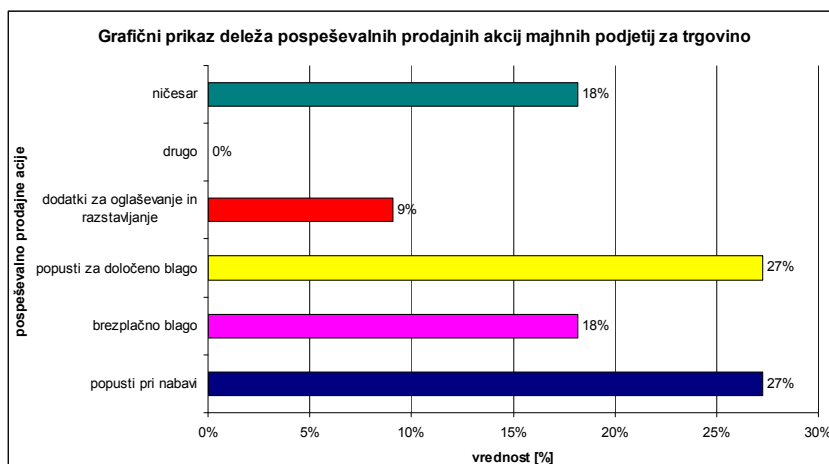
Podobno kot pri mikro in majhnih podjetjih, so tudi srednje velika podjetja za najpogostejšo pospeševalno prodajno akcijo izbrala nižje cene (37 %), sledijo darila s 16 %, medtem ko imajo vzorci, cenovni paketi in nagrade vsak pa 11 %. Srednje velika podjetja se za demonstracije in brezplačne preizkuse izdelkov/storitev niso odločala.

8. Vprašanje: Katere pospeševalne prodajne akcije uporabljate za trgovino?



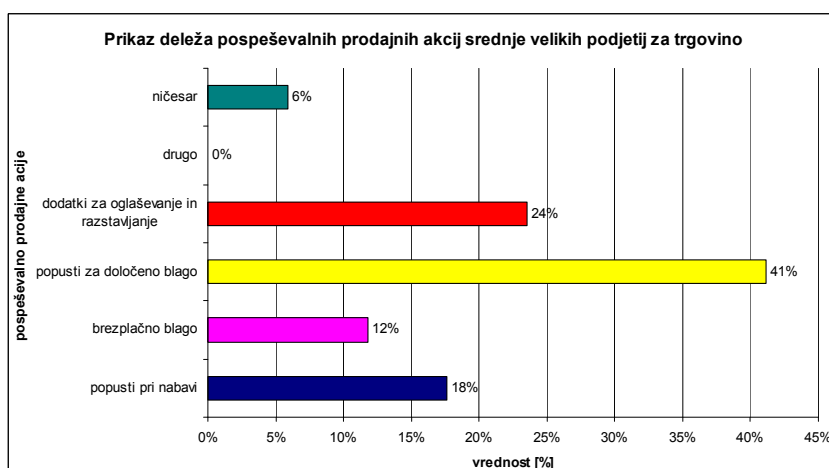
Slika 21 Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij mikro podjetij za trgovino

Slika 21 prikazuje, da anketirana mikro podjetja najpogosteje uporabljajo popuste pri nabavi, in sicer 30 %, sledijo popusti za določeno blago z 19 % in brezplačno blago s 4 %, medtem ko se za dodatke pri oglaševanju in razstavljanju niso odločala. Z 48 % so se anketirana mikro podjetja odločila, da ne uporabljajo pospeševalno prodajnih akcij za trgovino, kar je bilo tudi za pričakovati, saj večina mikro podjetij ne sodeluje s trgovinami.



Slika 22 Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij majhnih podjetij za trgovino

Na sliki 22 vidimo, da anketirana majhna podjetja najpogosteje uporabljajo popuste za določeno blago in popuste pri nabavi (oboje 27 %), sledi brezplačno blago z 18 % in dodatki za oglaševanje in razstavljanje z 9 %. Z 18 % so se odločila, da ne uporabljajo pospeševalno prodajnih akcij za trgovino.

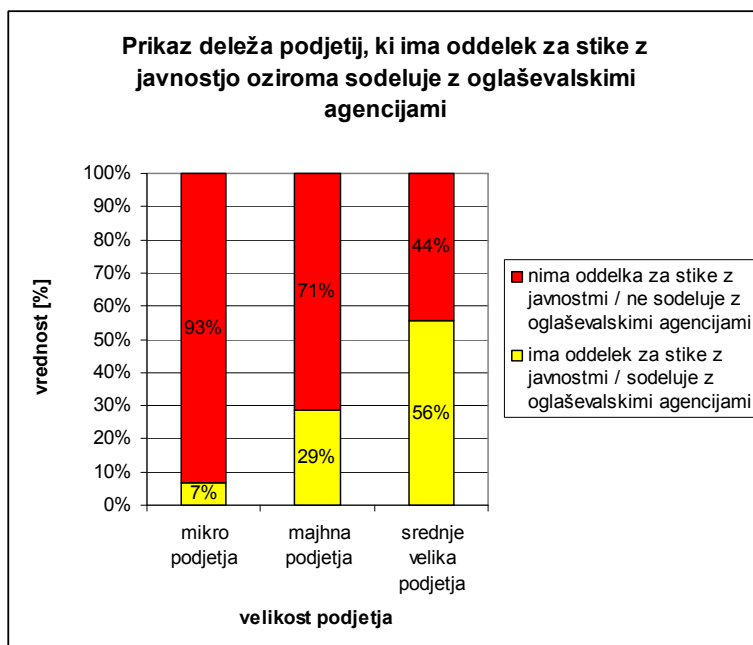


Slika 23 Prikaz deleža pospeševalnih prodajnih akcij srednje velikih podjetij za trgovino

Na sliki 23, kjer prikazuje, katere prodajne akcije uporabljajo srednje velika podjetja za trgovino, vidimo, da najpogosteje uporabljajo popuste za določeno blago, in sicer 41 %, sledijo dodatki za oglaševanje in razstavljanje s 24 %, popusti pri nabavi z 18 % in brezplačno blago z 12 %. S 6 % pa so se srednje velika podjetja odločila, da ne uporabljajo pospeševalno prodajnih akcij za trgovino. Da je ta odstotek majhen, je zagotovo zaradi tega, ker večina srednje velikih podjetij sodeluje s trgovinami, saj zaradi tega tudi več prodajo.

4.3.4 Stiki z javnostjo

9. Vprašanje: Ali ima vaše podjetje oddelek za stike z javnostmi oziroma sodeluje z oglaševalskimi agencijami?



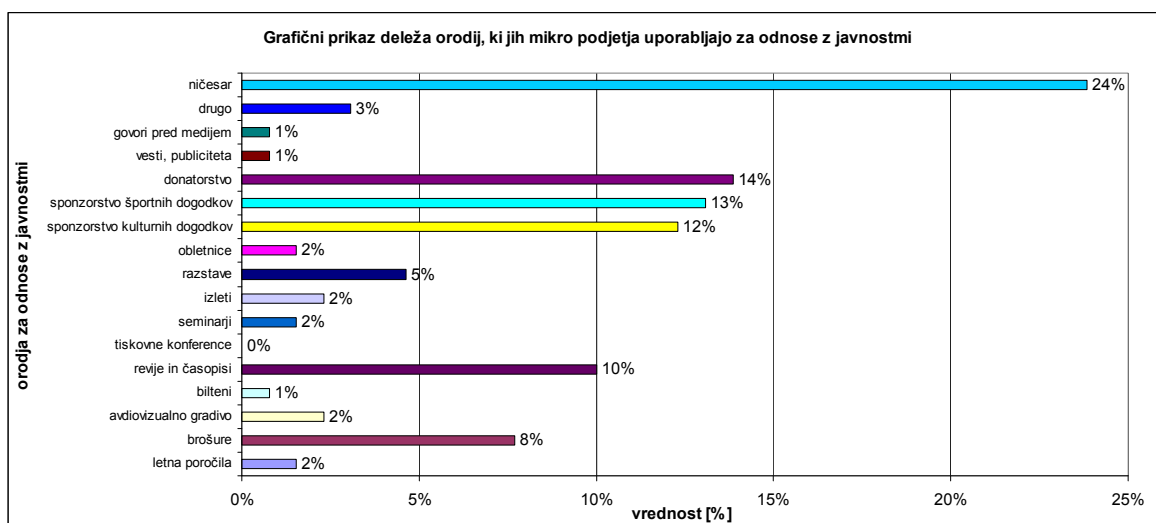
Slika 24 Delež podjetij, ki ima oddelek za stike z javnostjo oziroma sodeluje z oglaševalskimi agencijami

Slika 24 prikazuje, da ima le 7 % anketiranih mikro podjetij oddelek za stike z javnostmi oziroma sodeluje z oglaševalskimi agencijami.

Pri majhnih podjetjih pa vidimo, da ima oddelek za stike z javnostjo oziroma sodeluje z oglaševalskimi agencijami 29 % podjetij.

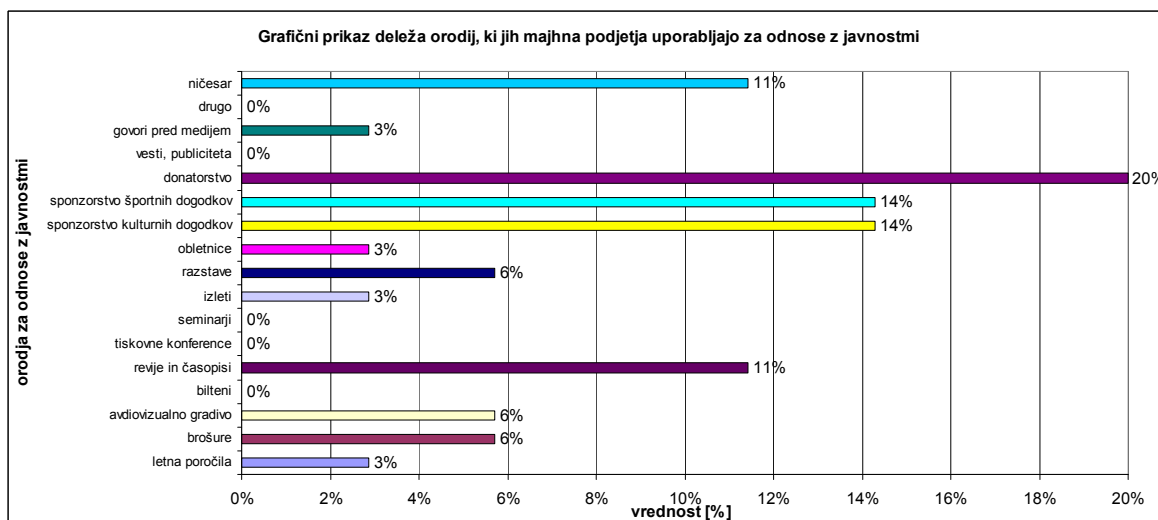
Več kot polovica (56 %) anketiranih srednje velikih podjetij ima oddelek za stike z javnostjo oziroma sodeluje z oglaševalskimi agencijami. Da je odstotek pri majhnih in srednje velikih podjetjih večji, je pravzaprav razumljivo, saj mikro podjetja po navadi nimajo kadrov, ki bi se ukvarjala z odnosi z javnostjo, poleg tega pa si težje privoščijo sodelovanje z oglaševalskimi agencijami.

10. Vprašanje: Katera orodja uporabljate za odnose z javnostjo?



Slika 25 Prikaz deleža orodij, ki jih mikro podjetja uporabljajo za odnose z javnostjo

Na sliki 25 vidimo, da največ anketiranih mikro podjetij za odnose z javnostjo uporablja donatorstvo (14 %), sledi sponsorstvo športnih dogodkov (13 %) in sponsorstvo kulturnih dogodkov (12 %). Revije in časopisi imajo 10 %. Tiskovnih konferenc anketirana mikro podjetja ne prirejajo. S 24 % so se odločila, da ne uporabljajo nobenega orodja za odnose z javnostjo.

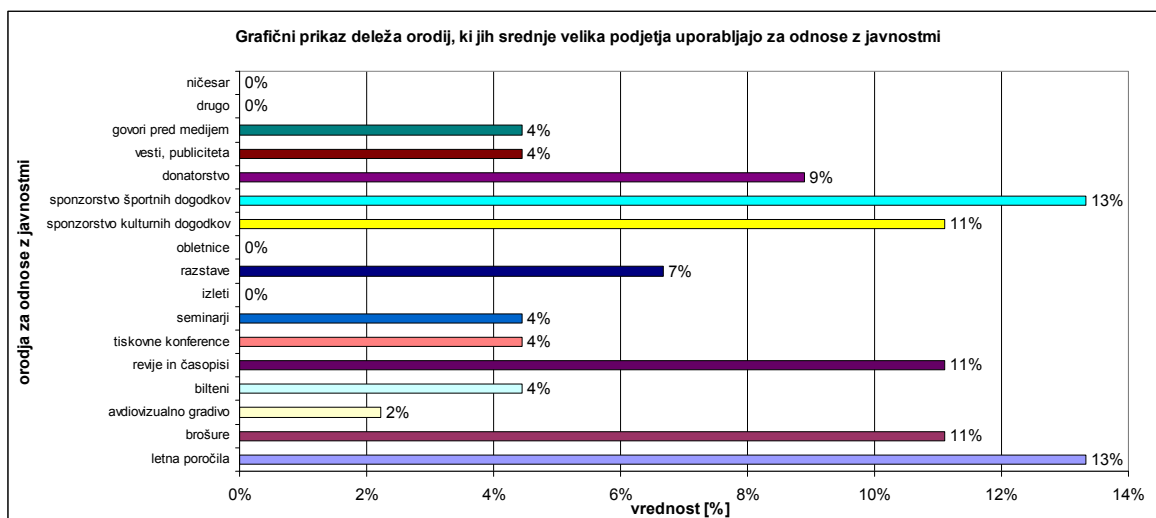


Slika 26 Prikaz deleža orodij, ki jih majhna podjetja uporabljajo za odnose z javnostjo

Slika 26 prikazuje, da podobno kot pri mikro podjetjih, tudi majhna podjetja največ posvetijo donatorstvu (20 %), sponzorstvu športnih in kulturnih dogodkov (oboje 14 %) ter revijam in časopisom (11 %). Vesti, seminarjev, tiskovnih konferenc in biltenov anketirana majhna podjetja ne uporabljajo. Z 11 % pa so se odločila, da ne uporabljajo nobenega orodja za odnose z javnostjo.

Da so na prvem mestu (slika 25, 26) najbolj uporabljenih orodij za stike z javnostjo donatorstvo ter sponzorstvo športnih in kulturnih dogodkov, je tudi za pričakovati, saj

večina podjetij donira v razne ustanove, društva oziroma sponzorirajo razne dogodke, kot na primer gasilske veselice, koncerte itd.

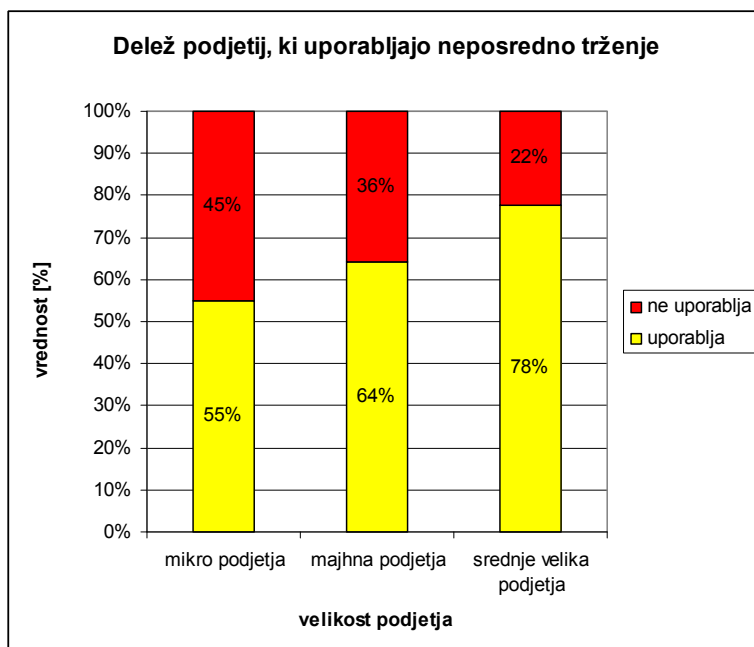


Slika 27 Prikaz deleža orodij, ki jih srednje velika podjetja uporabljajo za odnose z javnostjo

Na sliki 27 vidimo, da vsa anketirana srednje velika podjetja uporabljajo orodja za odnose z javnostjo. Zanimivo je, da sta najpogostejši orodji, ki ju uporabljajo, letna poročila in sponzorstvo športnih dogodkov, oboje po 13 %. Sledi sponzorstvo kulturnih dogodkov, revije in časopisi ter brošure, vse po 11 %, medtem ko obletnic in izletov anketirana srednje velika podjetja ne prirejajo. Pri srednje velikih podjetjih se opazi, da malo več pozornosti posvečajo publikacijam za razliko od mikro in majhnih podjetij.

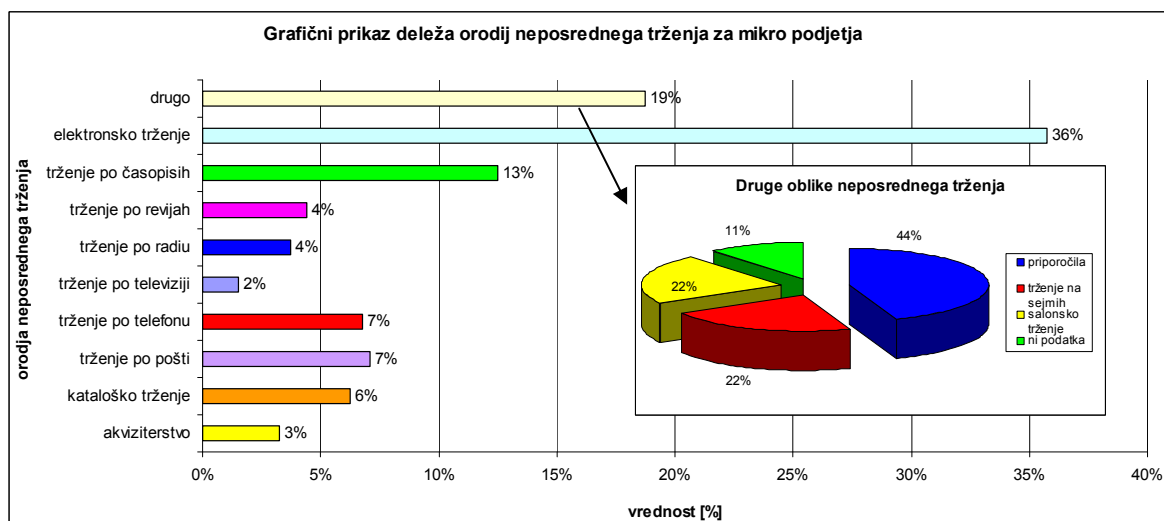
4.3.5 Neposredno trženje

11. Vprašanje: Katera orodja neposrednega trženja največ uporabljate v vašem podjetju in kako bi ocenili rezultate posameznih orodij, ki jih uporabljate?



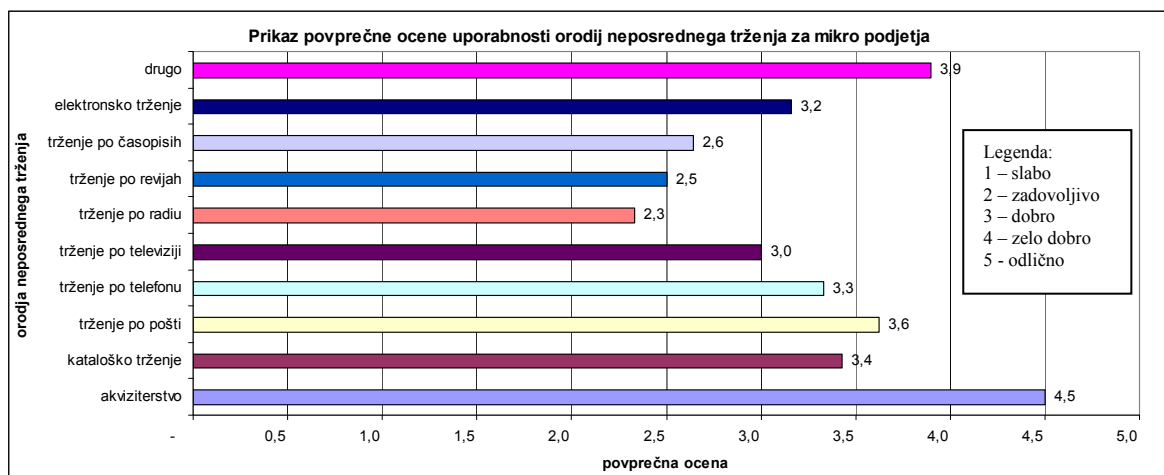
Slika 28 Prikaz deleža podjetij, ki uporabljajo neposredno trženje

Iz slike 28 je razvidno, da malo več kot polovica anketiranih mikro podjetij (55 %) uporablja orodja neposrednega trženja. Pri majhnih podjetjih jih uporablja 64 % in pri srednje velikih 78 % anketiranih.



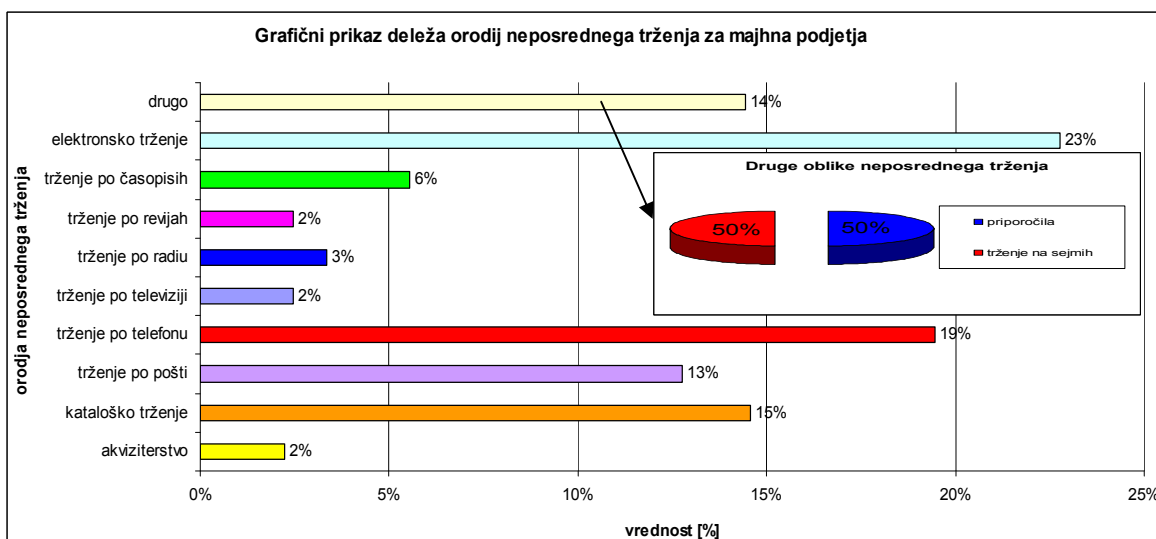
Slika 29 Prikaz povprečnega deleža orodij neposrednega trženja za mikro podjetja

Anketirana mikro podjetja so za najpogostejša orodja neposrednega trženja izbrala elektronsko trženje s 36 %, sledi trženje po časopisih s 13 %, medtem ko sta trženje po telefonu in po pošti dobila vsako po 7 %. Izmed nenašteti orodij pa so najpogosteje izbrala priporočila, trženje na sejmih in salonsko trženje (druge oblike neposrednega trženja), skupno 19 %. Orodje za neposredno trženje, ki ga anketirana mikro podjetja najmanj uporabljajo, je trženje preko televizije, ki ima samo 2 %, kar je tudi za pričakovati, saj je že pri četrtem vprašanju (Kateri oglaševalski medij največ uporabljate?) televizija dobila najmanj odstotkov.



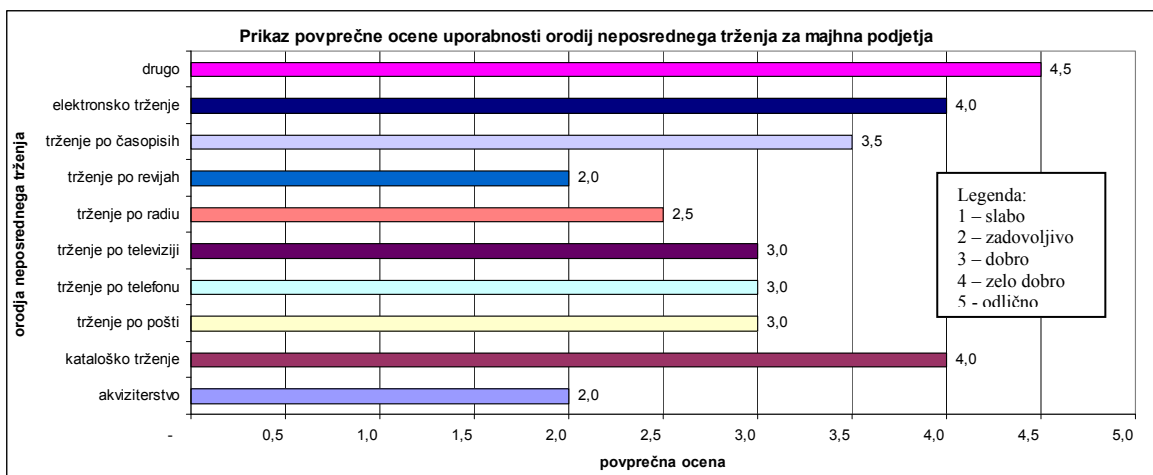
Slika 30 Prikaz povprečne ocene uporabnosti orodij neposrednega trženja za mikro podjetja

Na sliki 30 lahko vidimo, da je najbolj ocenjeno orodje neposrednega trženja akviziterstvo s povprečno oceno 4,5, sledi trženje po pošti s povprečno oceno 3,6. Najslabše ocenjeno orodje neposrednega trženja je trženje po radiu s povprečno oceno 2,3.



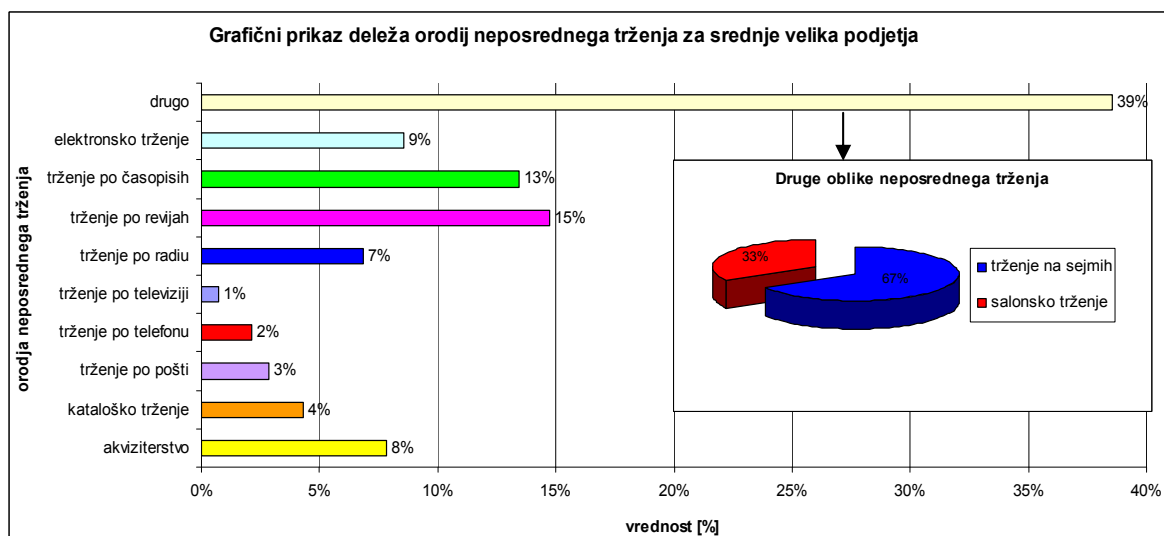
Slika 31 Prikaz povprečnega deleža orodij neposrednega trženja za majhna podjetja

Majhna podjetja so za najpogostejše orodje neposrednega trženja izbrala elektronsko trženje s 23 %, kar je podobno kot pri mikro podjetjih, sledi trženje po telefonu z 19 %. Kataloško trženje je dobilo 15 %. Izmed nenaštetih orodij (druge oblike neposrednega trženja) pa so s 14 % najpogosteje izbrala razne priporočila in sejme.



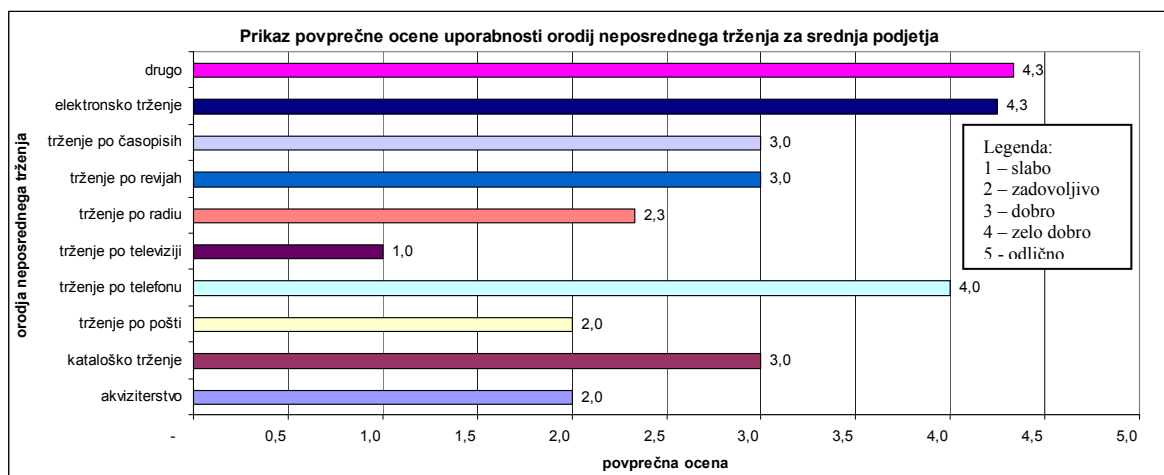
Slika 32 Prikaz povprečne ocene uporabnosti orodij neposrednega trženja za majhna podjetja

Na sliki 32 lahko vidimo, da so anketirana majhna podjetja za najbolj ocenjeno orodje izmed naštetih izbrala elektronsko trženje in kataloško trženje s povprečno oceno 4, sledi trženje po časopisih s povprečno oceno 3,5, medtem ko sta najslabše ocenjeni orodji akviziterstvo in trženje po revijah s povprečno oceno 2.



Slika 33 Prikaz povprečnega deleža orodij neposrednega trženja za srednje velika podjetja

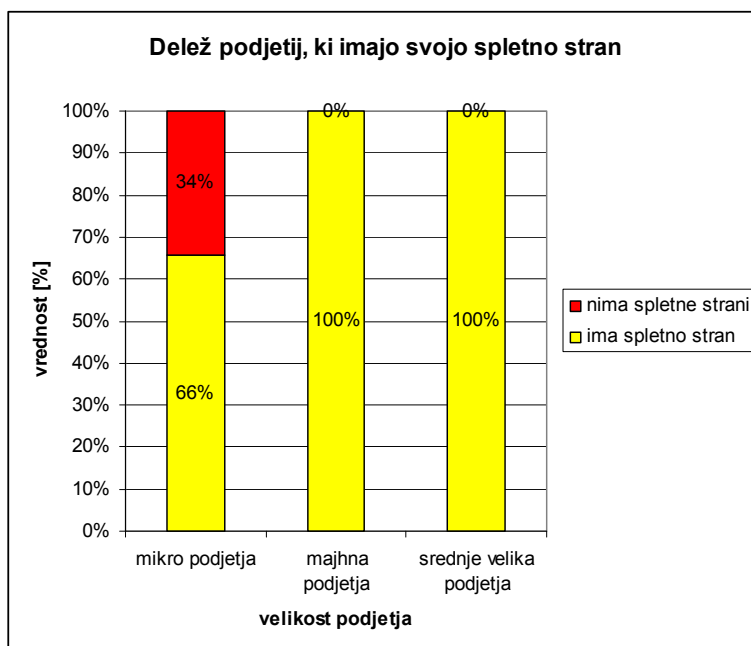
Na sliki 33 vidimo, da so anketirana srednje velika podjetja za najbolj uporabno orodje izmed naštetih izbrala trženje po revijah s 15 %, sledi trženje po časopisih s 13 %. Izmed nenaštetih orodij pa so z 39 % najpogosteje izbrala trženje na sejmih in salonsko trženje (druge oblike neposrednega trženja). Orodje za neposredno trženje, ki ga anketirana srednje velika podjetja najmanj uporabljajo, je trženje preko televizije, ki ima samo 1 %, kar je bilo tudi za pričakovati, saj je, podobno kot pri mikro podjetjih, že pri četrtem vprašanju (Kateri oglaševalski medij največ uporabljate?) televizija dobila najmanj odstotkov.



Slika 34 Prikaz povprečne ocene uporabnosti orodij neposrednega trženja za srednje velika podjetja

Na sliki 34 vidimo, da so anketirana srednje velika podjetja za najbolj ocenjeno orodje neposrednega trženja izbrala elektronsko trženje s povprečno oceno 4,3, sledi trženje po telefonu s povprečno oceno 4. Najslabše ocenjeno orodje neposrednega trženja je televizija, ki je dobila povprečno oceno 1.

12. Vprašanje: Ali vaše podjetje ima svojo spletno stran?



Slika 35 Prikaz deleža podjetij, ki imajo svojo spletno stran

Slika 35 nam prikazuje, da kar 34 % anketiranih mikro podjetij nima svoje spletne strani, medtem ko jo imajo vsa majhna in srednje velika podjetja. Na slovenskem trgu je na žalost še vedno veliko majhnih podjetnikov prepričanih, da njih kupci že ne iščejo po internetu. Poleg tega pa sem jim zdi izdelava spletne strani draga oziroma imajo izgovore, da imajo redne kupce, ki jih že poznajo, vendar lahko nekega dne tudi redni kupci postanejo nezadovoljni in se odpravijo drugam.

Razlog, da imajo vsa anketirana srednje velika podjetja (tudi majhna) svojo spletno stran, je v tem, da lahko več finančnih sredstev namenijo za spletno stran, poleg tega pa jim spletna stran ponuja, da jih potencialni kupci lažje najdejo, saj je značilno, da večja podjetja nimajo rednih kupcev, kot jih imajo mikro podjetja.

13. Vprašanje: Ali vaše podjetje omogoča nakupovanje izdelkov ali storitev preko interneta?

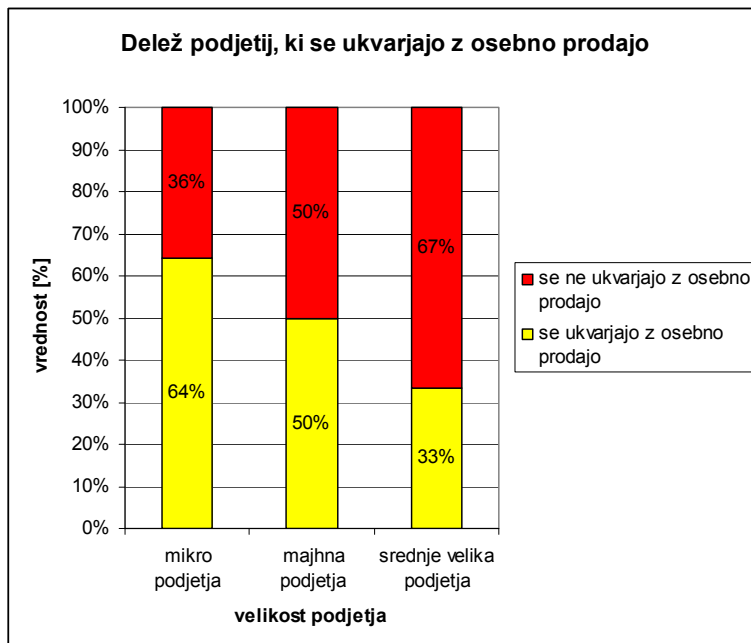


Slika 36 Delež podjetij, ki omogočajo nakupovanje izdelkov ali storitev preko interneta

Slika 36 nam prikazuje, da 12 % anketiranih mikro podjetij omogoča nakupovanje preko interneta, pri majhnih podjetjih pa le 7 %. Anketirana srednje velika pohištvena podjetja ne omogočajo nakupovanja preko interneta. Zanimivo je, da nobeno od anketiranih srednje velikih pohištvenih podjetij nima oblikovane spletne prodajalne, saj bi jo od njih najbolj pričakovali. Pri tem pa je zanimivo, da nekatera anketirana mikro pohištvena podjetja imajo spletno prodajalno, vendar pa se tukaj postavlja vprašanje, kaj so razumeli pod vprašanjem nakupovanje izdelkov/storitev preko interneta, saj prodaja izdelka preko elektronske pošte ni isto kot prodaja preko spletne prodajalne.

4.3.6 Osebna prodaja

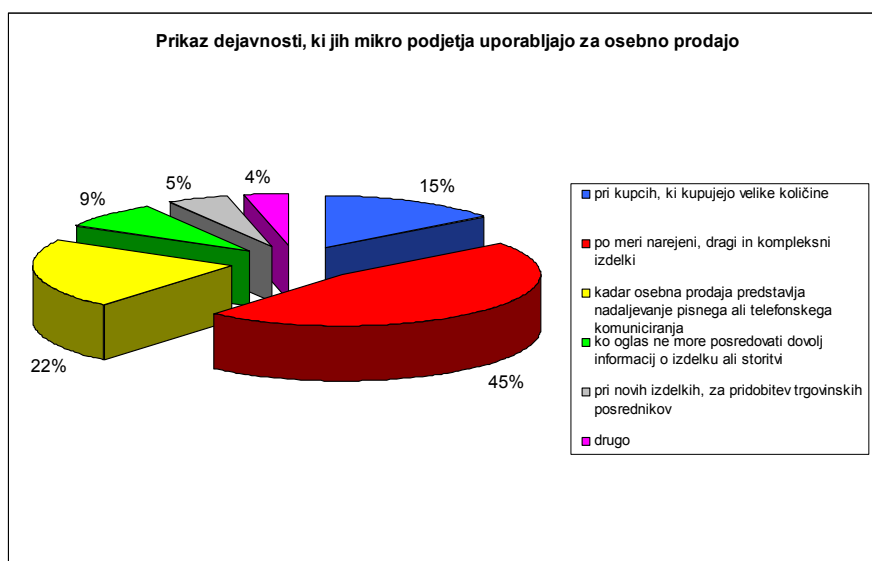
14. Vprašanje: Ali se vaše podjetje ukvarja z osebno prodajo?



Slika 37 Prikaz deleža podjetij, ki se ukvarjajo z osebno prodajo

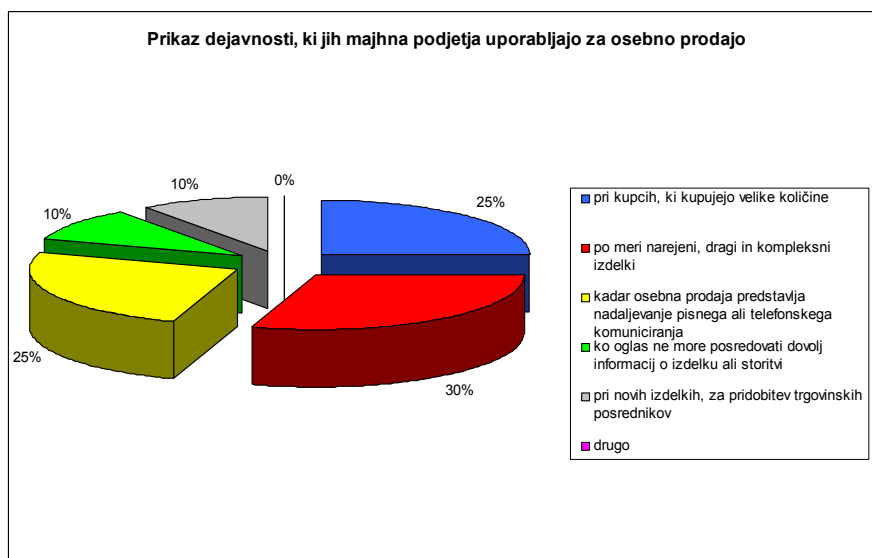
Slika 37 nam prikazuje, da se 64 % anketiranih mikro podjetij ukvarja z osebno prodajo, pri majhnih podjetjih se jih ukvarja polovica, pri srednje velikih podjetjih pa le 33 %. Razlog, da je pri mikro podjetjih delež osebne prodaje večji, kot pri majhnih in srednje velikih podjetjih, je zagotovo v tem, da imajo mikro podjetja večji neposredni stik s trgovcem, kar prinaša večjo povezanost s kupcem, poleg tega pa imajo še manjša finančna sredstva in prav osebna prodaja jim lahko zagotavlja, da lažje preživijo.

15. Vprašanje: V katerih primerih uporabljate osebno prodajo?



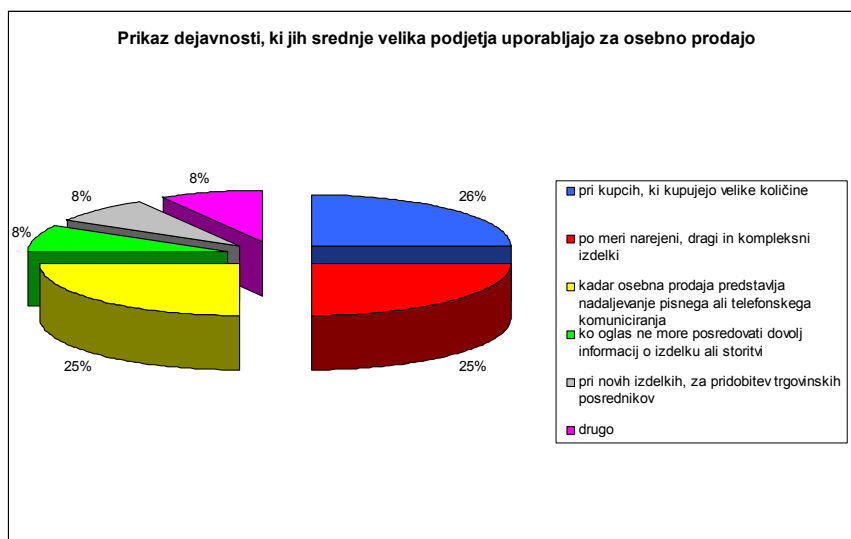
Slika 38 Prikaz dejavnosti, ki jih mikro podjetja uporabljajo za osebno prodajo

Slika 38 prikazuje, da je za anketirana mikro podjetja najpomembnejša osebna prodaja, kadar prodajajo po meri narejene, drage in kompleksne izdelke (45 %). Na drugem mestu so navedli, da osebno prodajo uporabljajo kot nadaljevanje pisnega in telefonskega komuniciranja (22 %), medtem ko so na tretjem mestu s 15 % navedli, da osebno prodajo uporabljajo pri kupcih, ki kupujejo velike količine.



Slika 39 Prikaz dejavnosti, ki jih majhna podjetja uporabljajo za osebno prodajo

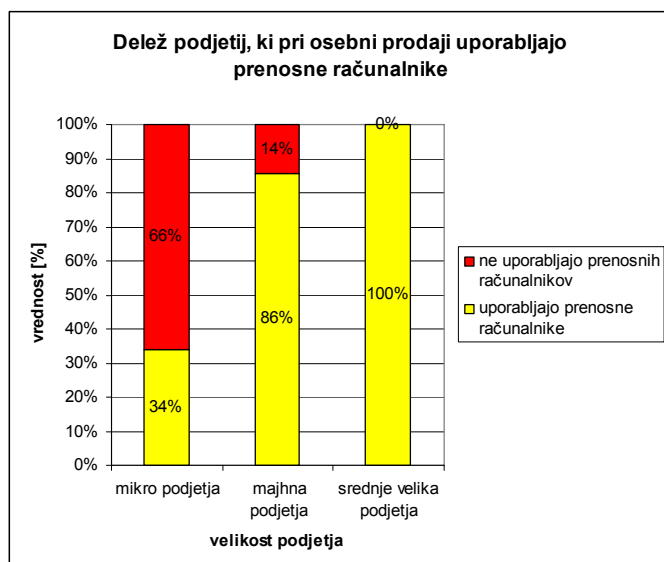
Slika 39 prikazuje, da je, podobno kot pri mikro podjetjih, tudi pri anketiranih majhnih podjetjih najpomembnejša osebna prodaja, kadar prodajajo po meri, drage in kompleksne izdelke (30 %). Na drugo mesto so uvrstili, da osebno prodajo uporabljajo pri kupcih, ki kupujejo velike količine (29 %). Na tretje mesto s 25 % pa so uvrstili, da osebno prodajo uporabljajo kot nadaljevanje pisnega in telefonskega komuniciranja.



Slika 40 Prikaz dejavnosti, ki jih srednje velika podjetja uporabljajo za osebno prodajo

Iz slike 40 je razvidno, da je za anketirana srednje velika podjetja najpomembnejša osebna prodaja, kadar kupujejo velike količine (26 %). Na drugem mestu s 25 % so navedli, da osebno prodajo uporabljajo kot nadaljevanje pisnega in telefonskega komuniciranja. Enak odstotek (25 %) pa so prejeli po meri narejeni, dragi in kompleksni izdelki.

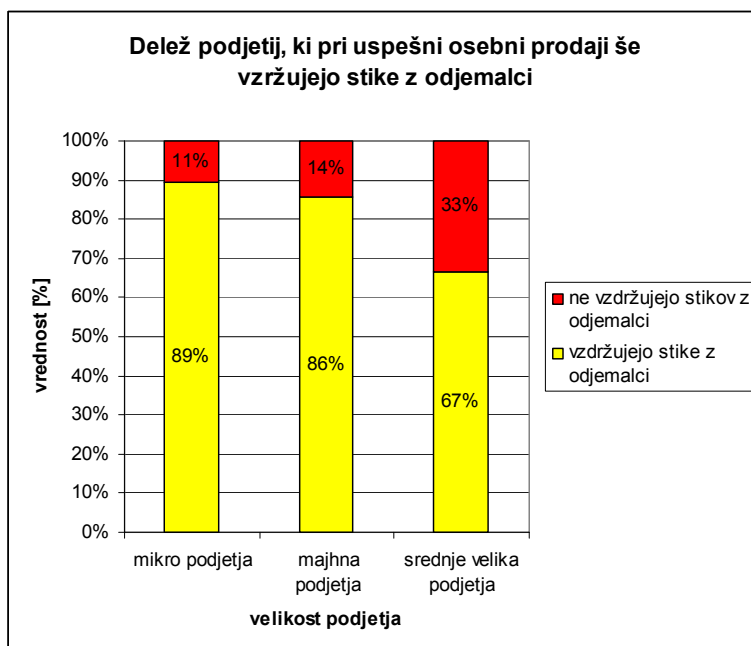
16. Vprašanje: Ali vaše prodajno osebje pri prodaji uporablja prenosne računalnike?



Slika 41 Delež podjetij, ki pri osebni prodaji uporabljajo prenosne računalnike

Dobra tretjina (34 %) anketiranih mikro podjetij pri osebni prodaji uporablja prenosne računalnike, medtem ko jih pri majhnih podjetjih uporablja 86 % anketiranih. Skrajno desni stolpec pa prikazuje, da vsa anketirana srednje velika podjetja uporabljajo prenosne računalnike pri osebni prodaji, kar je tudi smiselno, saj so prodajalcu pri možnem kupcu na voljo vsi podatki o zalogah, cenah, poleg tega pa lahko naročilo direktno pošljejo v podjetje preko prostranega omrežja.

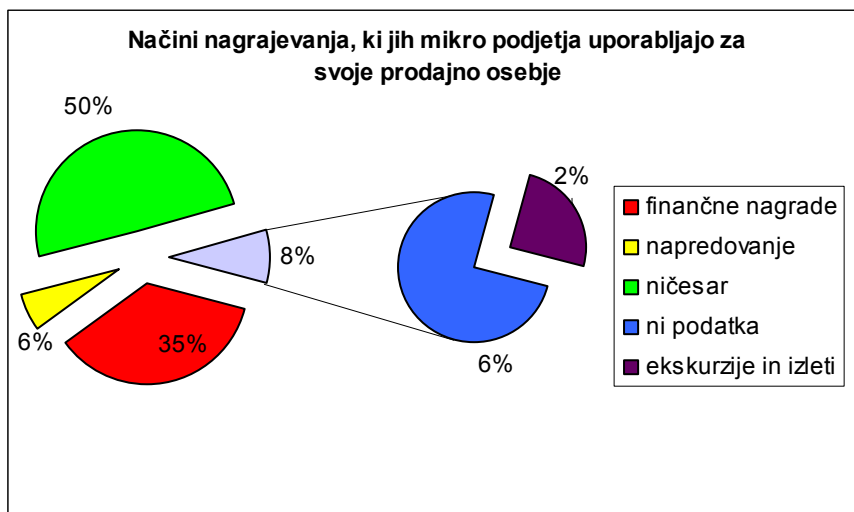
17. Vprašanje: Ali po uspešni osebni prodaji še vzdržujete stike z odjemalci?



Slika 42 Delež podjetij, ki pri uspešni osebni prodaji še vzdržujejo stike z odjemalci

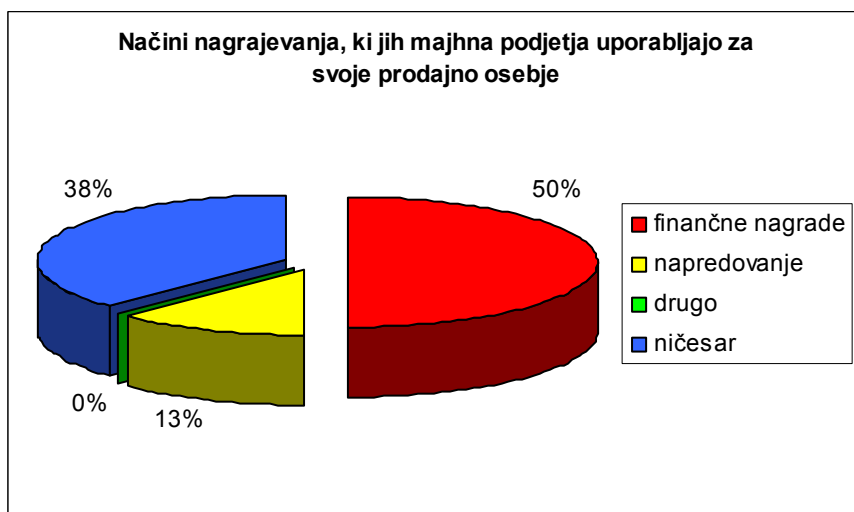
89 % anketiranih mikro podjetij vzdržuje stike z odjemalci po uspešni osebni prodaji, medtem ko jih pri majhnih 86 %. Pri srednje velikih podjetjih pa jih le 67 % anketiranih vzdržuje stike z odjemalci po uspešni osebni prodaji. Zanimivo je, da je nekoliko nižji odstotek v primerjavi z majhnimi (mikro in majhna) podjetji. Že iz prejšnjih grafov smo opazili, da pri srednje velikih podjetjih osebna prodaja ni tako uporabna, kot je pri mikro in majhnih podjetjih, kjer se očitno bolj zavedajo, da stalna stranka ne pomeni le rednih dohodkov, temveč imajo v svojih stalnih in zadovoljnih strankah tudi brezplačno reklamo.

18. Vprašanje: Katere načine nagrajevanja oziroma motiviranja uporabljate za prodajno osebje?



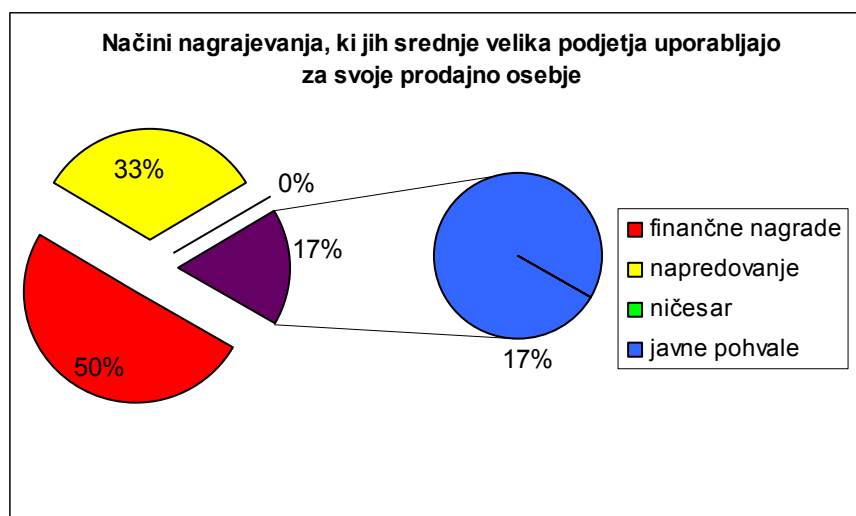
Slika 43 Načini nagrajevanja, ki jih mikro podjetja uporabljajo za svoje prodajno osebje

Slika 43 prikazuje, da so najpogostejši načini nagrajevanja, ki jih uporabljajo anketirana mikro podjetja za svoje prodajno osebje, finančne nagrade (35 %) in napredovanje (6 %). S 50 % so se odločila, da ne uporabljajo nobenega načina nagrajevanja, kar je bilo tudi za pričakovati, saj večina mikro podjetij nima prodajnega osebja, zato osebno prodajo izvaja kar sam direktor podjetja.



Slika 44 Načini nagrajevanja, ki jih majhna podjetja uporabljajo za svoje prodajno osebje

Najpogostejši način nagrajevanja, ki ga uporabljajo anketirana majhna podjetja za svoje prodajno osebje, so finančne nagrade (50 %). Na drugo oziroma zadnje mesto pa so uvrstili napredovanje s 13 %. Z 38 % so se odločila, da ne uporabljajo nobenega načina nagrajevanja.



Slika 45 Načini nagrajevanja, ki jih srednje velika podjetja uporabljajo za svoje prodajno osebje

Na sliki 45 vidimo, da so pri anketiranih srednje velikih podjetjih, podobno kot pri mikro in majhnih podjetjih, najpogostejši način nagrajevanja, ki ga uporabljajo za svoje prodajno osebje, finančne nagrade (50 %). Na drugem mestu je napredovanje (33 %), na zadnjem, tretjem mestu pa javne pohvale (17 %). Iz slike 45 pa lahko tudi vidimo, da vsa anketirana srednje velika podjetja uporabljajo nagrajevanje za prodajno osebje, kar je tudi razumljivo, saj imajo večja podjetja prodajni kader, ki se ukvarja s prodajo, medtem ko majhna (predvsem mikro) podjetja prodajnega kadra nimajo. S tem, ko nagrajujejo svoje prodajno osebje, je prodajno osebje še bolj motivirano, kar pomeni, da se še bolj trudijo pri prodaji.

5 RAZPRAVA IN SKLEPI

V diplomskem delu smo predstavili tržno komuniciranje v slovenskih pohištvenih podjetjih, kjer je bil poudarek na uporabi vseh sestavin tržnega komuniciranja. Z rezultati ankete smo dobili koristne informacije o razmerah na področju tržnega komuniciranja, ki se dogajajo v slovenskem pohištvenem sektorju. Kot je razvidno iz rezultatov anket, se majhna podjetja še vedno premalo zavedajo pomembnosti tržnega komuniciranja. V današnjem času je veliko več ponudbe kot povpraševanja, zato se bo moral podjetnik poleg opravljanja svoje dejavnosti lotiti tudi tržnega komuniciranja.

Na področju oglaševanja, ki zagotovo sodi med najbolj pomembno sestavino tržnega komuniciranja, je iz dobljenih rezultatov razvidno, da malo več kot tretjina anketiranih mikro podjetij ne oglašuje, medtem ko je pri majhnih ter srednje velikih podjetjih rezultat malo boljši. Razlog, da podjetja ne oglašujejo, so zagotovo majhna finančna sredstva in prepričanje, da imajo stalne stranke, s katerimi vzdržujejo stike. Zanimivo je, da se mikro in majhna podjetja najrajši odločajo za spletno oglaševanje, ki je cenejše kot ostali papirnati mediji. Poleg spletnega oglaševanja pa so pri mikro podjetjih zelo pomembna oblika tržnega komuniciranja informacije od ust do ust, vendar informacij od ust do ust med aktivnosti tržnega komuniciranja ne moremo uvrstiti, saj teh aktivnosti podjetje ne more nadzirati in upravljati. Za razliko od mikro ter majhnih podjetij, pa se srednje velika podjetja rajši odločajo o uporabi papirnatih medijev, med katere sodijo časopisi in revije.

Podoben rezultat je pri pospeševanju prodaje, kjer samo tretjina mikro podjetij uporablja to sestavino tržnega komuniciranja, medtem ko majhna podjetja le polovica. Pri srednje velikih podjetjih pa se očitno dobro zavedajo, kako pomembno je prodajo izdelkov pospeševati, saj postaja pospeševanje prodaje zaradi pritiska konkurence in razmer, ki vladajo na trgu, zelo pomembna sestavina tržnega komuniciranja. Poleg tega pa srednje velika pohištvena podjetja ustvarijo tudi več zalog v primerjavi z majhnimi podjetji, ki delajo sproti in te zaloge je treba zmanjšati in tukaj pride v poštev pospeševanje prodaje. Najpogostejša orodja pospeševalno prodajnih akcij, ki jih uporabljajo pohištvena podjetja za porabnike, so nižje cene in darila.

Stikov z javnostjo, ki velja za eno od boljše uporabljenih sestavin tržnega komuniciranja, se očitno bolj zavedajo pri srednje velikih pohištvenih podjetjih, saj vsa anketirana srednje velika podjetja uporabljajo odnose z javnostjo. Pri mikro podjetjih stike z javnostjo uporablja le 57 % vprašanih, pri majhnih pa 72 %. Najpogostejša orodja za stike z javnostjo, ki jih anketirana pohištvena podjetja uporabljajo, so doniranje v razne ustanove, društva in sponzoriranje raznih dogodkov. Poleg najpogostejših naštetih orodij pa srednje velika pohištvena podjetja malo več pozornosti namenijo tudi publikacijam, kot na primer letnim poročilom, brošuram, revijam in časopisom.

Neposredno trženje je, podobno kot pri oglaševanju, najbolj uporabno pri srednje velikih pohištvenih podjetjih. Pri mikro in majhnih podjetjih je najbolj priljubljeno elektronsko trženje, ki postaja čedalje bolj uporabno in ima določene prednosti pred ostalimi orodji neposrednega trženja. Pri srednje velikih pohištvenih podjetjih pa so bolj uporabne druge oblike neposrednega trženja, med katere sodijo trženje po časopisih, revijah in sejmih.

Delež anketiranih mikro pohištvenih podjetij, ki ima svojo spletno stran, je le 66 %, medtem ko imajo spletno stran vsa majhna in srednje velika podjetja. Zakaj kar 34 % anketiranih mikro podjetij nima svoje spletne strani, je zagotovo zaradi prepričanja, da kupci njih že ne iščejo preko spleta. Poleg tega pa se jim zdi izdelava spletne strani draga oziroma imajo izgovore, da imajo stalne stranke.

Pri osebni prodaji pa smo iz dobljenih rezultatov opazili, da se uporabnost osebne prodaje zmanjšuje z velikostjo podjetja. Le 33 % anketiranih srednje velikih podjetij se ukvarja z osebno prodajo, medtem ko se majhnih podjetij ukvarja le 50 %. Pri mikro podjetjih pa se z osebno prodajo ukvarja kar 64 %, kar je v primerjavi s srednje velikimi podjetji kar velik odstotek. Prav majhna podjetja imajo določene prednosti na področju osebne prodaje, saj lažje dosežejo neposredni stik s trgom, kar prinaša večjo povezanost s kupcem. Razlog, zakaj je osebna prodaja pri majhnih podjetjih bolj uporabna kot pri srednje velikih podjetjih, je zagotovo v finančnih sredstvih, saj se majhna podjetja bolj trudijo vzdrževati stike z odjemalci, saj jim predstavljajo vir dohodkov, kar jim zagotavlja, da lažje preživijo. Kljub temu, da je osebna prodaja najbolj uporabna pri majhnih podjetjih, pa večina majhnih podjetij ne nagrajuje prodajnega osebja v primerjavi s srednje velikimi podjetji. Razlog, da je pri majhnih podjetjih odstotek anketiranih, ki ne nagrajuje prodajnega osebja, velik, je zagotovo zaradi tega, ker večina majhnih podjetij nima prodajnega osebja in osebno prodajo izvaja kar direktor sam, medtem ko srednje velika podjetja imajo svoj kader, ki se ukvarja s prodajo.

Kot je razvidno iz zgornjih odstavkov, kjer smo na kratko predstavili povzetek dobljenih rezultatov, lahko potrdimo prvo hipotezo, da majhna podjetja tržijo manj v primerjavi z večjimi podjetji. Vzrok za manjšo trženjsko učinkovitost je v tem, da se majhna podjetja soočajo s pomanjkanjem finančnih sredstev, znanja in kadrov, namenjenih razvoju učinkovitega trženjskega načrtovanja. Pri drugi hipotezi smo predpostavili, da so za mikro podjetja najpomembnejša oblika tržnega komuniciranja informacije od ust do ust, vendar lahko to hipotezo le deloma potrdimo, kajti poleg informacij od ust do ust, je pri mikro podjetjih zelo uporabno tudi spletno oglaševanje. Pri tretji hipotezi pa smo predpostavili, da večina majhnih podjetij (predvsem mikro podjetja) nima svoje spletne strani. Podobno kot pri drugi hipotezi, bi tudi to hipotezo le deloma potrdili. Res je, da smo iz dobljenih rezultatov dobili podatek, da ima približno 66 % anketiranih mikro podjetij svojo spletno stran, vendar je po ocenah ekspertov na slovenskem trgu še veliko mikro pohištvenih podjetij, ki nimajo svoje spletne strani in je ta odstotek kar precej manjši. Pri zadnji, četrti hipotezi smo predpostavili, da večja podjetja nagrajujejo svoje prodajno osebje, kar lahko potrdimo, saj vsa anketirana srednje velika pohištvena podjetja nagrajujejo svoje prodajno osebje. Očitno se večja podjetja zavedajo, da z nagrajevanjem prodajnega osebja posledično prodajno osebje motivirajo, kar pomeni, da se osebje še bolj trudi prodajati izdelke, kar pomeni tudi večjo prodajo in s tem povezano tudi večji zaslužek.

6 POVZETEK

Dandanes morajo podjetja, če želijo biti uspešna, poznati in zadovoljiti svoje ciljne kupce s ponudbo, ki je boljša od ponudbe konkurence. Podjetja na različne načine komunicirajo z okoljem. Eden od najpomembnejših načinov je tržno komuniciranje, pri katerem uporabljajo splet različnih aktivnosti in orodij tržnega komuniciranja. Med orodja tržnega komuniciranja sodijo oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostjo, neposredno trženje in osebna prodaja. Z njihovo optimalno kombinacijo podjetja predstavljajo svojo ponudbo, oblikujejo svojo podobo v javnosti in pridobivajo nove uporabnike proizvodov in storitev.

V teoretičnem delu diplomske naloge smo uporabili metodo kompilacije, pri čemer smo povzemali strokovna znanja, spoznanja, stališča in sklepe domačih in tujih avtorjev. V praktičnem delu pa smo uporabili metodo anketiranja. Oblikovali smo anketni vprašalnik, ki je vključeval predvsem zaprte tipe vprašanj, ter ga nato poslali izbranim podjetjem, ki se ukvarjajo z izdelavo pohištva. Podjetja, ki smo jih anketirali, so bila po velikosti različna, in sicer mikro, majhna in srednje velika. Za raznolikost podjetij smo se odločili zato, ker nas je predvsem zanimalo, kakšne so razlike glede uporabe sestavin tržnokomunikacijskega spleta glede na velikost podjetja.

Z dobljenimi rezultati in analizo podatkov smo dobili koristne informacije na področju trženja v slovenskem pohištvenem sektorju. Rezultati kažejo, da majhna podjetja (mikro in majhna) tržijo manj v primerjavi s srednje velikimi podjetji. Mikro podjetja se zaradi svoje majhnosti pri vstopu na trgu srečujejo z omejitvami, vendar majhnost prenaša tudi določene prednosti. Zaradi pomanjkanja znanja in premajhnih finančnih sredstev si mikro podjetja težje privoščijo drage oblike oglaševanja v medijih, kot so časopisi, revije, radio in televizija. Vendar pa to ne pomeni, da ne iščejo novih možnosti. Veliko mikro in tudi majhnih podjetij se odloča za oglaševanje na spletnih straneh, kar je cenovno dostopnejše. Za razliko od mikro in majhnih podjetij pa se srednje velika podjetja rajši odločajo za papirnate medije, kot sta časopis in revije.

Pospeševanje prodaje je, podobno kot pri oglaševanju, bolj prisotno pri srednje velikih podjetjih. Najpogostejše orodje, ki ga anketirana pohištvena podjetja uporabljajo za porabnike, so nižje cene, medtem ko za trgovino najpogosteje uporabljajo popuste za določeno blago.

Učinkoviti odnosi z javnostjo so ključni element za uspešno poslovanje podjetja, vendar se tega bolj zavedajo srednje velika pohištvena podjetja, medtem ko majhna in mikro podjetja nekoliko manj. Komuniciranje z mediji in javnostjo zahteva veliko znanja, načrtovanja in sodelovanja, kar pa majhnim podjetjem to primanjkuje.

Podobno kot pri oglaševanju, tudi neposredno trženje uporabljajo nekoliko več srednje velika podjetja. Med mikro in majhnimi podjetji je najbolj priljubljeno elektronsko trženje, pri srednje velikih podjetjih pa trženje po časopisih in revijah.

Osebna prodaja, ki sodi med najpomembnejši element trženja, je najbolj prisotna pri majhnih podjetjih (mikro oziroma majhna). Majhna podjetja imajo kljub majhnosti določene prednosti v primerjavi z večjimi podjetji in prav ta prednost je najbolj vidna pri osebni prodaji, saj imajo majhna podjetja večji neposredni stik s trgov, kar posledično prinaša večjo povezanost s kupcem.

V diplomskem delu smo prišli do spoznanja, da je tržno komuniciranje mnogokrat pogojeno s finančnimi sredstvi. Več kot ima podjetje finančnih sredstev, boljša ima

izhodišča za načrtovanje celovitega tržnega komuniciranja in tako lahko vključuje več različnih orodij tržnocomunikacijskega spleta. A le pravilna uporaba teh orodij pripomore k boljši prepoznavnosti in prodajni uspešnosti podjetja.

7 VIRI

- Habjanič D., Ušaj T. 1998. Osnove trženja. Ljubljana, J & S Aladin: 129 str.
- Kotler P. 1996. Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana, Slovenska knjiga: 832 str.
- Možina S., Tavčar M., Kneževič A.N. 1998. Poslovno komuniciranje. Maribor, Obzorja: 511 str.
- Potočnik V. 2005. Temelji trženja. Ljubljana, GV založba: 531 str.
- Starman D. 1996. Tržno komuniciranje. Ljubljana, Ekonomska fakulteta: 87 str.
- Zakon o gospodarskih družbah. 2009. Uradni list Republike Slovenije, 65: str. 9189
<http://www.uradni-list.si/1/content?id=93580> (10. apr. 2010)
- Evropska komisija, podjetništvo in industrija.
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/furniture/index_sl.htm#top (15.mar. 2010)
- Podjetniški portal.
<http://www.podjetniski-portal.si/trzenje/trzenje> (15. mar. 2010)
- PIRS – Poslovni informator Republike Slovenije.
<http://www.pirs.si> (10. apr. 2010)
- Rabim.info – največja baza podjetij.
<http://www.rabim.info> (10. apr. 2010)
- Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije.
<http://www.ozs.si> (8. avg. 2010)

8 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik