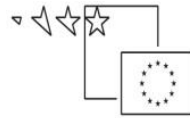




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

TRŽENJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE

LIDIJA KODRIN

Višješolski strokovni program: Poslovni sekretar
Učbenik: Trženje in tržno komuniciranje
Gradivo za 2. letnik

Avtorica:

Dr. Lidija Kodrin, univ. dipl. ekon.
B2 d. o. o.
Višja strokovna šola



Strokovna recenzentka:

Dr. Andreja Križman, univ. dipl. ekon.

Lektorica:

Melita Leskovar, prof. slov.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.138:005.57(075.8)(0.034.2)

KODRIN, Lidija
Trženje in tržno komuniciranje [Elektronski vir] : gradivo za 2.
letnik / Lidija Kodrin. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC,
2011. - (Višješolski strokovni program Poslovni sekretar / Zavod
IRC)

Način dostopa (URL): http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokument/Trzenje_in_trzno_komuniciranje-Kodrin.pdf. - Projekt
Impletum

ISBN 978-961-6857-92-5

258218240

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM

Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.

Ljubljana, 2011

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 132. seji dne 23.9.2011 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št.01301-5/2011/11-2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja ter prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO VSEBINE

1	SODOBNI KONCEPTI TRŽENJA	5
1.1	TRŽENJE.....	5
1.2	USMERITVE PODJETIJ NA TRG	6
1.3	PRILAGAJANJE TRŽENJA RAZMERAM NOVE EKONOMIJE	8
1.3.1	Elektronsko poslovanje.....	10
1.3.2	Oblikovanje spletnih mest	11
2	ANALIZA TRŽENJSKIH PRILOŽNOSTI.....	14
2.1	STRATEŠKO NAČRTOVANJE.....	14
2.2	OPREDELITEV POSLANSTVA PODJETJA	14
2.3	OBLIKOVANJE STRATEŠKIH POSLOVNIH ENOT.....	16
2.4	ANALIZA TRŽENJSKEGA OKOLJA.....	17
2.4.1	Analiza zunanjega okolja – analiza priložnosti in nevarnosti.....	18
2.4.2	Analiza notranjega okolja podjetja – analiza prednosti in slabosti	19
2.5	TRŽENJSKI NAČRT	21
3	TRŽENJSKO INFORMACIJSKI SISTEM.....	24
3.1	VRSTE IN VIRI PODATKOV	24
3.2	TRŽENJSKE RAZISKAVE	26
3.2.1	Proces trženjske raziskave	26
3.2.2	Metode pridobivanja podatkov	27
3.2.3	Postopek sestavljanja vprašalnika.....	32
3.2.4	Poročilo o trženjski raziskavi.....	34
4	TRŽENJSKE STRATEGIJE	36
4.1	CILJNO TRŽENJE	36
4.1.1	Segmentiranje	36
4.1.2	Izbira ciljnega trga	39
4.1.3	Pozicioniranje ponudbe	39
4.2	OBLIKOVANJE TEKMOVALNIH STRATEGIJ	41
5	TRŽENJSKI SPLET	44
5.1	IZDELEK.....	45
5.1.1	Blagovna znamka	46
5.1.2	Življenjski cikel izdelka.....	48
5.2	CENA.....	50
5.3	TRŽNE POTI.....	50
5.4	TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	52
5.4.1	Oglaševanje	55
5.4.2	Pospeševanje prodaje.....	58
5.4.3	Odnosi z javnostmi	60
5.4.4	Dogodki	62
5.4.5	Neposredno trženje.....	64
5.4.6	Govorice od ust do ust	64
5.4.7	Osebna prodaja	66
5.5	DODATNI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA ZA STORITVE	67
	LITERATURA	71

KAZALO SLIK

Slika 1: Razvoj trženjske miselnosti	5
Slika 2: Primerjava prodajnega in trženjskega koncepta vstopa na trg.....	7
Slika 3: Model Boston Consulting Group.....	17
Slika 4: SWOT analiza za blagovno znamko Luna	20
Slika 5: Sestavine trženjskega načrta	21
Slika 6: Viri primarnih in sekundarnih podatkov.....	25
Slika 7: Trženjska raziskava in raziskava trga	25
Slika 8: Koraki v procesu trženjske raziskave.	27
Slika 9: Primer strukturiranega opazovanja z opazovalnim listom.....	28
Slika 10: Opomnik za poglobljeni intervju o zadovoljstvu zaposlenih	29
Slika 11: Postopek sestavljanja vprašalnika.....	32
Slika 12: Trženjski splet.....	44
Slika 13: Pet ravni izdelka	45
Slika 14: Življenjski cikel izdelka.....	49
Slika 15: Zmanjšanje števila transakcij na tržni poti z vključevanjem trgovca	51
Slika 16: Stroškovna učinkovitost različnih orodij trženjskega komuniciranja po stopnjah nakupne pripravljenosti.....	54
Slika 17: Pet poglobljenih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja	55
Slika 18: Učinek pospeševanja prodaje na obseg prodaje	60
Slika 19: Starbucks na Twitterju	66
Slika 20: Prostori dveh gostinskih lokalov	68

KAZALO TABEL

Tabela 1: Spremembe v pristopih trženja in poslovanja podjetij	9
Tabela 2: Spremembe v poslovanju	10
Tabela 3: Vrste elektronskega poslovanja	11
Tabela 4: Ključni elementi dobrega spletnega mesta	12
Tabela 5: Dejavniki mikrookolja podjetja	18
Tabela 6: Opomnik za analizo prednosti in slabosti.....	19
Tabela 7: Navodila za pripravo vprašalnika	33
Tabela 8: Dimenzije življenjskih slogov	37
Tabela 9: Spremenljivke za razlikovanje ponudbe podjetja.....	40
Tabela 10: Strategije, glede na tržni delež in konkurenčne prednosti	42
Tabela 11: Prednosti blagovne znamke za porabnika in ponudnika	47
Tabela 12: Značilnosti poglavitnih vrst medijev	57
Tabela 13: Poglavitna orodja pospeševanje prodaje porabnikom	59
Tabela 14: Poglavitna orodja za trženjske odnose z javnostmi	61
Tabela 15: Dogodki glede na velikost in obseg.....	63

PREDGOVOR

Izkušnje iz preteklosti kažejo, da se številni sicer obetavni pristopi niso izkazali za univerzalno uspešne. Tudi uspešni pristopi pa niso trajni, saj čez čas pokažejo svoje slabosti in narekujejo spremembe. Prav zato smo vseskozi priča pojavu številnih trendov, ki pomembno vplivajo na pomen in uspešnost različnih pristopov. Zavedanje in razumevanje tovrstnih trendov je za izbor ustreznih usmeritev in strategij velikega pomena. Medtem ko so bila prizadevanja storitvenih organizacij v preteklih desetletjih usmerjena predvsem v iskanje izboljšav v notranjem okolju, izhaja naslednji vir konkurenčnih prednosti iz usmerjenosti navzven in sicer usmerjenosti k uporabnikom.

Trženjski način razmišljanja ni enostaven, sicer bi ga uporabljali uspešneje, ugotavlja Philip Kotler, eden vodilnih strokovnjakov s področja trženja, in dodaja: *»Čeprav potrebujemo samo en semester, da se ga naučimo, potrebujemo vse življenje, da ga obvladamo.«*

Pred vami je učbenik za predmet Trženje in tržno komuniciranje v višješolskem študijskem programu Poslovni sekretar. Sestavljen je iz petih poglavij, vsako poglavje pa vsebuje vaje in primere, ki so označeni z zaznamki. Na koncu posameznega poglavja najdete kratek povzetek, ki mu sledijo vprašanja za preverjanje znanja. Vse to je namenjeno vsem, ki si želijo svoje znanje s področja trženja preizkusiti in poglobiti.

Veliko zadovoljstva pri odkrivanju novih spoznanj!
dr. Lidija Kodrin

1 SODOBNI KONCEPTI TRŽENJA



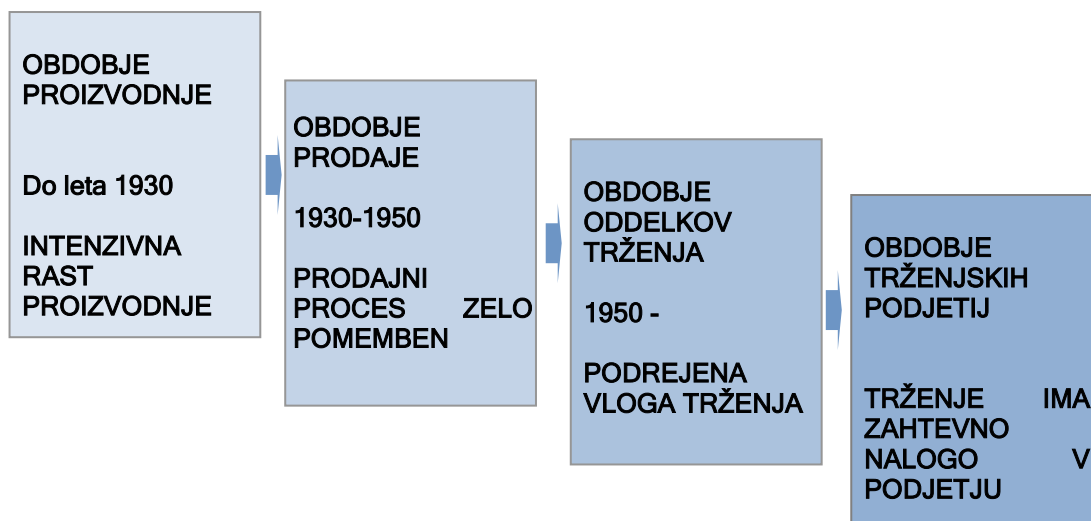
V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj je trženje,
- kateri so pristopi podjetja na trg,
- kako se je trženje prilagodilo razmeram nove ekonomije,
- kaj je e-poslovanje..

»Za uspešna podjetja je trženje močan vzvod njihovega uspeha, za večino neuspešnih pa le strošek. V čem se razlikujeta trženje uspešnih in trženje neuspešnih podjetij? V tem, da uspešni uporabljajo trženje, neuspešni pa ne? Ne. V tem, da imajo uspešni boljše kreativce ali agencijo? Ne. V tem, da uspešni v oglaševanje in drugo promocijo vlagajo vagone denarja? Ne ...« (<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1804>, 12. 3. 2011).

1.1 TRŽENJE

Tehnološke spremembe na prelomu devetnajstega v dvajseto stoletje so pripeljale do množične proizvodnje izdelkov. Podjetja so nenehno povečevala obseg proizvodnje, pomena potreb in želja porabnikov se večina podjetij ni zavedala. Podjetja so se presežkov proizvodnje poskušala znebiti z agresivno prodajo, številni izdelki so propadli zato, ker preprosto niso ustrezali porabnikom. Da bi se izognila neuspehu, so podjetja skušala najprej ugotoviti potrebe porabnikov in šele nato proizvesti izdelke. Začelo se je **trženjsko obdobje**. Trženje se je najprej uveljavilo kot poslovna funkcija v podjetju, povsem enakovredna ostalim poslovnim funkcijam kot so nabava, proizvodnja, prodaja, računovodstvo idr. Z naraščanjem obsega proizvodnje in konkurence se je vloga trženja povečala tako, da je postalo osrednja poslovna funkcija v podjetju (slika 1).



Slika 1: Razvoj trženjske miselnosti
Vir: Kodrin et al., 2009, 16

Kaj pravzaprav sploh je trženje? Opredelitev trženja je skoraj toliko kot avtorjev knjig o trženju. Mnogi menijo, da je trženje le drug izraz za prodajo, drugi pa, da obsega prav vse aktivnosti podjetja, ki so povezane z izdelki in storitvami vse od proizvajalcev do končnih uporabnikov.

V strokovni literaturi najdemo med opredelitvami trženja opredelitev Ameriškega združenja za trženje, ki pravi: »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetij« (Blythe, 2005).

Tipično slovensko podjetje večino sredstev investira v proizvodnjo, v najboljšem primeru v razvoj izdelkov, trženje pa prepušča naključju. Ne zaveda se, da na trgu ni pomembna dejanska kakovost, temveč zaznana kakovost, ki se ustvari s trženjem. Na trgu ne zmagujejo najboljši izdelki in storitve, temveč tisti, ki so najboljši v očeh kupca – te pa ustvarja ravno trženje. (<http://creatoor.zauspeh.com/strateskimarketing.pdf>, 8. 4. 2011)

1

Velja si zapomniti

»Za splošno javnost je trženje še zmeraj sinonim za reklamo, oglase, prodajo, torej poistovetenje s tistim najbolj vidnim delom trženja. Za strokovnjake s področja trženja pa je trženja mnogo več – strateško raziskovanje in odločanje o tem, kako oblikovati, posredovati in komunicirati kupcu vrednost izdelkov in storitev ter s tem omogočiti uspešno rast podjetja. Zame osebno je trženja krasna, zelo življenjska filozofija – kako (p)ostati privlačen. Trženje ni dolgočasno, ni ukalupljeno in omejeno s strogimi pravili in definitivno ni knjiga z recepti, zato ne verjemite knjigam (in avtorjem), ki vam obljublajo, da boste ob sledenju njihovim desetim (ali stotim) korakom postali uspešni. Je trdo in garaško vsakodnevno prilaganje kupcem in iskanju inovativnih poti za zadovoljitev njihovih potreb in ustvarjanje njihovega zadovoljstva (<http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=828>, 6. 3. 2011).

1.2 USMERITVE PODJETIJ NA TRG

Značilnosti trga se nenehno spreminjajo, s tem pa se spreminja tudi trženjska miselnost. Pot razvoja tržne miselnosti je sledila petim temeljnim poslovnim usmeritvam oz. konkurenčnim konceptom, na podlagi katerih podjetja izvajajo svoje trženjske aktivnosti (Kotler, 2004; Kotler in Keller 2009; Kodrin et al., 2009) in jih opisujemo v nadaljevanju.

Koncept proizvodnje temelji na predpostavki, da porabniki kupujemo predvsem izdelke in storitve, ki so ugodne cene dosegljivi vsem. Podjetja zato z nenehnim povečanjem produktivnosti in učinkovitosti proizvodnega procesa, znižujejo stroške proizvodnje, kar omogoča znižanje prodajne cene. Taka usmeritev je smiselna na trgih, na primer trgi držav v razvoju, na katerih je povpraševanje po izdelku veliko večje od ponudbe, kupna moč prebivalstva pa nizka.

Mnoga podjetja menijo, da porabniki kupujemo predvsem funkcionalne in kakovostne izdelke in jih je potrebno prav zato nenehno izpopolnjevati. Pri usmeritvi na trg jih vodi **koncept izdelka**. Podjetja se velikokrat zaljubijo v lasten izdelek ali storitev, ugotavlja Levitt (1974), ne vidijo pa konkurence, ki ne počiva. Opozoril je, da porabniki ne kupijo svedrov – kupijo načine, kako narediti luknje. Podjetja, ki sledijo temu konceptu vso pozornost posvečajo izdelku, ne upoštevajo in pozabljajo pa na potrebe porabnikov.

Prodajni koncept temelji na predpostavki, da je potrebno porabnika k nakupu izdelka primorati. Taka usmeritev na trg se uporablja največkrat pri izdelkih, ki jih ljudje običajno nimajo namena kupiti. Ta koncept predvideva, da mora podjetje »zlomiti« odpor porabnikov in jih zvabiti v nakupe. Podjetja, ki sledijo temu pristopu usmerjajo svojo pozornost na agresivno prodajo in promocijo. Možne porabnike skušajo pridobiti s časovno omejenimi ponudbami, z intenzivnim oglaševanjem, obiski na domu ipd. Primerjavo med prodajnim in trženjskim konceptom prikazuje slika 2.



Slika 2: Primerjava prodajnega in trženjskega koncepta vstopa na trg
Vir: Kotler, 2004, 20

Trženjski koncept, ki je nastal v sredini 50. let dvajsetega stoletja, je filozofijo »naredi-in-prodaj« zamenjal s filozofijo »zaznaj-in-odzovi se«. Podjetja so ugotovila, da naloga podjetja ni poiskati pravih porabnikov za svoje izdelke in storitve, temveč ponujati prave izdelke in storitve za svoje porabnike. Dolgoročno uspešnost podjetja zagotavlja nenehno spremljanje potreb in želja porabnikov, ki se spreminjajo, spremembam pa se mora prilagajati tudi ponudba podjetij. Podjetje je osredotočeno na porabnika, njegove potrebe skuša zadovoljevati bolje kot konkurenca, pri tem pa neprestano spremlja stopnjo porabnikovega zadovoljstva in si tudi prizadeva, da bi se to zadovoljstvo izboljšalo.

Koncept družbeno odgovornega trženja vključuje še ekološki vidik, demografske trende in zapostavljene socialne storitve ter je v skladu z dolgoročnim zadovoljstvom in blaginjo posameznika in celotne družbe. Podjetja, ki jih vodi ta koncept, pri svojem delovanju ne upoštevajo le potreb porabnikov, ampak tudi korist vseh, ki bi jih lahko s svojo dejavnostjo prizadeli. Uskladiti morajo kratkoročne potrebe svojih porabnikov, dolgoročno dobrobit družbe (ohranjanje okolja, varčevanje z naravnimi viri idr.) in lastne koristi (povečanje prodaje, dobiček idr.) (Kotler, 2004). Podjetja razvijajo izdelke in storitve, ki ne

obremenjujejo okolja ali pa ga obremenijo vsaj v manjši meri kot konkurenčni izdelki. Porabnikom ponujajo izdelke in storitve, ki ohranjajo redke naravne vire (energijo, vodo ...). Koncept družbeno odgovornega trženja zahteva od podjetij, da dajo prednost družbenim pred podjetniškim ciljem, po drugi strani pa daje podjetjem priložnost, da povečajo svoj ugled, zavedanje blagovne znamke, zvestobo porabnikov, pojavljanje v medijih in prodajo.

2

Velja si zapomniti



Mislimo družbeno odgovorno.

»Mercator se zaveda pomena vpetosti v družbeno in naravno okolje, spodbuja gospodarski, socialni in družbeni razvoj vsakega lokalnega okolja, v katerem deluje, ustvarja širše gospodarske in družbene učinke, oblikuje prijazna in urejena okolja za potrošnike in zaposlene ter povečuje kakovost ponudbe blaga in storitev« (<http://www.mercator.si/si/druzbeno-odgovornost/>, 3. 2. 2011)

V Skupini Mercator z donatorskimi in sponzorskimi sredstvi gradijo in razvijajo medčloveške odnose in krepijo dejavnosti lokalnega in nacionalnega pomena na različnih področjih družbenega življenja.



Vaja dela mojstra ...

Razmislite o podjetjih v vašem okolju in najдите vsaj po eno podjetje za vsak pravkar opisan način pristopa na trg. Presodite, katerega od opisanih pristopov na trg uporablja podjetje, v katerem ste zaposleni, ali ga dobro poznate?

1.3 PRILAGAJANJE TRŽENJA RAZMERAM NOVE EKONOMIJE

Sodobna informacijska tehnologija in internet sta spremenila osnovni koncept poslovanja. Ideja, kako narediti za povprečnega porabnika čim več povprečnih stvari s čim nižjimi stroški, je umrla v trenutku, ko je poslu zavladal koncept »dolgega repa« (Anderson, 2005). Gre za koncept, kako s čim nižjimi stroški zapolniti še tako majhno nišo. Nazoren primer uspešnosti tega koncepta so številne spletne trgovine, (Amazon, eBay idr.), ki z neskončno prodajno polico in ogromnim številom majhnih poslov, ko posamezen artikel kupi le nekaj deset porabnikov, zaslužijo občutno več, kot klasične prodajalne.

Podjetja morajo v razmerah nove ekonomije (Kotler, 2004) spremeniti uveljavljen način razmišljanja. Spremembe, ki so nastale v zadnjem desetletju, narekujejo uvajanje novih pristopov trženja in poslovanja, saj so za sodobno gospodarstvo značilni številni novi elementi, ki jih prikazuje tabela 1.

Tabela 1: Spremembe v pristopih trženja in poslovanja podjetij

<i>Podjetja vse pogosteje prenašajo del svojih dejavnosti na podizvajalce. S tem prepuščajo drugim tisto, kar lahko storijo bolje in ceneje, sami pa obdržijo le osrednje dejavnosti.</i>
<i>Podjetja se vse pogosteje v uspešnosti primerjajo z vodilnimi svetovnimi podjetji.</i>
<i>Podjetja sklepajo vse tesnejša partnerstva z dobavitelji in distributerji.</i>
<i>Podjetja izvajajo ključne procese s pomočjo medoddelčnega timskega dela.</i>
<i>Podjetja ne izkoriščajo le obstoječih prednosti, temveč nenehno iščejo nove.</i>
<i>Podjetja ugotavljajo, da večina njihove tržne vrednosti temelji na neopredmetenih sredstvih, kot so blagovne znamke, krog porabnikov, zaposleni, odnosi z dobavitelji in distributerji ipd.</i>
<i>Da bi znižale svoje stroške in pridobile konkurenčne prednosti, vlagajo podjetja vse več v informacijske sisteme.</i>
<i>Podjetja vse pogosteje organizirajo svoje dejavnosti okrog uporabnikov in ne okrog storitev.</i>

Vir: Kotler, 2004, 34

Ključno vlogo pri preoblikovanju svetovnega gospodarstva igrajo nove tehnologije, globalizacija in deregulacija trga. Med poglavitne silnice nove ekonomije uvrščamo (Kotler, 2004; Kodrin, et al., 2009):

- **digitalizacijo in povezanost:** danes deluje večina naprav na podlagi digitalnih informacij, ki pa omogočajo prenos med napravami le, če so povezane prek žičnega ali brezžičnega sistema (intranet, ektranet, internet);
- **zaton tradicionalnih posrednikov:** tradicionalne posrednike izdelkov so zamenjala spletna podjetja, kot so AOL, Amazon, Yahoo, eBay ipd.;
- **izdelek po meri posamičnega porabnika in trženjski splet po meri posamičnega porabnika:** za razliko od stare ekonomije, ki je temeljila na standardizirani proizvodnji, izdelkih in poslovnem procesu ter močnih blagovnih znamkah, je zasnovana nova ekonomija na poslovanju z informacijami. S sodobno tehnologijo podjetja zbirajo najrazličnejše informacije o porabnikih in poslovnih partnerjih, kar jim, ob drugačni organiziranosti in večji prožnosti, prilagajanje ponudbe, sporočil in medijev posamezniku. Podjetje lahko izdeluje posamezniku prilagojene izdelke, ki jih ta naroči osebno, po telefonu, preko spleta (hrana, oblačila, ipd.), ali pa prilagodi posamezniku sporočila, storitev oziroma odnos. Tržniki oblikujejo trženjski splet po meri posameznega porabnika;
- **zbliževanje panog:** podjetja so spoznala, da se nove priložnosti skrivajo na presečišču dveh ali več panog, npr. Disney, na primer, ne snema več samo risank, temveč snema tudi filme, gradi zabaviščne parke, hotele, prodajalne, ponuja križarjenja in izobražuje.

Razvoj tehnologije in spremembe v gospodarstvu so vodile tudi do novega spleta prepričanj in postopkov, ki jih prikazuje tabela 2.

Tabela 2: Spremembe v poslovanju

Stara ekonomija	Nova ekonomija
Organiziraj po izdelkih.	Organiziraj po segmentih kupcev.
Bodi usmerjen v donosne transakcije.	Osredotoči se na vrednost življenjske dobe kupca.
Glej predvsem finančne kazalce.	Glej tudi trženjske kazalce.
Osredotoči se na delničarje.	Osredotoči se na deležnike.
Trženje je stvar tržnikov.	Trženje je stvar vseh zaposlenih.
Blagovne znamke gradi z oglaševanjem.	Blagovne znamke gradi na rezultatih.
Bodi usmerjen v pridobivanje kupcev.	Bodi usmerjen v ohranjanje kupcev.
Brez merjenja zadovoljstva kupcev.	Meri zadovoljstvo kupcev in stopnjo ohranjanja kupcev.
Obljubiti več kot potem uresničiti.	Obljubi manj in uresniči več kot to.

Vir: Kotler, 2004, 38

Podjetja morajo dandanes ohranяти spretnosti in sposobnosti, ki so se pokazale uspešne v preteklosti, če pa želijo uspevati še v naprej, morajo dodajati nove sposobnosti in razumevanje. Ker sestavljajo dandanes trg tradicionalni porabniki, ki kupujejo na klasični način, spletni porabniki in križanci, morajo podjetja, da bi lahko zadovoljila vse, biti prisotna na spletu in zunaj njega.

1.3.1 Elektronsko poslovanje

Elektronsko poslovanje (e-poslovanje) podjetja je splošni izraz za opravljanje dejavnosti podjetja s pomočjo elektronskega sporočanja. Gre za poslovanje brez papirja in zajema tri področja, in sicer povezovanje med porabniki in podjetjem, notranje poslovanje in poslovanje med podjetji (tabela 3). Elektronsko poslovanje v najširšem smislu vključuje uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije (Jobber, 2010).

Elektronsko trgovanje (e-trgovanje), predstavlja nakupni in prodajni proces, ki je podprt na elektronski način. Poteka na elektronskih trgih, na katerih prodajalci ponujajo svoje izdelke in storitve elektronsko, kupci pa na enak način iščejo informacije, ugotavljajo, kaj želijo in naročajo izdelke in storitve (ibidem).

Z elektronskim trgovanjem se je razvila e-nabava in e-trženje. E-nabava pomeni, da kupujejo podjetja izdelke in storitve preko različnih spletnih dobaviteljev, e-trženje pa lahko opredelimo kot uporabo sodobnih tehnologij za doseg trženjskih ciljev in podporo sodobnemu konceptu trženja. Te tehnologije zavzemajo spletni medij in druge digitalne medije, kot so brezžični telefoni, kabelski in satelitski mediji (Chaffey, 2003).

Tabela 3: Vrste elektronskega poslovanja

Povezava...	Od podjetja ...	Od porabnika ...
... do podjetja	Elektronsko poslovanje med podjetji (Business to business – B2B) je najhitreje rastoče področje poslovanja. Uporablja se za nabavo, izdajanje računov in elektronsko plačevanje. Narašča poslovanje na elektronskih tržnicah oziroma spletnih straneh, na katerih se podjetja srečujejo in trgujejo med seboj z različnimi izdelki in storitvami. Takoj je mogoče ugotoviti, kateri dobavitelj ima najboljšo ponudbo in kateri je mednarodno najbolj konkurenčen.	Digitalna okolja omogočajo ne le komunikacijo porabnika s podjetjem, temveč lahko le-ti vplivajo tudi na specifikacijo izdelka oz. storitve, na ceno in prodajne pogoje (Consumer to business – C2B). Porabniki vplivajo na značilnosti izdelka (npr. proizvajalec bombonov M&M omogoča uporabnikom, da oblikujejo svojo različico, (http://www.mymms.com , 16. 12. 2010).
... do uporabnika	Porabniki kupujejo izdelke in storitve od podjetij na spletu (Business to Consumer–B2C). Prodaja poteka globalno, kar pomeni, da lahko kdorkoli s kateregakoli konca sveta kupi izdelek ali storitev, ki ga oziroma jo podjetje ponuja. Za porabnika ni nobenih časovnih in krajevnih omejitev.	Elektronsko poslovanje med porabniki (Consumer to consumer – C2C) je značilno predvsem za elektronske dražbe, licitacije, elektronska pogajanja in elektronsko posredništvo. V svetu je najbolj znana spletna stran eBay (http://www.ebay.com), v Sloveniji pa Bolha (http://www.bolha.com).

Vir: Prirejeno po Kotler, 2004, 40–48



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletno stran eBay (<http://www.ebay.com/>) in Bolha (<http://www.bolha.com>) in ju primerjajte. Katera spletna stran je po vašem mnenju uporabniku bolj prijazna? Zakaj?

1.3.2 Oblikovanje spletnih mest

Izdelava spletnega mesta je zahteva veliko znanja, izkušnje in veliko časa. Če podjetje, ki se odloča o oblikovanju spletnega mesta nima dovolj znanja, da to nalogo opravi samo, je bolje, da jo zaupal podjetju, ki se s tem ukvarja profesionalno. Porabniki bodo spletno mesto ocenili na podlagi vizualne privlačnosti in preprostosti uporabe. Na oceno vpliva količina, urejenost in razumljivost vsebine, čas nalaganja vsebine, barve, oblika in velikost črk, enostavnost dostopa do posameznih vsebin idr. Na spletno stran se bodo uporabniki vračali le v primeru, če bo vsebina informativna, zanimiva, poglobljena, če bo vsebovala povezave na druge zanimive spletne strani, brezplačne ponudbe obiskovalcem, tekmovanja, žrebanja idr. (Kodrin, 2009). Dobro spletno mesto vključuje elemente, ki jih prikazuje tabela 4.

Tabela 4: Ključni elementi dobrega spletnega mesta

Kontekst (Context)	Postavitev in dizajn
Vsebina (Content)	Besedilo, slike, zvok, videoposnetki
Skupnost (Community)	Spletno mesto omogoča komunikacijo med uporabniki
Prilagajanje (Customization)	Sposobnost prilagajanja mesta različnim uporabnikom, možnost, da si uporabnik sam oblikuje stran
Povezava (Connection)	Stopnja povezanosti z drugimi spletnimi mesti
Trgovanje (Commerce)	Zmožnost omogočanja spletnega trgovanja

Vir: Rayport in Jaworski, 2001, 32; Kodrin et al., 2009, 26



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletne strani vsaj treh letalskih družb, npr. Adrie Airways (<http://www.adria.si/>), Lufthanse (<http://www.lufthansa.com/si/en/Homepage>) in Easy Jeta (<http://www.easyjet.com>) in ocenite njihove spletne strani glede na doseženo raven posameznega ključnega elementa spletnega mesta.

3

Velja si zapomniti



»Kaj ste vi želeli z vašo spletno stranjo doseči? V koliki meri vam je to uspelo? Ali ste pri tem izkoristili vse možnosti, ki vam jih medij ponuja? Ali so vaše strani tehnično ustrezne in oblikovno všečne?« (http://netko.gzs.si/slo/o_netku, 24. 3. 2011).

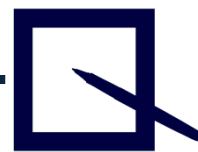
Nagrado Netko za najboljšo poslovno in upravno spletno stran v Sloveniji podeljuje Gospodarska zbornica Slovenije – Združenje za informatiko in telekomunikacije v sodelovanju z JAPTI – Javno agencijo za podjetništvo in tuje investicije.

Več o nagradi Netko, razpisu tekmovanja in nagrajencih lahko preberete na spletnem naslovu: http://netko.gzs.si/slo/o_netku.



Povzetek

Trženje	Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetij.
Pristopi k trženju storitev	Proizvodni koncept (usmerjen v množičnost storitve, nizke proizvodne stroške in dostopnost vsem), koncept izdelka oz. storitve (prednost izpopolnjevanju storitev) prodajni koncept (usmerjen v agresivno prodajo izdelkov), tržni koncept (usmerjen v zadovoljevanje potreb uporabnikov) in koncept družbeno odgovornega trženja (usmerjen v korist vseh).
E-poslovanje	E-poslovanje je poslovanje brez papirja in se nanaša na poslovanje podjetja znotraj in navzven. Zajema sicer povezovanje med uporabniki in podjetjem, notranje poslovanje in poslovanje med podjetji.
E-trgovanje	E-trgovanje predstavlja nakupni in prodajni proces, ki je podprt na elektronski način.



Preverjanje razumevanja

1. Kaj razumete pod pojmom trženje?
2. Skozi industrijski razvoj se je razvijala tudi trženjska miselnost. Katere razvojne stopnje trženja lahko identificiramo in kaj je značilno zanje?
3. Navedite in pojasnite različne pristope podjetij k trženju. Primerjajte prodajno in trženjsko usmeritev podjetja na trg. Poiščite primere podjetij, ki zasledujejo prvo ali drugo usmeritev na trg.
4. Spremembe, ki so nastale v zadnjem desetletju, narekujejo uvajanje novih pristopov trženja in poslovanja. Pojasnite, kateri novi elementi se pojavljajo v sodobnem gospodarstvu?
5. Ključno vlogo pri preoblikovanju svetovnega gospodarstva igrajo nove tehnologije, globalizacija in deregulacija trga. Navedite in pojasnite, katere dejavnike uvrščamo med poglobitve silnice nove ekonomije?
6. Primerjajte pojma e-poslovanje in e-trgovanje.
7. Kaj je značilno za e-nabavo in kaj za e-trženje?
8. Ocenite spletno mesto podjetja, v katerem ste zaposleni ali ga dobro poznate in predlagajte izboljšave.
9. Pojdite na spletno stran, ki jih pogosto obiskujete in jo ocenite po elementih dobrega spletnega mesta, ki smo jih opisali v poglavju.
10. Pomislite, kako osebno razlikujete med dobro in slabo spletno. Elemente, na osnovi katerih običajno ocenjujete spletno mesto razvrstite po pomembnosti. Svoje ugotovitve primerjajte z drugimi uporabniki spleta.

2 ANALIZA TRŽENJSKIH PRILOŽNOSTI



V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj je poslanstvo podjetja,
 - kaj so strateške poslovne enote in kako jih razvrstimo,
 - kaj je SWOT analiza,
 - kaj je mikrookolje in kaj makrookolje podjetja,
 - katere strategije do konkurentov poznamo.
-

»Uspešna podjetja vedo, kako se prilagoditi nenehno spreminjajočemu se trgu. Poznajo umetnost tržno usmerjenega strateškega načrtovanja, poslovnega procesa razvijanja in ohranjanja usklajenosti med cilji, sposobnostmi in viri organizacije ter njenimi spreminjajočimi se tržnimi priložnostmi. Cilj strateškega načrtovanja je oblikovati dejavnosti, izdelke, storitve in sporočila podjetja tako, da dosežejo ciljni dobiček in rast« (Kotler, 2004).

2.1 STRATEŠKO NAČRTOVANJE

Strateško načrtovanje, ki se je pojavilo v 70. letih dvajsetega stoletja, v času, ko so podjetja spopadla s težko predvidljivimi spremembami v zunanjem okolju: energetska kriza, inflacija, stagnacija, ekološkimi problemi idr. Da bi doseglo pričakovano rast in načrtovani dobiček tudi v primeru, če pride do težav, opredeljuje podjetje s strateškim načrtovanjem izhodišče svojega razvoja (Potočnik, 2004):

- določi, katere dejavnosti bo gradilo, vzdrževalo, razširjalo, izkoriščalo ali ukinilo;
- za vsako dejavnost posebej čim bolj natančno predvidi prihodnji dobiček in pri tem upošteva pričakovano rast;
- za vsako dejavnost določi »pravila igre« oziroma način, s katerimi bo lahko doseglo zastavljene cilje.

Vsa vodstva podjetij se ukvarjajo s štirimi aktivnostmi načrtovanja. Oblikujejo poslanstvo podjetja in strateške poslovne enote, kar bomo opisali v nadaljevanju, vsaki strateški poslovni enoti dodeljujejo vire ter načrtujejo nove dejavnosti, krčijo ali opustijo sedanje dejavnosti.

2.2 OPREDELITEV POSLANSTVA PODJETJA

Podjetje obstaja zato, da nekaj doseže: prideluje hrano, gradi stanovanja, posoja denar ipd. Ackoff (1987) je opredelil poslanstvo kot trajno izjavo o namenu, ki loči podjetje od drugih podjetij. **Poslanstvo** podjetja lahko opredelimo tudi kot formalno izjavo, s katero opiše svoj namen in kako ga lahko doseže. Jasno opredeljeno poslanstvo deluje v podjetju kot »nevidna roka«, ki vodi zaposlene k skupnim ciljem (Kotler et al., 2008).

Poslanstvo podjetja (Drucker, 1974) vsebuje odgovore na vprašanja: S čim se ukvarjamo? Kdo je naš porabnik? Kaj je tisto, kar pomeni vrednost v očeh porabnika? Kaj bo naša dejavnost? Kaj naj bo naša dejavnost? Kako bo podjetje oblikovalo poslanstvo, je odvisno od preteklih dosežkov podjetja, trenutnih ciljev, politike podjetja, želj lastnikov in vodstva, tržnega okolja, razpoložljivih virov podjetja, značilnih znanj zaposlenih idr.

Podjetja opredeljena poslanstva posredujejo menedžerjem, zaposlenim, porabnikom in drugim javnostim. Če je poslanstvo dobro opredeljeno, se zaposleni s poslanstvom identificirajo, poslanstvo jih motivira, jim daje občutek skupnega cilja, tako da se trudijo za rast in razvoj. Kotler (2004) navaja, da se dobro opredeljena poslanstva osredotočijo na omejeno število realnih ciljev. Izjava: »Želimo proizvajati najkakovostnejše izdelke in jih prodajati po najnižjih cenah,« obljublja preveč. Poslanstva poudarijo glavne politike in vrednote, ki jih podjetja želijo spoštovati in opredelijo glavna konkurenčna področja, znotraj katerih bo delovalo podjetje.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletne strani treh največjih trgovcev z živili v Sloveniji, Mercator (<http://www.mercator.si/>), Tuš (<http://www.tus.si/>) in Interspar (<http://www.spar.si/>) in primerjajte njihove izjave o poslanstvu. V čem so si podobne in v čem se razlikujejo?

Opredelitve poslanstva so najboljše, kadar jih vodi vizija, ugotavlja Kotler (2004). **Vizija** je jasno opredeljena izjava o tem, kaj naj podjetje postane, poudarja Wilson (1992). Je rezultat iskanja priložnosti v okolju in preprost odgovor na vprašanje: Kam hočemo in kaj želimo doseči? Če želi podjetje uspeti, mora biti vizija podjetja usklajena s pričakovanji porabnikov, zaposlenih in drugih javnosti.

Izjava o poslanstvu je pogosto prepletena tudi z **vrednotami** podjetja, ki se odražajo v odnosu do porabnikov, zaposlenih in poslovnih partnerjev, usmerjenosti k profesionalni, kakovostni in celostni ponudbi, upoštevanju poslovno-etičnih načel, spoštovanju različnih kultur in religij ter spoštovanju zasebnosti.

4

Velja si zapomniti

Nova KBM. je o svojem poslanstvu zapisala: »Poslanstvo Nove KBM kot vodilne članice Skupine je delovati kot sodobna in varna banka s tradicijo, ki razume in spremlja stranke in sledi razvojnim ciljem ter živi z okoljem«.

Vizija Nove KBM se glasi: »Nova KBM je sodobna in donosna banka s tradicijo in je regionalno prisotna na področju jugovzhodne Evrope. Smo banka s pestro ponudbo finančnih storitev, ki jih dosegamo v sodelovanju z ostalimi članicami Skupine Nove KBM«.

»Vrednote Nove KBM so strokovnost, skrb za stranke, skrb za donosnost, pripadnost banki, poštenost in odgovornost, sodelovanje na vseh nivojih, inovativnost in razvoj ter samoiniciativnost«.

(<http://www.nkbm.si/poslanstvo-vizija-vrednote>, 22. 5. 2011)



.....
Vaja dela mojstra....

Obiščite spletno stran podjetja Mercator (<http://www.mercator.si/>) in ugotovite, kakšna je vizija podjetja in katere vrednote ga vodijo.

.....

2.3 OBLIKOVANJE STRATEŠKIH POSLOVNIH ENOT

Podjetja se velikokrat ukvarjajo s precej različnimi dejavnostmi, pri čemer vsaka zahteva svojo lastno strategijo. S strateškim načrtovanjem določi vodstvo podjetja **strateške poslovne enote** (v nadaljevanju SPE), za katere razvije ločene strategije, in jim dodeli ustrezna finančna sredstva. Strateška poslovna enota lahko predstavlja dejavnost, izdelek, storitev (Kotler in Keller, 2009).

Ker se potrebe porabnikov nenehno spreminjajo, konkurenca pa prilagaja svojo ponudbo spremembam na trgu, morajo podjetja s pomočjo poslovno portfeljske analize vsako SPE oceniti in ugotoviti, ali jo je smiselno razviti, zadržati, izkoristiti ali opustiti. Po preučitvi donosnosti in stopnje rasti se vodstvo podjetja odloči, kako bo med njimi razporedilo sredstva. Z dodatnimi sredstvi podpre podjetje uspešne enote, tiste, ki ne ustrezajo ciljem podjetja in manj uspešne enote, ki ne prinašajo dobička, pa običajno ukine.



.....
Vaja dela mojstra ...

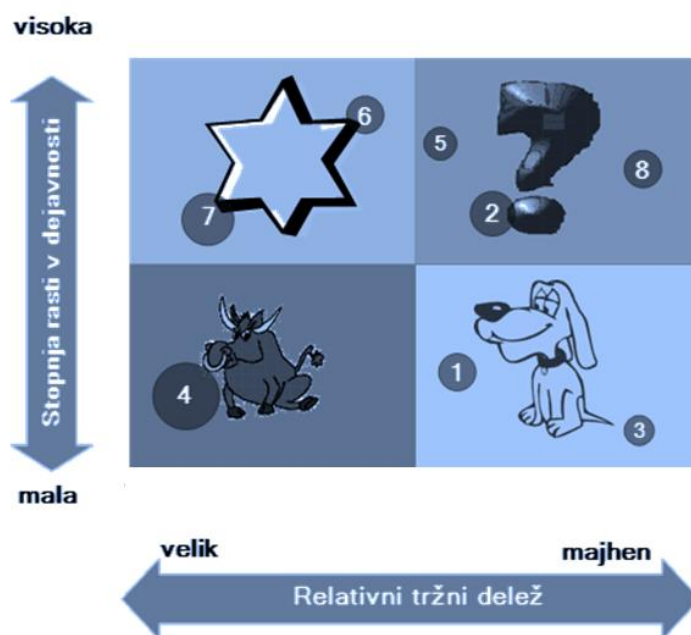
Za podjetje, v katerem ste zaposleni ali ga dobro poznate, ugotovite, katere dejavnosti, izdelki ali storitve predstavljajo strateške poslovne enote podjetja.

.....

Bostonska svetovalna skupina (BCG) je razvila eno izmed največkrat uporabljenih metod ocenjevanja SPE, ki jo opisujemo v nadaljevanju. Podjetje ocenjuje svoje SPE na podlagi stopnje rasti trga določene dejavnosti in relativnega tržnega deleža, ki ga podjetje dosega v primerjavi s svojimi tekmeci (Dibb et al., 2006).

Za izbrano podjetje oblikujemo BCG matriko tako (slika 3), da osem SPE, ki jih ima podjetje razvrstimo glede na letno stopnjo rasti v določeni dejavnosti (navpična os) in hkrati glede na relativni tržni delež SPE glede na tržni delež njenega največjega konkurenta (vodoravna os). SPE, ki imajo vodilni položaj na trgu, dobre možnosti za rast in ustvarjajo dobiček, razvrstimo med **zvezde** (SPE 6 in 7). Če želi podjetje držati korak s hitro rastočim trgom, mora porabiti dovolj denarja, se obrani pred napadi konkurentov. **Krave molznice** so SPE, ki so bile v preteklosti zvezde, imajo velik tržni delež, a upadajočo stopnjo rasti. Ker se je rast trga upočasnila, podjetja ne rabijo vlagati denarja v njihovo širitev. Kot tržni vodja, uživa ta SPE (4) prihranke obsega in prinaša velik dobiček. Če ta krava molznica začne izgubljati relativni tržni delež, mora podjetje, da bi ohranilo tržno vodstvo, spet vlagati denar vanjo. SPE, ki jih uvrstimo v polje z **vprašajem**, se šele uveljavljajo na trgu, dosegajo skromne dobičke ali celo izgubo. Poslujejo na hitro rastočih trgih, a imajo majhne relativne tržne deleže. Če želi podjetje prehiteti tržnega vodjo, mora vložiti velika denarna sredstva. Podjetje na sliki ima tri SPE – vprašaje (2, 5 in 8). **Psi** so tiste SPE, ki nimajo več možnosti za rast,

njihov tržni delež in dobiček se zmanjšujeta. Podjetje na sliki ima dve taki dejavnosti (SPE 1 in 3). Takšne enote podjetje specializira, prodaja ali ukine.



Slika 3: Model Boston Consulting Group
Vir: Prirejeno po Kodrin et al., 2009, 35



Vaja dela mojstra ...

Za podjetje, v katerem ste zaposleni ali ga dobro poznate izdelajte BCG matriko. Pri tem upoštevajte strateške poslovne enote, ki ste jih opredelili v prejšnji nalogi.

V naslednjem koraku določi podjetje cilj, strategijo in proračun, ki ga bo namenilo vsaki posamezni SPE. Uporabi lahko štiri strategije: gradi, ohrani, žanji in opusti. Za vprašaje, katerih tržni deleži morajo rasti, če želijo postati zvezde, bo podjetje uporabilo strategijo **gradnje**. Strategija **ohranitve** je primerna za krave molznice, če naj še naprej prinašajo denar. S strategijo **žetve** povečamo kratkoročne prihodke ne glede na posledice. Ta strategija vključuje odpravo izdatkov za raziskave in razvoj SPE, zmanjšanje izdatkov za oglaševanje, prodajno osebje ipd. Podjetja, ki se zavedajo, da žetev zmanjšuje bodočo vrednost SPE in s tem ceno, po kateri bi jo lahko kasneje lahko prodalo, lahko v takih primerih uporabijo tudi strategijo **opustitve**. Zgodnja opustitev bo, če je SPE v relativno dobrem stanju, prinesla precej dobre ponudbe (Kodrin et al., 2009).

2.4 ANALIZA TRŽENJSKEGA OKOLJA

Glavno izhodišče trženjskega načrtovanja je preučitev trženjskega okolja. Tržniki morajo, bolj kot kdorkoli drug v podjetju, spremljati trende in iskati priložnosti, saj so prav oni najbolj odgovorni za odkrivanje sprememb na trgu. Rezultati analize okolja podjetja, dajejo vpogled v dejavnosti, ki jih v podjetju morajo izboljšati oziroma razviti, da bodo prispevale k boljši poslovni uspešnosti. Celovito ovrednotenje prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti se imenuje SWOT analiza, ki jo sestavljata (Kotler et al., 2006):

- analiza notranjega okolja, s katero podjetje ocenjuje svoje notranje prednosti (**S**trenghths) in presoja sposobnosti in slabosti (**W**eaknesses) v primerjavi s konkurenco in
- analiza zunanjega okolja podjetja, s katero podjetje išče priložnosti (**O**pportunities) in nevarnosti (**T**hreats).

2.4.1 Analiza zunanjega okolja – analiza priložnosti in nevarnosti

Okolje poslovanja podjetja obsega mikro- in makrookolje. Medtem ko udeležence v mikrookolju predstavljajo uporabniki, konkurenti, posredniki in dobavitelji (tabela 5), so sestavine makrookolje gibanja in druga podjetja. Na dejavnike makrookolja podjetje nima neposrednega vpliva. Zaradi njihovega dolgoročnega in odločilnega vpliva na menjalne odnose podjetja pomena, je nujno, da tržniki sestavine širšega okolja poznajo in se jim prilagajajo.

Kot izzive makrookolja lahko podjetje identificira (Angelovski in Križman, 2008) visoko rast tržišč, nova tržišča, tržne niše, razvoj novih storitev, šibkost konkurentov, ugodne spremembe v političnem sistemu, možnosti novih strateških povezovanj ipd. Med zunanje nevarnosti, ki pretijo podjetju pa sodijo vstop novih konkurentov v panogo, večja moč odjemalcev in dobaviteljev, nizka rast tržišča, povečana konkurenčnost, neugodne politične spremembe, nove tehnologije idr.

Tabela 5: Dejavniki mikrookolja podjetja

Dejavniki mikrookolja	Značilnosti
Uporabniki	Tržniki analizirajo značilnosti porabnikov storitev, njihovo nakupno vedenje in dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje (spol, starost, status, vrednote, življenjski stil, osebnost, motivi, prepričanja in stališča ...).
Konkurenti	Podjetja, ki zadovoljujejo iste potrebe porabnikov storitev in ciljajo na iste segmente porabnikov. Če poznajo prednosti konkurentov, lažje načrtujejo lastne konkurenčne prednosti, ki zagotavljajo večjo vrednost, kot pa konkurenca, hkrati pa v očeh ciljnih porabnikov podjetje razločujejo od konkurenčnih podjetij.
Dobavitelji	Dobavitelji so pomembni člen v celotnem sistemu dobave vrednosti porabniku, saj zagotavljajo vire, ki jih podjetje potrebuje v procesu izvajanja storitev.

Vir: Kodrin, 2007b, 28

Da bi podjetje določilo privlačnost in verjetnost uspeha posamezne priložnosti, uporabi analizo uspeha za vsako priložnost. Zastavi si naslednja vprašanja (Kotler, 2004, 103):

Ali lahko opredelimo, kje se ciljni trg nahaja ter ga dosežemo s stroškovno učinkovitimi mediji in tržnimi potmi?

Ali lahko koristi, ki jih prinaša uresničitev priložnosti, prepričljivo razložimo ciljnemu trgu?

Ali lahko podjetje posreduje koristi bolje kot konkurenca?

Ali ima podjetje dostop do sposobnosti in virov, ki jih potrebuje za posredovanje koristi uporabnikom?

Ali bo donos upravičil naložbo?



Vaja dela mojstra ...

Izberite določen izdelek (storitev), ki je v ponudbi podjetja, v katerem ste zaposleni ali ga dobro poznate in analizirajte njegovo zunanje okolje. Ocenite priložnosti, ki se ji ponujajo in nevarnosti, ki ji pretijo.

2.4.2 Analiza notranjega okolja podjetja – analiza prednosti in slabosti

Podjetje v okviru SWOT analize oceni tudi svoje notranje prednosti in slabosti. Pri tem si lahko pomaga s opomnikom, ki ga prikazuje tabela 6.

Tabela 6: Opomnik za analizo prednosti in slabosti

Opomnik za analizo prednosti/slabosti								
	URESNIČEVANJE					POMEMBNOST		
	Večja prednost	Manjša prednost	Nevtralno	Manjša slabost	Velika slabost	VELIKA	SREDNJA	MAJHNA
TRŽENJE								
1. Ugled podjetja								
2. Tržni delež								
3. Zadovoljstvo kupcev								
4. Zadržanje kupcev								
5. Kakovost izdelkov								
6. Kakovost storitev								
7. Cenovna učinkovitost								
8. Učinkovitost distribucije								
9. Učinkovitost trž. komuniciranja								
10. Učinkovitost prodajnega osebja								
11. Učinkovitost inovacij								
12. Geografska pokritost								
FINANCE								
13. Stroški ali razpoložljivost kapitala								
14. Denarni tok								
15. Finančna stabilnost								
PROIZVODNJA								
16. Objekti								
17. Prihranki obsega								
18. Zmogljivost								
19. Sposobni, predani delavci								
20. Sposobnost držati se rokov								
21. Tehnična proizvodna znanja								
ORGANIZACIJA								
22. V prihodnost usmerjeno vodstvo								
23. Predani zaposleni								
24. Podjetniška usmeritev								
25. Fleksibilnost ali odzivnost								

Vir: Kotler, 2004,105

Podjetje seveda ne more izkoristiti vseh priložnosti, ki jih s pomočjo SWOT analize odkrije v okolju. Smiselno je, da razvija tiste priložnosti, za katere ima prednosti v primerjavi s konkurenti.

PREDNOSTI	Slabosti
• Ena blagovna znamka (lažje oglaševanje). • Neobremenjenost (nepopisan list). • Poistovetenje z izdelkom in mobilizacija vseh sil v podjetju. • Lastni distribucijski center. • Velika želja po uspehu.	• Zasičen trg z enakim trženjskim pristopom. • Izdelki vrhunske kakovosti za sprejemljivo ceno. • Ni domače konkurence z uveljavljeno blagovno znamko (kupujmo slovensko). • Naravi prijazen pristop (embalaža). • Všečno oblikovanje embalaže.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• Ekonomija obsega (kritična masa). • Velik začetni vložek in omejena sredstva. • Čas trajanja in časovna uskladitev projekta. • Ranljivost vseh blagovnih skupin izdelkov zaradi enovite blagovne znamke.	• Koncentracija maloprodaje (Kako na polico? Ali je sploh mogoče in za kakšno ceno?) • Mesta na polici (dolžina police) in založenost (nasičenost je absolutna). • Velik dvig cen surovin v obdobju trajanja projekta.

Slika 4: SWOT analiza za blagovno znamko Luna

Vir: <http://www.tzslo.si/pic/pdf/2-konferenca/Skupina-Orka.pdf> (7. 6. 2011)

Slika 4 prikazuje matriko priložnosti in nevarnosti ter prednosti in slabosti za blagovno znamko Luna podjetja za proizvodnjo kemičnih izdelkov za dom in industrijo Orka d. o. o. Pod blagovno znamko Luna proizvaja podjetje izdelke za dom in sicer pralne praške, tekoče detergente, mehčalce, čistila, in tekoča mila.

5

Velja si zapomniti

V srednjeročnem gospodarskem načrtu podjetja Mercator je prikazana SWOT analiza podjetja in sicer posebej za Skupino Mercator, podjetje na obstoječih tujih trgih (Hrvaška, Srbija, Bosna in Hercegovina, Črna gora), kakor tudi za podjetje na novih tujih trgih (Bolgarija, Albanija, Makedonija in Kosovo) (www.mercator.si/file/180343/srednjeročni-gospodarski-nacrt-skupine-mercator-za-obdobje-2011-2015.pdf, 15. 4. 2011).

**Vaja dela mojstra ...**

S pomočjo opomnika za analizo prednosti in slabosti analizirajte notranje okolje podjetja, v kateri ste zaposleni ali pa ga dobro poznate.

2.5 TRŽENJSKI NAČRT

V obliki trženjskega načrta tržniki na celovit način predstavijo načrt trženja za izdelek, storitev, skupino izdelkov oziroma storitev ali blagovno znamko. Večina trženjskih načrtov vključuje eno leto. Načrti se razlikujejo v dolžini, običajno pa gre za 20 do 30 strani skrbno premišljenega besedila. Dolžina je odvisna od obsežnosti ter zahtevnosti načrta, njegovega namena ter ciljne skupine, kateri je trženjski načrt namenjen. Vsebinsko je trženjski načrt običajno tak kot ga prikazuje slika 9.

I. Povzetek	→	Kratek pregled predloga načrta.
II. Trenutno trženjsko stanje	→	Pomembni podatki o trgu, izdelku, konkurenci, distribuciji, okolju.
III. Analiza poslovnih priložnosti	→	Glavne priložnosti, nevarnosti, prednosti, slabosti in problemi.
IV. Cilji	→	Glede količine prodaje, deleži, ipd.
V. Trženjska strategija	→	Splošen trženjski pristop
VI. Programi delovanja	→	Kaj bo narejeno? Kdo bo naredil? Kdaj bo narejeno? Koliko bo stalo?
VII. Predviden izkaz uspeha	→	Napoved finančnih rezultatov trženjskega načrta.
VIII. Nadzor	→	Prikaz nadzornega načrta.

Slika 5: Sestavine trženjskega načrta

Vir: Kodrin et al., 2009, 53

Vsebinsko posameznih delov trženjskega načrta povzemamo v nadaljevanju (Kodrin et al, 2009):

- V **povzetku** trženjskega načrta sestavljavci načrta vodstvo na kratko seznaniijo z glavnimi cilji trženja. Povzetek mora prikazati glavne priložnosti in največje nevarnosti, ki pretijo podjetju, identificirati trženjske strategije, ki jih bo podjetje uporabilo za doseganje ciljev, vsebovati informacijo o predračunu stroškov in investicij za trženjske aktivnosti in informacije o pričakovani prodaji in dobičku.
- **Drugi del** načrta vsebuje podatke o trenutnem trženjskem stanju. To so podatki o izdelku oziroma storitvi (kakovost, cena, stroški, prodaja, dobiček ipd.), trgu (potrebe, želje in pričakovanja uporabnikov, velikost trga po tržnih segmentih ipd.), konkurenci (velikost podjetja, tržni delež, kakovost izdelkov, tržne strategije), tržnih poteh (pomembnos in velikost posamezne tržne poti), in makrookolju (naravni, demografski, družbeni, gospodarski, politični, pravni, znanstveni in tehnološki dejavniki).
- Podatki o trenutnem trženjskem stanju se uporabijo v **tretjem delu** trženjskega načrta za izdelavo analize poslovnih možnosti, s katero podjetje oceni svoje prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti (SWOT). Analiza je podlaga za izhodišča za trženjski načrt.
- V **četrtem delu** trženjskega načrta zapišemo trženjske cilje, ki opredeljujejo, kaj želi podjetje z izvajanjem trženjskih aktivnosti doseči. Trženjski cilji so del splošnih poslovnih ciljev podjetja. Biti morajo dosegljivi in merljivi. Vsebinsko delimo cilje na: **finančne cilje** (npr. doseči čisti dobiček v višini 50.000 EUR, 10-odstotna letna stopnja donosa ipd.) in **trženjske cilje** (npr. če si želi podjetje pri 10-odstotni stopnji dobička doseči 50.000 EUR dobička, mora imeti prihodke od prodaje v višini 500.000 EUR. Pri povprečni ceni 6,25 EUR za izdelek, mora prodati vsaj 80000 kosov. Če pričakuje, da bo celotna prodaja panoge dosegla 2 mio. izdelkov, bo to pomenilo, da ima podjetje 4-odstotni tržni delež. Če želi podjetje tak tržni delež obdržati, si mora zastaviti določene cilje glede značilnosti

izdelka, prodajnih poti, komuniciranja z uporabniki ipd. Tržnik se mora odločiti, koliko finančnih in trženjskih ciljev naj vključi v trženjski načrt in kakšna je njihova prioriteta.

- Trženjska strategija, ki jo predstavimo v **petem delu** trženjskega načrta, opredeljuje sredstva za uresničitev trženjskih ciljev. Oblikujemo jih v obliki ukrepov, ki se nanašajo na ciljne trge, pozicioniranje izdelkov, cene, tržne poti, prodajno osebje, pospeševanje prodaje in oglaševanje. Za vsak izdelek, storitev, skupino izdelkov ali blagovno znamko mora tržnik opredeliti ciljne trge, konkurenčno pozicijo in načrt za doseganje zastavljenih ciljev. Da bi lahko zagotovili uspešno podporo pri izvajanju strategije, potekajo vse aktivnosti v sodelovanju z drugimi področji v podjetju, kot so nabava, proizvodnja, prodaja, finance in kadri.
- V **šestem delu** trženjskega načrta zapišemo program delovanja, s katerim podjetje določi načine in poti za uresničitev trženjskih strategij. S programom delovanja izvedemo operacionalizacijo posameznih elementov strategije tako, da dodelimo posamezne naloge. S tem odgovorimo na vprašanja: Kaj je treba narediti? Kdo bo to naredil? Kdaj bo naredil? Koliko bo stala izvedba?
- Načrt delovanja omogoča izdelavo proračuna, ki predstavlja vsebino **sedmega dela** trženjskega načrta. Na strani prihodkov kaže proračun napovedano količino prodaje in povprečno doseženo ceno. Izdatkovna stran prikazuje stroške proizvodnje, distribucije in trženja. Razlika med prihodki in izdatki je pričakovani dobiček.
- **Zadnji del** načrta prikazuje oblike in načine nadzora nad izpolnjevanjem načrta in merjenje rezultatov. Vprašati se moramo, ali dosegamo zastavljene tržne cilje. V ta del načrta lahko vključimo tudi t. i. krizne načrte, ki jih uporabimo pri nastanki škodljivih dogodkov.

6

Velja si zapomniti



Kako se lotiti trženjskega načrta?

Uspešnega poslovanja ni brez dobrega trženjskega načrta. Tega pa ni brez dobrega poznavanja porabnika, trga, tekmecev in lastnega podjetja. Dobro začrtana prihodnost je odločilna za lažje poslovanje podjetja.

Več o tem, kako se lotiti priprave trženjskega načrta lahko preberete na Podjetniškem portalu, ki ga najdete na spletnem naslovu <http://www.podjetniski-portal.si/>.



Povzetek

Poslanstvo	Formalna izjava, s katero podjetje opiše svoj namen in kako ga lahko doseže.
Vizija	Vizija je jasna in energična izjava o tem, kaj naj podjetje postane.
Trženjsko okolje podjetja	Trženjsko okolje podjetja je sestavljeno iz zunanjega (makro) in notranjega (mikro) okolja. Medtem ko sestavljajo notranje okolje porabniki, konkurenti in dobavitelji, razvrstimo zunanje okolje na naravno okolje, demografsko okolje, družbeno okolje, gospodarsko okolje, znanstveno-tehnološko okolje in politično-pravno okolje.
SWOT analiza	SWOT analiza je analiza prednosti in slabosti v notranjem okolju in priložnosti in nevarnosti v zunanjem okolju podjetja.
Trženjska strategija	Trženjska strategija opredeljuje sredstva za uresničitev trženjskih ciljev.



Preverjanje razumevanja

1. Opredelite poslanstvo in vizijo podjetja?
2. Poiščite izjavo o poslanstvu podjetja, ki ga dobro poznate in ocenite, kako je izjava oblikovana.
3. Kako se strateško načrtovanje izvaja na ravni podjetja?
4. Pojasnite, kaj je strateška poslovna enota. Koliko strateških poslovnih enot ima podjetje, v katerem ste zaposleni ali ga dobro poznate?
5. Navedite in pojasnite dejavnike širšega poslovnega okolja.
6. Kateri so dejavniki v okolju, ki predstavljajo priložnosti in nevarnosti za uspeh?
7. Pojasnite, kako ocenjuje podjetje svoje strateške poslovne enote s pristopom, ki ga je razvila bostonska konzultantska skupina.
8. Komu je namenjen trženjski načrt in kateri so osnovni sklopi trženjskega načrta?
9. Izdelajte trženjski načrt na primeru vaše poslovne ideje.
10. Za poslovno idejo ocenite priložnosti in nevarnosti.

3 TRŽENJSKO INFORMACIJSKI SISTEM



V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj je trženjsko informacijski sistem,
 - katere vrste podatkov poznamo,
 - kaj so viri podatkov,
 - na katere načine lahko pridobimo podatke,
 - v čem je razlika med raziskavo trga in trženjskim raziskovanjem,
 - katere oblike spraševanja lahko uporabimo,
 - kako oblikujemo opomnik za intervju,
 - kako oblikujemo vprašalnik.
-

»Katerakoli barva, samo da je črna,« (Henry Ford, začetek 20. stoletja). Na žalost, današnji trgi niso tako enostavni. Da bi uspešno tržilo, mora podjetje natančno poznati trge, na katerih posluje in trženjske priložnosti, ki mu jih trg nudi. Zato mora podrobno preučiti trženjsko okolje, trg potrošnih dobrin, trg industrijskih dobrin in ne nazadnje tudi analizirati delovanje svojih konkurentov.

Neprekinjen tok informacij in podatkov o sestavinah trženjskega okolja je za uspešno delovanje podjetja nujen. Za učinkovito odločanje potrebujejo managerji sistematično obdelane, razvrščene in ustrezno shranjene podatke in informacije, ki jih lahko priključijo in uporabijo, kadar koli jih potrebujejo. Medtem, ko so tržni podatki splošni količinski pojmi, kot npr. 2 milijona EUR, 13 podjetij, 8 % ... predstavljajo tržne informacije vsebinsko dopolnjene in za določen namen usmerjene tržne podatke, na primer: 2 milj. EUR dobička od prodaje, 13 podjetij v panogi, 8 % tržni delež ...

Trženjsko informacijski sistem podjetja sestavljajo ljudje, oprema in postopki za zbiranje, razvrščanje, analiziranje, oceno in posredovanje ustreznih, pravočasnih in točnih informacij vodstvu in tržnikom v pomoč pri sprejemanju trženjskih odločitev (Kotler, 2004).

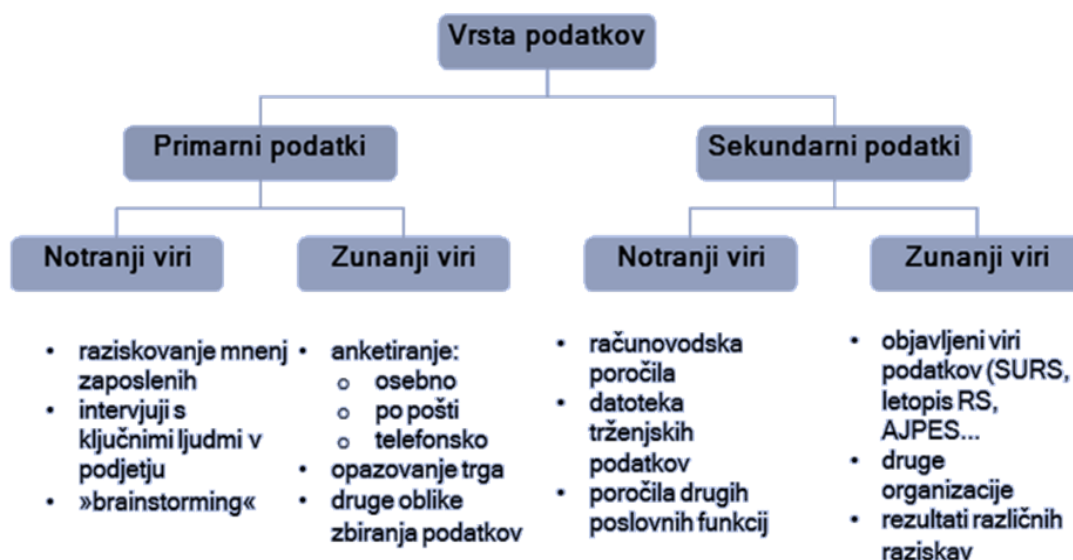
3.1 VRSTE IN VIRI PODATKOV

Vsebino trženjsko informacijskega sistema podjetja sestavljata dve skupini podatkov (slika 6). Medtem ko zbiramo **primarne** podatke in informacije sami (npr. različne raziskave, poročila zastopnikov...), so **sekundarni** podatki in informacije tisti, ki jih je za druge namene zbralo podjetje (npr. različne evidence, poročila) ali pa druge institucije (podatki Statističnega urada RS, Banke Slovenije idr.).



Vaja dela mojstra ...

Preglejte raziskave, ki so se izvajale v podjetju, v katerem ste zaposleni v zadnjih treh letih in ugotovite, katere vire podatkov so uporabili raziskovalci. Kateri podatki se zbirajo na vašem delovnem mestu?



Slika 6: Viri primarnih in sekundarnih podatkov

Vir: Prirejeno po Potočnik, 2005, 78

Sistematično planiranje, zbiranje in analiziranje podatkov, ki so odločilnega pomena za ravnanje podjetja v konkretni tržni situaciji **imenujemo trženjsko raziskovanje**. Prinaša informacije, ki močno vplivajo na odločitve o storitvi, dopolnilnih storitvah, ceni in načinih prodaje ter o tržno komunikacijskem spletu (Radonjič in Iršič, 2006, 25).

ZBIRANJE TRŽNIH PODATKOV IN INFORMACIJ					
ZUNAJ PODJETJA			ZNOTRAJ PODJETJA		
Raziskava nabavnega trga	Raziskava prodajnega trga	Raziskava drugih dejavnikov okolja	Analiza prodaje	Analiza nabave	Analiza strategije in taktike trženja
- dobavitelji - cene - količina - kakovost	- izvor - boniteta - ponudba: cena, količina, kakovost, struktura - povpraševanje: tržni in prodajni potencial, kupna moč, struktura povpraševanja, značilnosti povpraševanja	- naravni - demografski - družbeni - gospodarski - politični - pravni - znanstveni - tehnološki	Načrtovano/doseženo: - prodaja po času, količini, vrednosti, izdelkih, skupinah izdelkov, trgih, kupcih. - analiza reklamacij	Načrtovano/doseženo: nabava po času, količini, skupinah materiala in surovin, vrednosti, kakovosti, doseženi bonifikaciji	- analiza strateških odločitev trženja, - analiza taktičnih odločitev znotraj posameznih aktivnosti trženja
RAZISKAVA TRGA					
TRŽENJSKA RAZISKAVA					

Slika 7: Trženjska raziskava in raziskava trga

Vir: Radonjič in Iršič, 2006, 25

Pojma trženjsko raziskovanje in raziskava trga velikokrat napačno uporabljamo. Medtem ko smo prvi pojem že opredelili, predstavlja **raziskava trga** pridobivanje in zbiranje velike količine podatkov, da bi lahko ocenili konkurenco in povpraševanje na eni in svoje tržne možnosti na drugi strani. Področja raziskave trga in trženjskega raziskovanja lahko razberemo iz slike 7.

3.2 TRŽENJSKE RAZISKAVE

Trženjske raziskave so ključnega pomena v procesu odločanja, saj zagotavljajo vodstvu zanesljive, ažurne, veljavne in točne informacije. Pri trženjskih raziskavah gre lahko za (Middleton et al., 2009): analizo trga, raziskave uporabnikov storitev, raziskave posameznih elementov trženjskega spleta ter raziskave vrednotenja ter spremljanja uspešnosti podjetja.

Glede na vsebino razvrščata Radonjič in Iršič (2006) trženjske raziskave v tiste, ki raziskujejo zunanje okolje podjetja in tiste, ki raziskujejo notranje okolje podjetja. Kadar je področje raziskave zunaj podjetja, takrat gre lahko za:

- *raziskave sestavin ožjega okolja podjetja* kot so npr. raziskava uporabnikov, raziskava konkurentov in raziskava nabavnega trga;
- *raziskave celostnih značilnosti trgov*, s pomočjo katerih ugotavljamo velikost prihodnjih in trenutnih trgov ter raven kupne moči porabnikov;
- *raziskava sestavin širšega tržnega okolja*, kamor sodijo raziskave naravnega, demografskega, ekonomskega, tehnološkega, politično-pravnega in sociokulturnega okolja.

V primeru, ko je področje raziskovanja omejeno na podjetja, ločimo raziskave uspešnosti nabave in raziskave uspešnosti prodaje. V okviru teh analiziramo dobavitelje, prodajni sortiment, prodajna območja, prodajne poti, prodajne cene in stroške prodaje (ibidem).

3.2.1 Proces trženjske raziskave

Kako se lotiti trženjske raziskave? Proces trženjske raziskave je sistematičen proces, ki ga načrtujemo in izvajamo v korakih prikazanih na sliki 8.

Prva stopnja	PRIPRAVA TRŽENJSKE RAZISKAVE
1. korak	Natančno opredelimo raziskovalni problem , pri čemer sodelujejo različni strokovnjaki iz podjetja in velikokrat tudi zunanji strokovnjaki.
2. korak	Opredelimo cilj raziskave, skladno s tem postavimo raziskovalno vprašanje, razvijemo hipoteze in ugotovimo omejitve raziskave.
Druga stopnja	IZVEDBA TRŽENJSKE RAZISKAVE
3. korak	Oblikujemo delovni okvir – izvedbeni načrt raziskave , ki določa postopke pridobivanja informacij, opredeljuje načine preverjanja hipotez, vsebuje možne odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja idr.
4. korak	Zbiranje podatkov in informacij zajema naloge, usmerjene na zbiranje primarnih in sekundarnih podatkov in informacij. Uspešnost tega koraka je odvisna od izbire ustreznih metod in od ustrezne selekcije, usposabljanja, nadzora in vrednotenja osebja, ki sodeluje pri zbiranju podatkov.
5. korak	Obdelava in analiza podatkov in informacij obsegata urejanje, analizo in preverjanje zbranih podatkov in informacij.
Tretja stopnja	ZAKLJUČEK TRŽENJSKE RAZISKAVE
6. korak	Poročilo o raziskavi, v katerem opišemo potek raziskave, posebej pa poudarimo rezultate in sklepe, ki izhajajo iz rezultatov, ter priporočilom za ukrepanje.
7. korak	Uporaba izsledkov obsega prikaz rezultatov, razdelitev podatkov in informacij ter nadzor njihove uporabe pri odločevalcih.

Slika 8: Koraki v procesu trženjske raziskave.
Vir: Radonjič in Iršič, 2006, 217; Kodrin et al., 2009, 64



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletno stran Slovenske turistične organizacije in za raziskavo z naslovom *Spletna anketa med obiskovalci portala www.slovenia.info v letu 2010* (http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2011/Poročilo_za_objavo_115_98.pdf, 23. 3. 2011) presodite, kateri koraki so bili narejeni v procesu trženjske raziskave.

3.2.2 Metode pridobivanja podatkov

V tretjem koraku procesa trženjske raziskave proučimo vire podatkov in predvidimo primerne raziskovalne metode. Proučimo možnosti, ali je mogoč informacije za rešitev problema pridobiti iz sekundarnih podatkov. Ti so že zbrani in prav zato običajno cenejši. Če primernih sekundarnih podatkov ni na voljo, oblikujemo načrt za zbiranje primarnih podatkov.

Primarne podatke lahko zberemo na več načinov, najosnovnejša sta spraševanje in opazovanje. Obe metodi sta v raziskovalni praksi zelo razširjeni, katero bo raziskovalec izbral, pa je odvisno od vrste primarnih podatkov, ki jih zbira. Medtem ko lahko metodo spraševanja uporabimo za zbiranje katerekoli vrste primarnih podatkov, lahko uporabimo **metodo opazovanja** samo takrat, kadar se zbiranje primarnih podatkov nanaša na dejstva ali vedenje subjektov raziskave (Kodrin et al., 2009, 68).

Metode **opazovanja** uvrščamo med kvalitativne metode raziskave. Velikokrat je lažje in ceneje, če vedenje, odzive, situacije, v katerih se znajdejo ljudje, opazujemo, namesto, da bi jih o njih spraševali. Načini opazovanja, ki jih lahko uporabimo, so zelo različni. Opazovalec prilagaja se lahko prilagaja dogajanju, v pomoč pa ima samo opomni list o vsebini in vrsti podatkov, ki ga zanimajo (npr. oceniti želimo vedenje komitentov banke v preurejenem okolju). Kadar pa opazovalec natanko ve, kaj in kako naj opazuje (npr. vedenje voznikov na bencinski črpalki), si vnaprej pripravi strukturiran opazovalni list (slika 9).

Opazujemo lahko v naravnih okoliščinah (npr. opazovanje vedenja porabnikov v prodajalni) ali v umetnih okoliščinah oziroma v posebnih laboratorijih, ki jih imajo velike raziskovalne institucije v ta namen (npr. opazujemo vedenje malčkov ob stiku z novo igračo). Strokovnjaki poudarjajo, da podatki, ki jih zberemo z opazovanjem brez vednosti opazovanih (npr. opazovanje potnikov v čakalnici prvega razreda, kjer se potniki pogovarjajo o različnih prevoznikih in njihovih značilnostih), da so opazovani, veliko bolj ustrezajo realnemu stanju objektivni (Radonjič in Iršič, 2006).

OPAZOVALNI LIST B	
LIST ZA OPAZOVANJE VOZNIKOV NA BENCINSKI ČRPALKI	
Opazovalna postaja _____	
Datum _____ ura _____	
Vrsta vozila _____	
Približna starost vozila _____	
Vremenski pogoji ☐ toplo ☐ hladno	
Tip kupljenega goriva:	
☐ nič ☐ navadni neosvinčen bencin ☐ super osvinčen bencin	
☐ 95-oktanski neosvinčen bencin ☐ mešanica ☐ dizelsko gorivo ☐ kurilno olje	
Cena za liter goriva _____	
Celotni stroški kupljenega goriva _____	
Spol voznika ☐ M ☐ Ž ☐ nisem povsem prepričan/a	
Približna starost voznika _____	
Število sopotnikov _____	
Oblečilo voznika ☐ dobro oblečen ☐ vsakdanje oblečen ☐ površno oblečen	
Vozilo je ☐ čisto ☐ umazano	
Drugi nakupi	
☐ nič ☐ olje ☐ voda ☐ baterije in akumulator	
☐ drugo (navedite) _____	
Smer vožnje po postanku ☐ sever ☐ jug ☐ vhod ☐ zahod	
Čas zaključka opazovanja _____	
Podpis opazovalca _____	

Slika 9: Primer strukturiranega opazovanja z opazovalnim listom
Vir: Radonjič in Iršič, 2006, 414–415

Največkrat uporabljena načina pri metodi **spraševanja** sta intervju in anketiranje.

Intervju (Malhotra in Birks, 2005; Kodrin et al., 2009) predstavlja neposreden način pridobivanja informacij, pri katerem vprašanja niso standardizirana. Izpraševalec poskrbi, da poteka pogovor v sproščenem vzdušju, pri tem pa ostaja objektiven in hkrati dovzeten, spodbuja in motivira sogovornika, postavlja vprašanja informativne narave, se ne zadovolji s kratkimi odgovori. Na tak način skuša prodreti v globino proučevanega problema. Izpraševalec sogovornika spodbuja, da čim več govori sam, poslušati mora zbrano in potrpežljivo, ne sme ga prekinjati. Sogovornika ne sme popravljati, kritizirati ali mu sugerirati odgovorov. Nakazuje naj strinjanje, še posebej, če vprašani navaja podatke, ki so zanj neprijetni. Način pogovora naj izpraševalec prilagodi značilnostim vprašanega, predvsem spolu, starosti, izobrazbi in osebnostnim lastnostim.

Izpraševalcu se pri intervjuju ne sme muditi, sogovornika pa mora na predvideno trajanje intervjuja vnaprej opozoriti. Traja lahko od pol ure do več kot eno uro. Ker se vrstni red in oblikovanje vprašanj od intervjuja do intervjuja spreminja, se pri posameznih intervjujih razlikuje tudi vsebina. Ker je niz informacij, ki jih želimo pridobiti pri tovrstnih intervjujih omejen, izpraševalec pri polstrukturiranem poglobljenem intervjuju uporablja **opomnik za intervju**. Vprašanja zastavlja tako, da spretno in počasi vodi sogovornika od vprašanja do vprašanja. Slika 10 prikazuje opomnik za poglobljeni intervju, s katerim lahko v podjetju ugotavljajo zadovoljstvo zaposlenih. Dobro pripravljen vodič pri tej vrsti poglobljenega intervjuja prepreči, da bi se izpraševalec med pogovorom izkazal za nekompetentnega in hkrati zagotavlja, da pogovor ne zaide v teme, ki niso predmet raziskave. Snemanje intervjuja je smiselno in priporočljivo, saj se lahko izpraševalec bolj osredotoči na vsebino, hkrati pa je zagotovljen natančen zapis vsebine pogovora. Vsekakor je pred snemanjem, v skladu z ESOMAR-jevim mednarodnim kodeksom trženjske in družboslovne raziskovalne prakse, potrebno pridobiti soglasje sogovornika (ibidem).

Opomnik za intervju z zaposlenimi

Pozdravljeni. Zahvaljujem se vam, ker ste si vzeli čas za pogovor. Tema pogovora bodo vaše zadovoljstvo v organizaciji. Pogovor, ki bo trajal približno 20 minut, bom snemala. Se strinjate?

Opišite, kaj vas pri vašem delu najbolj motivira? Kako vpliva odnos, ki ga imate z nadrejenimi, sodelavci, strankami na vaše delo? Kdaj, po vašem mnenju, opravljate delo najbolj učinkovito?

Katere lastnosti so po vašem mnenju najbolj pomembne pri vašem delu? Kaj menite, kaj je strankam pri vas najbolj všeč?

Kaj vam je pri vašem delu najbolj všeč? Kaj bi se moralo spremeniti, da bi lahko vaše delo opravljali še bolje? Kako pomemben je za vas odnos z nadrejenimi, sodelavci, strankami?

Kaj najbolj vpliva na vaše zadovoljstvo pri delu? Kako je odnos z nadrejenimi, sodelavci, strankami pomemben za vaše zadovoljstvo pri delu?

Slika 10: Opomnik za poglobljeni intervju o zadovoljstvu zaposlenih



Vaja dela mojstra ...

Zanima vas mnenje porabnikov, ki kupujejo izdelke vašega podjetja. Ker gre za nov izdelek, porabnikov pa je malo, ste se odločili mnenja pridobiti z intervjujem. Pripravite opomnik za poglobljeni intervju.

Strukturirani način spraševanja v pisni obliki, pri katerem uporablja raziskovalec **vprašalnik**, je največkrat uporabljen način pridobivanja primarnih podatkov. Komunikacija s subjekti spraševanja lahko poteka osebno, dopisno, telefonsko ali elektronsko. Od števila in značilnosti vprašanih, vsebine spraševanja, višine stroškov, trajanja spraševanja je odvisno, katero obliko bomo izbrali. Strukturirano spraševanje razlikujemo tudi glede na stopnjo strukturiranosti vprašanj. **Visoko strukturirano spraševanje** ponuja vprašanemu omejeno število vnaprej pripravljenih odgovorov, med katerimi, v skladu z navodili, izbere enega, dva ali več. Med tovrstna vprašanja sodijo (Kodrin et al., 2009):

- **dihotomna** vprašanja, pri katerih sta mogoča le dva odgovora, ki drug drugega izključujeta. Paziti moramo, da je vprašanje dovolj enoznačno in da res ne obstaja tretja možnost odgovora. Gre za povsem jasna vprašanja, s pomočjo katerih razvrščamo vprašane v skupine.

Primer: Ali bi v primeru ponovnega nakupa pralnega stroja izbrali isto blagovno znamko?

☐ DA ☐ NE

- **multinomna** so vprašanja z več možnimi odgovori, ki se med seboj izključujejo. Vloga multinomnih vprašanj je podobna vlogi dihotomnih.

Primer:

Starost	Od 18 do pod 28 let	Od 28 do pod 38 let	Od 38 do pod 48 let	Od 48 do pod 58 let	Od 58 do pod 68 let	68 let in več
---------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------

- Vprašanja z **več možnimi odgovori** ponujajo vprašanemu možnost, da med njimi izbere enega ali več. Če raziskovalec presodi, da obstaja še kak drug odgovor, ki ni med navedenimi, ponudi prazen prostor, kamor lahko vprašani ta odgovor zapiše.

Primer: Kateri dejavniki so vplivali na vašo odločitev o izbiri znamke pralnega stroja?

- ☐ ugled proizvajalca
- ☐ funkcionalnost
- ☐ design
- ☐ cena
- ☐ ugodni plačilni pogoji
- ☐ nasvet prodajalca
- ☐ kaj drugega _____

- vprašanja, pri katerih so odgovori podani v obliki **lestvice**. Vprašani izbere vrednost, ki najbolj ustreza njegovemu odgovoru.

Kadar uporabimo tip vprašanja, kjer so odgovori podani v obliki **likertove lestvice**, zapišemo trditev, vprašani pa izrazi stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja.

Primer:

	se močno ne strinjam					se močno strinjam	
Zaposleni so zmeraj prijazni.	1	2	3	4	5	6	7

Semantični diferencial je lestvica, ki povezuje pomensko nasprotni besedi, subjekt raziskovanja pa izbere točko, ki izraža njegovo mnenje.

Primer:

<i>Letalska družba Adria Airways je</i>		
<i>velika</i>		<i>majhna</i>
<i>izkušena</i>		<i>neizkušena</i>

Pomembnost posamezne trditve merimo z **lestvico pomembnosti**.

Primer:

Možnost izbire menija na poletu je zame...

<i>izjemno pomembna</i>	<i>zelo pomembna</i>	<i>pomembna</i>	<i>ne zelo pomembna</i>	<i>sploh ni pomembna</i>
-----------------------------	--------------------------	-----------------	-----------------------------	------------------------------

Kadar raziskovalec želi, da bi subjekt raziskovanja ocenil posamezno lastnost, uporabi **ocenjevalno lestvico**.

Primer:

Hrana v hotelski restavraciji je....

<i>odlična</i>	<i>zelo dobra</i>	<i>dobra</i>	<i>zadovoljiva</i>	<i>slaba</i>
----------------	-----------------------	--------------	--------------------	--------------

Sestavljaavec vprašalnika lahko zastavi tudi nizko **strukturirana vprašanja**, ki vprašanega pri odgovarjanju ne omejujejo. Med številnimi možnostmi nizko strukturiranih vprašanj raziskovalci najpogosteje uporabljajo:

- **odprta** vprašanja, na katera vprašani odgovarja popolnoma po lastni presoji. Raziskovalec dopušča poljubno dolge odgovore. Taka vprašanja uporabljamo, kadar želimo natančne in izčrpne odgovore v zvezi z vsebino vprašanja, saj odgovori pogosto razkrijejo več koristnih informacij.

Primer: *Kakšno je vaše mnenje o odnosu zaposlenih do strank?*

- Raziskovalec lahko vprašanja zastavi v obliki **nedokončane stavke**. Vprašanemu je dopuščena možnost, da stavek sam dokonča.

Primer:

*Ko se izbiram namestitev na službeni poti, je zame
najpomembnejše _____*

- Vprašanja zastavimo v obliki **besednih asociacij**. Navedenim besedam, ki so zapisane posamično, subjekt raziskovanja doda prvo besedo, ki mu pride na misel.

Primer:

<i>Žeja</i>	
<i>Voda</i>	
<i>Mineralna voda</i>	

Raziskovalci se zavedajo, da je obdelava podatkov pridobljenih z nizko strukturiranimi vprašanji zapletena in dolgotrajna. Ker zahteva od raziskovalca veliko znanja in spretnosti,

uporabljajo ta tip vprašanj le redko. Najpogosteje v kombinaciji z različnimi kvalitativnimi metodami raziskovanja, ali takrat, kadar želijo z njimi dodatno osvetliti odgovore na poprej zastavljena visoko strukturirana vprašanja.



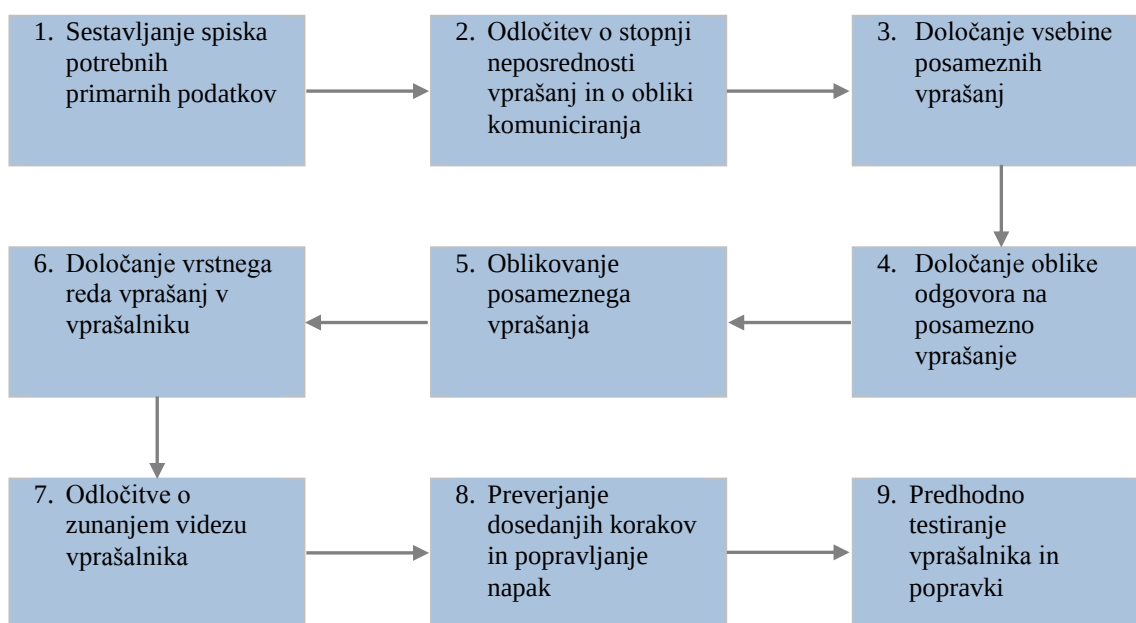
Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletno stran Slovenske turistične organizacije in za raziskavo z naslovom *Potovalne namere prebivalcev Slovenije – zimska sezona 2010/11* (http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2010/Objava_na_spletu_11326.pdf, 5. 6. 2011) in iz vprašalnika, ki ga najdete na koncu brošure, ugotovite, kateri tipi vprašanj so bili najpogosteje uporabljeni.

3.2.3 Postopek sestavljanja vprašalnika

Najpogostejše sredstvo zbiranja primarnih podatkov je **vprašalnik**, seznam vprašanj, ki jih raziskovalec postavi viru primarnih podatkov, ob katerih je označen prostor za odgovore. Neustrezen vprašalnik, s slabo zastavljenimi vprašanji vodi do hudih napak v procesu zbiranja primarnih podatkov (Kodrin, 2007b).

Splošnih pravil za sestavljanje vprašalnika ni mogoče opredeliti, slika 11 pa prikazuje priporočeni postopek za pripravo vprašalnika (Radonjič in Iršič, 2006), ki jih velja upoštevati. Pri oblikovanju vprašanj naj raziskovalec uporablja preproste in razumljive besede, prilagojene ciljni skupini vprašanih. Izogiba naj se dvournim besedam (redko, pogosto, včasih, malo ipd.), saj jih ljudje različno razumemo. Vprašanja naj vprašanega ne napeljujejo na določen odgovor, saj bodo tako pridobljeni podatki malo vredni. Vprašalniku dodamo sklop t. i. identifikacijskih vprašanj, ki se nanašajo predvsem na demografske značilnosti vprašanega. Subjekt spraševanja vprašamo po spolu, starosti, izobrazbi ipd. Ta vprašanja potrebujemo, da bomo lahko oblikovali natančen opis raziskovalnega vzorca.



Slika 11: Postopek sestavljanja vprašalnika
Vir: Marušić in Vranešević, 1997, 220

V strokovni literaturi (Marušić in Vranešević, 1997; Radonjić in Iršič, 2006; Kotler, 2004) najdemo veliko navodil, ki jih je smiselno upoštevati pri sestavi vprašalnika. V nadaljevanju podajamo samo najsplošnejša. V začetku vprašalnika zastavimo običajno splošna, širša vprašanja, s katerimi ohranjamo motiviranost vprašanega. Pomemben je vrstni red vprašanj v vprašalniku, saj lahko vpliva na motiviranost in zbranost vprašanih ter tudi na objektivnost odgovorov. Vprašanja zastavljamo tako, da težja sledijo lažjim. Pazimo, da si podobna vprašanja ne sledijo drugo za drugim in da nobeno vprašanje ni v nasprotju z drugim. Nekaj dodatnih navodil za pripravo vprašalnika najdete tudi v tabeli 7.

Subjekte spraševanja veliko bolj pritegne grafično dobro oblikovan vprašalnik. Izberemo tako pisavo in velikost črk, da bodo vprašanja lahko berljiva. Predolg vprašalnik vprašane odvrne od odgovarjanja, ali pa le-to prekinejo. Velikokrat lahko z ustrezno razporeditvijo besedila vprašalnik navidezno skrajšamo. Vprašanja naj bodo kljub temu pregledna, za odgovore pa predvidimo dovolj prostora. Vprašanja naj bodo označena z zaporednimi številkami. Pred vsakim vprašanjem naj bodo jasno zapisana navodila, kako naj vprašani odgovarja (npr. obkrožite odgovor ali odgovorite tako, da s križcem v kvadratu pred odgovorom označite tisti odgovor, ki je najbližji vašim občutkom ipd.). Vselej uporabimo kakovosten papir in poskrbimo na čistost odtisa.

Tabela 7: Navodila za pripravo vprašalnika

1. Zagotovite, da so vprašanja nepristranska. Ne napeljujte vprašanega k določenemu odgovoru.
2. Vprašanja naj bodo čim bolj preprosta. Vprašanja, ki vsebujejo več idej ali dve vprašanji v enem, bodo zmedla vprašanega.
3. Vprašanja naj bodo določna. Priporočeno je, da dodamo namige, ki olajšajo pomnjenje. Npr. – dobro je natančno navesti časovno obdobje.
4. Izogibajte se žargonu in stenografskemu slogu. Poslovni žargon, akronimi in kratice niso v vsakdanji rabi in naj bi se jim izogibali.
5. Izogibajte se zapletenim in nenavadnim besedam. Uporabljajte besede iz vsakdanjega pogovora.
6. Izogibajte se dvoumnih besed. Besede, kot sta ponavadi ali pogosto, nimajo natančnega pomena.
7. Izogibajte se vprašanjem z nikalnicami. Bolje je uporabiti »Ali ste kdaj...?« kot pa »Ali niste kdaj...?«
8. Izogibajte se hipotetičnih vprašanjem. Težko je odgovarjati na vprašanja o namišljenih situacijah. Odgovorom ne moremo vedno zaupati.
9. Ne uporabljajte besed, ki jih lahko napačno slišimo. To je še posebno pomembno pri telefonskih anketah. »Kakšno je vaše mnenje o sektah?« lahko prinese zanimive, vendar ne vedno koristne odgovore.
10. Napravite vprašanja manj občutljiva, tako da ponudite odgovore v obliki razredov. Za vprašanja o starosti ljudi ali prodaji podjetij je najbolje ponuditi vrsto mogočih odgovorov v obliki razredov.
11. Zagotovite, da se dani odgovori vsebinsko ne prekrivajo. Mogoči odgovori, ki jih uporabljamo pri vprašanjih z vnaprej danimi odgovori, naj bodo v zaporedju in naj se ne prekrivajo.
12. Dopustite možnost »drugo« pri vprašanjih z vnaprej danimi odgovori. Pri vnaprej danih odgovorih naj bi vedno dopustili še druge odgovore poleg že navedenih.

Vir: Kotler, 2004, 136

Kadar uporabimo vprašalnik pri pisnem ali elektronskem zbiranju podatkov, mora imeti tudi naslovno stran, ki naj vsebuje (Marušić in Vranešević, 1997):

- naziv, naslov, številko telefona, faksa in elektronski naslov podjetja, ki izvaja raziskavo;

- kratko navedbo namena in cilja raziskave;
- naslov, npr. Anketni vprašalnik o ...;
- osnovne podatke, ki služijo za identifikacijo vprašalnika: zaporedno številko, kraj izvajanja raziskave, pri neanonimnih vprašalnikih tudi ime in priimek vprašane osebe.

Še tako skrbno oblikovan vprašalnik, je pred uporabo smiselno testirati na manjšem, reprezentativnem vzorcu. Tako preverimo razumljivost in primernost vprašalnika ter zmanjšamo napake pri odgovarjanju na zastavljena vprašanja.

7

Velja si zapomniti

»FluidSurveys je napredno spletno okolje za izvajanje raziskav. Z njim lahko ustvarite ankete, vprašalnike in glasovanja na spletu. Podjetij ga uporablja za **spremljanje zadovoljstva strank z izdelki ali storitvami, ali za merjenje organizacijske klime** in zadovoljstva zaposlenih v podjetju. Rezultate lahko spremljate v živo. Na voljo so tudi orodja za analitiko, predstavitev in izvoz zbranih podatkov« (<http://fluidsurveys.si>, 9. 4. 2011).

3.2.4 Poročilo o trženjski raziskavi

Raziskovalni projekt zaključimo s **poročilom o raziskavi**, v katerem opišemo potek raziskave, posebej pa poudarimo rezultate in sklepe, ki izhajajo iz dobljenih rezultatov, ter priporočilom za ukrepanje. Poročilo o raziskavi je ena najbolj pomembnih stopenj v procesu trženjskega načrtovanja. Običajno je namenjeno naročniku raziskave. Glede na to, da naročnik raziskave uspešnost celotnega procesa trženjske raziskave presoja po poročilu, mora biti le-to jasno, razumljivo in natančno napisano (Churchill in Iacobucci, 2005).

Raziskovalec mora v poročilu predstaviti tiste ugotovitve, ki so pomembne za sprejemanje trženjskih odločitev na strani naročnika. Zavedati se je potrebno, da ima raziskava uporabno vrednost le, če zmanjša negotovost naročnika, povezano s sprejemanjem poslovnih odločitev. Rezultate raziskave in poročilo predstavimo naročniku raziskave na ustni predstavitvi, ki omogoča raziskovalcu uporabo sodobnih grafičnih in avdiovizualnih sredstev (Kotler, 2004).



Vaja dela mojstra ...

V letu 2007 je Valicon, d. o. o. svetovalna in raziskovalna družba za naročnika Poslovni sistem Mercator, d. d. opravila trženjsko raziskavo, s katero je merila absolutni tržni delež trgovcev v panogi prodaje na drobno z izdelki vsakdanje potrošnje v Sloveniji. Preberite poročilo raziskave z naslovom Tržni deleži trgovcev v Sloveniji (http://www.mercator.si/files/27670/trzni_delezi_mercatorja_porocilo.pdf, 26. 4. 2011) in oblikujte kratko oceno poročila.

Povzetek



Trženjsko okolje podjetja	Trženjsko okolje organizacije je sestavljeno iz zunanjega (makro) in notranjega (mikro) okolja. Medtem ko sestavljajo notranje okolje uporabniki, konkurenti in dobavitelji, razvrstimo zunanje okolje na naravno okolje, demografsko okolje, družbeno okolje, gospodarsko okolje, znanstveno-tehnološko okolje in politično-pravno okolje.
Tržnoinformacijski sistem	Tržnoinformacijski sistem sestavljajo ljudje, oprema in postopki za zbiranje, razvrščanje, analiziranje, oceno in po redovanje ustreznih, pravočasnih in točnih informacij vodstvu in tržnikom v pomoč pri sprejemanju trženjskih odločitev.
Trženjsko raziskovanje	Trženjsko raziskovanje je sistematično planiranje, zbiranje in analiziranje podatkov, ki so odločilnega pomena za ravnanje podjetja v konkretni tržni situaciji.

Preverjanje razumevanja



1. Pojasnite razliko med podatkom in informacijo?
2. Navedite in opišite vire sekundarnih podatkov v vašem podjetju.
3. Poiščite ključne elemente dobro izpeljanega poglobljenega intervjuja.
4. Katere so najpogostejše napake pri postavljanju vprašanj?
5. Oblikujte kratek opomnik za poglobljeni intervju o zadovoljstvu strank z razporeditvijo in označenostjo poslovnih prostorov podjetja. Intervju izpeljite in kritično ovrednotite opomnik, potek intervjuja in rezultat.
6. Oblikujte vprašalnik, s katerim bi ugotavljali mnenje uporabnikov o novem izdelku podjetja. Vprašalnik testirajte, po potrebi dopolnite, izvedite anketiranje na vzorcu uporabnikov. Analizirajte pridobljene podatke in napišite poročilo o raziskavi.

4 TRŽENJSKE STRATEGIJE



V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj je ciljno trženje,
 - kaj je segmentiranje,
 - kako podjetja izbirajo ciljni trg,
 - kateri so viri konkurenčnih prednosti podjetij,
 - kaj je pozicioniranje,
 - katere so strategije podjetja do konkurentov.
-

Potrošniki imamo najrazličnejše potrebe in želje. Podjetja ne morejo svojih izdelkov in storitev, cen in drugih elementov ponudbe prilagoditi prav vsakemu izmed nas, po drugi strani pa ne morejo oskrbovati vseh uporabnikov na trgu. Kako torej podjetja iz množice porabnikov izberejo tiste, ki jih bodo oskrbovala? Kako dosežejo, da je njihova ponudba v očeh porabnikov edinstvena? Rešitev je v ciljnem trženju!

4.1 CILJNO TRŽENJE

Osrednja zamisel sodobnega trženjskega načrtovanja je ciljno trženje, ki poudarja, da mora tržnik kar se le da natančno zadovoljevati zahteve in potrebe porabnikov. V razmerah močne konkurence bo uspešnejše tisto podjetje, ki bo pri tem najboljše. Ciljno trženje se izvaja v korakih in obsega segmentiranje trga, izbiro ciljnega trga in tržno pozicioniranje.

4.1.1 Segmentiranje

Podjetje ne more oskrbovati vseh uporabnikov na širokem trgu, saj je porabnikov veliko, prostorsko so razpršeni, njihove zahteve pa se razlikujejo. Ugotoviti mora najprivlačnejše tržne segmente, ki jih lahko uspešno oskrbuje. Postopek razčlenitve raznolikega trga na manjše skupine, ki jih je moč učinkovito doseči s storitvami, imenujemo **segmentiranje** trga.

Tržni **segment** je skupina porabnikov istovrstnega izdelka ali storitve, znotraj katere so si porabniki podobni po določeni lastnosti (Kotler, 2004). Podjetje oblikuje tržni segment tako, da porabnike najprej opazuje (npr. s pomočjo anketiranja), nato pa na osnovi posameznih značilnosti oblikuje tržne segmente. Tržnik torej ne ustvarja segmentov. Njegova naloga je, da jih prepozna. Podjetje, ki je v procesu segmentacije trga združilo porabnike na osnovi podobnih značilnosti v segmente A, B, C in D, ocenjuje, da je segment B najprivlačnejši. Za ciljni trg, ki ga predstavlja tržni segment B, oblikuje podjetje poseben trženjski splet.

Katere značilnosti porabnikov pa lahko podjetja upoštevajo pri oblikovanju segmentov? Nekateri tržniki določajo tržne segmente na podlagi geografskih, demografskih in psihografskih značilnosti porabnikov. Nato preverijo, ali imajo porabniki v tako določenih segmentih zares različne potrebe ali pa se le različno odzovejo na izdelke. Druga skupina tržnikov skuša segmentirati tako, da upošteva odzive porabnikov na korist, priložnost uporabe ali blagovne znamke. Ko so segmenti oblikovani, tržniki preverijo, ali so značilnosti

porabnikov povezane z odzivanjem porabnikov v posameznem segmentu. Tržniki na primer preverijo, ali imajo uporabniki, ki se jim pri nakupu avtomobila zdi ugled proizvajalca pomembnejši kot cena, tudi drugačne geografske, demografske in psihografske značilnosti (Kotler in Keller, 2009).

Z geografskim segmentiranjem razdelimo trg na različne geografske enote (države, regije, mesta, soseske). Podjetje se lahko odloči, da bo, ob upoštevanju krajevnih značilnosti, nastopalo na vseh geografskih območjih, na nekaj ali enem. Na podlagi spremenljivk, kot so starost, spol, izobrazba, poklic, dohodek idr. razčlenimo trg v skupine z **demografskim segmentiranjem**. Te spremenljivke so za segmentiranje najbolj priljubljene, saj so pogosto povezane s porabnikovimi željami, preferencami in pogostostjo uporabe in jih je sorazmerno enostavno meriti. S **psihografskim segmentiranjem** razdelimo porabnike v skupine na podlagi (Solomon et al., 2002):

- **vrednot**, tj. splošnih prepričanj o zelenih stanjih, ki usmerjajo posameznikovo vedenje;
- **osebnosti**, ki predstavlja notranje značilnosti posameznika in se kaže v njegovem življenjskem slogu;
- **življenjskega sloga**, ki se odraža v vzorcih potrošnje. Glede na način življenja, porabe časa in finančnih virov se nakupne izbire porabnikov razlikujejo. Dimenzije življenjskih slogov so prikazane v tabeli 8.

Tabela 8: Dimenzije življenjskih slogov

Aktivnosti	Interesi	Mnenja	Demografske spremenljivke
delo	družina	o samem sebi	starost
hobiji	dom	socialna vprašanja	izobrazba
družabni dogodki	delo	politika	dohodek
prazniki, počitnice	skupnost	posel	poklic
zabava	rekreacija	ekonomija	velikost družine
članstvo v klubih	moda	izobraževanje	bivališče
skupnost	hrana	izdelki	geografski položaj
nakupovanje	mediji	prihodnost	vrsta naselja
šport	dosežki	kultura	življenjski cikel

Vir: Solomon et al., 2002, 507

Pri **vedenjskem segmentiranju** razvrstimo porabnike v skupine na podlagi njihovega znanja, stališč, odzivov na izdelek in rabe izdelka. Mnogi verjamejo, da so prav vedenjske spremenljivke najboljše izhodišče za oblikovanje tržnih segmentov. Glede na to razvrščajo porabnike na tiste, ki kupujejo zaradi (Kotler in Keller, 2009; Kodrin et al., 2009):

- **priložnosti**, ob kateri začutijo potrebo po nakupu. Segmentiranje na podlagi priložnosti lahko pomaga podjetju širiti uporabo izdelka. Če smo se pred leti obdarovali predvsem za rojstni dan in ob novem letu, se danes obdarujemo še za valentinovo, materinski dan, veliko noč, miklavževo idr.;
- **koristni**, ki jih porabniki pričakujejo od izdelka. Tako se na bencinski črpalki vozniki ustavijo zaradi pripravnosti, drugi pričakujejo nizko ceno, tretji hitro postrežbo in hitro pripravljeno hrano idr.;
- **statusa** – vsak izdelek ima stalne porabnike, potencialne porabnike, bivše porabnike, porabnike, ki kupujejo izdelek prvič, in skupino porabnikov, ki določenega izdelka sploh ne uporablja. Vsaka skupina zahteva posebno trženjsko strategijo, ki se razlikuje tudi od položaja podjetja na trgu. Medtem ko se bodo tržni vodje usmerili na pridobivanje potencialnih porabnikov, bodo manjše organizacije poskušale preusmeriti porabnike vodilnih konkurenčnih izdelkov na svoje blagovne znamke;

- **stopnje uporabe** – porabnike lahko razlikujemo na majhne, srednje in velike porabnike določenega izdelka. Veliki porabniki nekega izdelka imajo predstavljajo običajno le majhen delež vseh porabnikov, vendar obsegajo njihovi nakupi sorazmerno velik odstotek skupne prodaje;
- **zvestobe** – ki jo Oliver (1997) opredeljuje kot »globoko pripadnost ponovnim nakupom preferiranega izdelka ali storitve v prihodnosti kljub vplivom okoliščin in trženjskih naporov, ki bi lahko povzročili, da porabnik zamenja blagovno znamko«. Kotler (2004) opozarja, da je nakupno vedenje, ki je na prvi pogled primer zvestobe blagovni znamki, lahko le posledica porabnikove ravnodušnosti ali navade, nizke cene v primerjavi z drugimi izdelki, visokih stroškov zamenjave ali nerazpoložljivosti drugih blagovnih znamk;
- **pripravljenosti za nakup** – nekateri izdelka sploh ne opazijo, drugi ga poznajo, nekatere izdelek zanima, nekateri si ga želijo in končno, nekateri ga res nameravajo kupiti. Velikost navedenih skupin porabnikov vpliva na oblikovanje programov trženja v podjetju;
- **stališč** – na podlagi le-teh Kotler in Keller (2009) razvrščata porabnike med navdušene, naklonjene, neopredeljene, nenanklonjene in sovražne.

8

Velja si zapomniti

Trženjski monitor je kazalnik stanja na slovenskem trgu, ki omogoča vpogled v ravnanje porabnikov v spremenjenih pogojih poslovanja. V raziskavi, ki jo izvaja Društvo za marketing Slovenije s pomočjo družbe Valicon, so s telefonsko anketo, v kateri je spomladi 2010 sodelovalo več kot 1000 porabnikov, zbrali odzive porabnikov na recesijo. Na podlagi odgovorov o pričakovanjih glede finančnega stanja na splošno in obsega potrošnje so avtorji raziskave oblikovali pet tako imenovanih recesijskih segmentov (DMS, 2010).

Segment	Velikost	Glavne značilnosti
PRIZADETI <i>Finančno stanje je slabše, obseg potrošnje je znižan.</i>	28 % 385.0000	<i>Dve tretjini je starejših od 40 let, prav tako dve tretjini je takšnih z nizkimi dohodki. Izstopata regiji Prekmurje in Gorenjska.</i>
V PRIČAKOVANJU <i>Pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje.</i>	9 % 124.000	<i>Dve tretjini je starejših od 40 let, izrazito več jih prihaja iz Savinjske in Obalne regije.</i>
V PRIPRAVLJENOSTI <i>Ne pričakujejo poslabšanja finančnega stanja, a so že ali pa pričakujejo, da bodo znižali obseg potrošnje.</i>	23 % 316.000	<i>Več kot polovica je mlajših od 40 let, več jih prihaja iz srednjega dohodkovnega razreda in Osrednje slovenske regije.</i>
PRESKRBLJENI <i>Pričakujejo poslabšanje finančnega stanja, a niso in ne nameravajo znižati obsega potrošnje.</i>	11 % 151.000	<i>Skoraj 60% je starejših od 40 let, precej več jih prihaja iz Savinjske in Goriške regije.</i>
NEDOTAKNJENI <i>Finančno stanje in obseg potrošnje sta nespremenjena.</i>	29 % 399.000	<i>Skoraj 60% je mlajših od 40 let, z nadpovprečnimi dohodki, izstopajo Dolenjska, Obalna in Goriška regija.</i>

(<http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2010-povzetek-kazalnika.pdf>, 10. 6. 2011)

4.1.2 Izbira ciljnega trga

Ciljni trg sestavlja skupina porabnikov, ki ima potrebe in značilnosti, za katere se podjetje odloči, da jih bo oskrbovalo.

Podjetje se lahko odloči, da bo zadovoljilo potrebe vseh porabnikov in tako zagotovilo popolno pokritje trga. V tem primeru izvaja **nediferencirano trženje**, pri katerem zanemari razlike med tržnimi segmenti in na celotnem trgu nastopi z eno ponudbo. Pri tem uporabi množično distribucijo in množično oglaševanje. Tak način trženja znižuje stroške za raziskave in razvoj ter stroške proizvodnje, nižji pa so tudi stroški zalog, trženjskih raziskav in trženjskega komuniciranja. Večina sodobnih tržnikov dvomi o uspešnosti te strategije, saj se zastavlja vprašanje, kako razviti izdelek, ki bi bil po volji vseh.

Kadar uporabi podjetje strategijo **diferenciranega trženja**, takrat pokriva več segmentov, a vsak segment oblikuje različne izdelke in storitve. Pri tem se lahko izbere (Kotler, 2004; Kotler in Keller, 2009):

- **koncentrirano trženje** in se **osredotoči le na en segment**. Podjetje dobro spozna potrebe segmenta in doseže močno prisotnost na trgu, poudarjata. Uživa prednosti ekonomije velikega obsega in ustvari prihranke pri poslovanju. Velika pomanjkljivost koncentriranega trženja je v tem, da je podjetje odvisno od enega tržnega segmenta, saj v primeru, ko se povpraševanje na tem segmentu zmanjša, ne more kompenzirati izpada prodaje na drugih segmentih.
- **selektivno specializacijo**, pri čemer se lahko specializira za izdelek in izbere nekaj segmentov ali pa se specializira za trg in se osredotoči na zadovoljevanje različnih potreb posamezne skupine porabnikov. Diferencirano trženje povečuje obseg prodaje in v vsakem tržnem segmentu krepi pozicijo podjetja. Tržniki se morajo, da tak način trženja zvišuje stroške poslovanja, saj se povečajo stroški prilagajanja izdelkov zahtevam posameznih tržnih segmentov.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletno stran DHL na <http://www.dhl.si/sl.html> in ugotovite, katere ciljne trge pokriva s svojo ponudbo.

4.1.3 Pozicioniranje ponudbe

Po vrednotenju privlačnosti različnih tržnih segmentov in odločitvi, na katere tržne segmente vstopiti, se morajo tržniki odločiti, kakšno pozicijo želijo na teh segmentih doseči. Podjetje pozicionira svojo ponudbo tako, da ciljni trg zazna njegovo edinstvenost in podobo. Izbere tiste skupine porabnikov, ki jih lahko superiorno zadovolji. Dejavnost oblikovanja take ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega trga zavzame posebno mesto, imenujemo **pozicioniranje**. Če se podjetje pozicionira slabo, porabniki ne vedo, kaj naj od njega pričakujejo (Kotler, 2004).

Porabniki so preobremenjeni z informacijami o izdelkih in storitvah. Ker izdelka ne morejo ocenjevati vsakič, ko sprejmejo nakupno odločitev, poenostavljajo nakupni proces tako, da organizirajo izdelke in storitve v kategorije. Izdelke, storitve in podjetja pozicionirajo v svojih mislih. **Pozicija izdelka** je niz zaznav, čustev in vtisov, ki jih porabnik razvije do izdelka v primerjavi s konkurenčnimi izdelki (Kodrin et al., 2009). Porabniki pozicionirajo izdelke z ali

brez pomoči tržnikov. Tržniki pozicioniranja ne prepustijo slučaju, saj se zavedajo, da zaznavajo porabniki izdelek, ki je slabo pozicioniran kot enakega drugim izdelkom, kar pa ne daje razloga, da bi ga kupili.

Zaželeno pozicijo lahko podjetje doseže tako, da izbira med različnimi **strategijami pozicioniranja**. Svojo ponudbo lahko pozicionira na podlagi (Wind; Aaker in Shansby, v: Kotler, 2004) lastnosti izdelka, njegovi uporabnosti, kakovosti, ceni, koristi, ki jih prinaša uporabniku, ali na podlagi značilnosti uporabnikov oziroma tekmecev.

Tabela 9: Spremenljivke za razlikovanje ponudbe podjetja

Izdelek	Storitve	Osebj	Tržne poti	Podoba
oblika	preprosto naročanje	znanje	pokritje	simboli
značilnosti	dostava	vljudnost	strokovnost	mediji
delovanje	namestitev	zbujanje zaupanja	uspešnost	ozračje
skladnost	izobraževanje porabnikov	zanesljivost		dogodki
trajnost		odzivnost		
zanesljivost	svetovanje porabnikom	komunikativnost		
popravlljivost	vzdrževanje in popravila			
stil				
oblikovanje	druge storitve			

Vir: Kotler, 2004, 318

Podjetje mora doseči razlikovanje svoje ponudbe tako, da zgradi edinstven sveženj konkurenčnih prednosti, ki so pomembne za zadosti veliko skupino porabnikov. Sama tehnika pozicioniranja je sestavljena iz identifikacije niza mogočih konkurenčnih prednosti (tabela 9), na katerih je mogoče zgraditi pozicijo, izbora pravih konkurenčnih prednosti in učinkovitega komuniciranja in dobave izbrane pozicije na trgu skozi trženjski splet (Kotler et al., 2005).

Vir konkurenčne prednosti je velikokrat **izdelek**. Vendar imamo izdelke, ki večjih razlik ne dovoljujejo (npr. koruza, govedina, jeklo ...) in take, ki ponujajo veliko možnosti za razlikovanje (oblačila, obutev, čokolada ...). Podjetje lahko konkurenčno prednost doseže tudi z dodajanjem **storitev**. Storitve, ki spremljajo izdelke, se lahko nanašajo na naročanje (npr. uporabniki Bank@neta lahko po elektronski poti odprejo varčevalni račun, napovedo dvig idr.), dostavo (porabniki pričakujejo hitro, točno in skrbno dostavo, kot jo npr. zagotavlja eBay), namestitev, ki zagotavlja uporabo zlasti tehničnih izdelkov, svetovanje porabnikom (npr. spletne strani podjetij z odgovori na pogosta vprašanja ipd.), vzdrževanje, popravila idr.

Občutno konkurenčno prednost lahko pridobi podjetje z visoko strokovnim usposobljenim **osebjem**, ki imajo večje pristojnosti, so vljudnejši do strank, vzbuja zaupanje, so bolj zanesljivi, se čutijo bolj odgovorne, bolje komunicirajo idr. Vir konkurenčnih prednosti so **tržne poti**, njihov doseg, strokovnost in uspešnost. Tedenski nakup lahko opravimo v najbližjem supermarketu ali pa se odločimo za nakup preko Mercatorjeve spletne strani in nam blago dostavijo na dom.

Porabniki zaznavajo podobe izdelkov in podjetij ter se nanje različno odzovejo. Način, kako javnost zaznava podjetje ali njegove izdelke, je **podoba**, ki je ne smemo enačiti z identiteto.

Identiteta je način, s katerim skuša podjetje pozicionirati sebe ali svoje izdelke in storitve. Podjetje oblikuje svojo identiteto, da bi v očeh javnosti oblikovalo svojo podobo o sebi. Identiteta bo uspešna, če jo sporočamo preko vseh dosegljivih komunikacijskih orodij in v vseh točkah porabnikovega stika z izdelkom, blagovno znamko ali podjetjem. Biti mora sestavni del oglasov in izbranih medijev, ki sporočajo zgodbo, razpoloženje ali obljubo. Opazna naj bi bila tudi v letnih poročilih, brošurah, katalogih, embalaži in prostorih podjetja (Kotler, 2004; Kodrin et al., 2009).

Identiteto podjetja ustvarimo z močnimi **simboli**. Podjetje lahko izbere svoj simbol (npr. mercedesova zvezda) ali domišljjsko figuro (tri srca Radenske). Blagovna znamka je lahko zgrajena na podlagi znane osebe (npr. obutev za plažo Gisele Bündchen, perilo Rebeke Dremelj...), podjetje lahko izbere svojo barvo – npr. rdeča (Nova KBM), modra (NLB) – ali pa poseben zvok oz. glasbo (npr. kava Day&Night). Za organizacijo je lahko koristno ponavljanje kratkega slogana (tag line), ki sledi imenu organizacije. Spar uporablja slogan »Dobro zame«, Mercator obljublja »Najboljšo ponudbo, najboljše cene«, Tuš pa zatrjuje, da je »Vedno boljši«. Podjetje lahko svojo identiteto diferencirajo tudi s poudarjanjem posebnih značilnosti kot so tradicija (npr. Petrič vina s tradicijo¹), pionirstvo na določenem področju (npr. Bohinj Park EKO hotel, ki je prvi eko hotel v Sloveniji), največje podjetje v panogi.

Pri odločanju podjetja o tem, koliko in katere razlike bo poudarjala in sporočala ciljnemu trgu, je potrebno razmisliti, ali so vse ustvarjene razlike nujno pomembne in smiselne. Ustvarjena razlika oziroma konkurenčna prednost je dobra, če je (Kotler et al., 2006) pomembna (ceni jo zadostna količina uporabnikov), izvrstna (podjetju omogoča superioren način doseganja izbrane koristi), drugačna (podjetje jo lahko posreduje drugače kot konkurenca), izključna (tekmeci jo težko posnamejo), dostopna (ciljni porabniki si izdelke lahko privoščijo), sporočljiva (brez težav podjetje lahko sporoči ciljnemu porabnikom, ki drugačnost tudi zaznajo) in donosna za podjetje.

Podjetje mora skrbno izbrati načine, kako se bo razlikovalo od konkurentov. Nekatera podjetja izberejo svojo strategijo pozicioniranja z lahkoto. Številna podjetja pa se pri doseganju zaželene pozicije srečujejo s številnimi tekmeci, kar pomeni, da morajo biti razlike, ki jih izberejo dovolj značilne, nadpovprečne, pomembne morajo biti s stališča uporabnikov in seveda za podjetje dobičkonosne.



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletne strani treh ponudnikov catering storitev in ugotovite, na katerih konkurenčnih prednostih temelji njihova storitvena ponudba.

4.2 OBLIKOVANJE TEKMOVALNIH STRATEGIJ

Trženjska strategija opredeljuje sredstva za uresničitev trženjskih ciljev. »Cilji kažejo, kaj želi podjetje doseči; strategija pa je načrt igre, kako do tja priti,« meni Kotler (2004) in poudarja, da ločimo, glede na tržni delež in konkurenčne prednosti, ki jih ima določeno podjetje, štiri različne strategije trženja: strategije tržnih vodij, izzivalcev, sledilcev in zapolnjevalcev tržnih niš (tabela 10).

¹ (www.vino-petric.com/, 31. 8. 2007)

»Pot za dosego zastavljenega cilja ni ena sama«, trdita Cravens in Piercy (2006). Katero strategijo bo izbralo podjetje je med drugim odvisno od stopnje zrelosti izdelka oziroma trga, stopnje raznolikosti porabnikov, strukture in jakosti konkurence, pozicije, ki jo ima podjetje v primerjavi s konkurenti, virov in zmožnosti podjetja in možnosti ekonomije obsega.

Tabela 10: Strategije, glede na tržni delež in konkurenčne prednosti

Položaj na trgu	Strategije
Tržni vodje	Vodilna podjetja v dejavnosti, ki imajo posledično največji tržni delež. Njihovo ime je tudi posledica dejstva, da so prvi – vodilni pri spreminjanju cen, uvajanju novih storitev, tržnih poti ter jakosti tržnega komuniciranja. Njihov cilj je obdržati oz. celo okrepiti svojo dominantno vlogo na trgu. V ta namen se lahko podjetje poslužuje naslednjih strategij: strategija razširitve povpraševanja na nove uporabnike, strategija obrambe položaja, strategija napada, s katero z večanjem tržnega deleža povečuje donosnost.
Izzivalci	So podjetja v vzponu, ki v panogah zasedajo visoka, a ne prva mesta in napadajo tržne vodje ali druge konkurente ter si prizadevajo za dosego večjega tržnega deleža in posledično višjega dobička. Odločajo se med različnimi napadalnimi strategijami kot so npr: čelni napad, bočni napad, obkolitev, izogibanje ali gverilski napad, s katerimi lahko napadejo tržne vodje, podjetja enake velikosti oz. manjša podjetja.
Sledilci	Podjetja, ki sledijo tržnim vodjem, kar pa nikakor ne smemo enačiti s pasivno nagnjenostjo do kopiranja. Sledilci obdržijo porabnike z ustvarjanjem izrazite prednosti npr. v lokaciji, dopolnilnih storitvah ipd. Taka podjetja obvladujejo omejeno število segmentov, ki močno cenijo konkurenčne prednosti podjetja. Podjetje tako prevzame vlogo ponarejevalca, klonerja, posnemovalca ali prilagojevalca.
Zapolnjevalci tržnih niš	So večinoma manjša podjetja, ki se izognejo napadom močnejših konkurentov z osredotočenjem na manjše trge, ki so za večje nezanimivi. Ker so visoko specializirana in zelo dobro poznajo svojega ciljnega porabnika, lahko postavljajo višje cene in posledično dosegajo visoke donose. Ker je takšna specializacija lahko tvegana (spremembe preferenc, napad konkurenta), je smiselno, da se usmerijo na več tržnih niš hkrati.

Vir: Povzeto po Kotler, 2004, 254–272



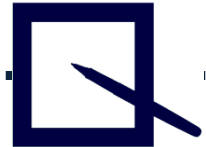
Vaja dela mojstra ...

Oblikujte seznam ponudnikov pisarniškega materiala, primerjajte njihove značilnosti, ponudbo in položaj na trgu ter njimi poiščite tržnega vodjo, izzivalca, sledilca in zapolnjevalca tržne niše. Ocenite strategije, ki jih uporabljajo.



Povzetek

Segmentiranje	Segmentiranje trga je postopek razčlenitve raznolikega trga na manjše skupine, ki jih je moč učinkovito doseči s storitvami.
Ciljni trg	Ciljni trg sestavlja skupina uporabnikov, ki ima potrebe in značilnosti, za katere se podjetje odloči, da jih bo oskrbovalo.
Pozicioniranje	Pozicioniranje obsega dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe organizacije, ki v zavesti ciljnega trga zavzema posebno mesto.



Preverjanje razumevanja

1. Pojasnite merila, ki jih lahko uporabi podjetje pri izbiranju najprivlačnejših trgov.
2. Ocenite, na katere tržne niše bi se lahko usmerila na novo odprta restavracija v vašem kraju.
3. Pojasnite, kako izbere podjetje uspešno pozicioniranje na trgu.
4. Razmislite, kako bi prišli do podatkov o poziciji, izdelka, storitve ali blagovne znamke vašega podjetja.
5. Za podjetje, v katerem ste zaposleni ali ga dobro poznate, ugotovite, katere oblike diferenciacije svoje ponudbe uporablja in ga kritično ovrednotite.

5 TRŽENJSKI SPLET

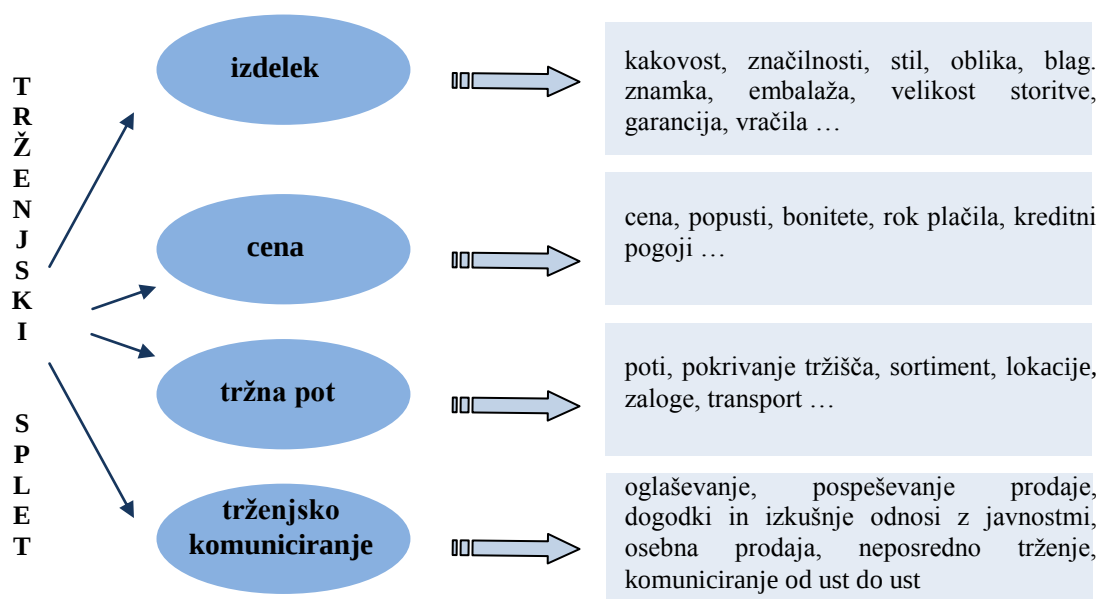


V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj je trženjski splet,
- kaj je izdelek,
- kako določamo cene,
- kaj so prodajne poti,
- kaj je trženjsko komuniciranje,
- kateri so dodatni elementi trženjskega spleta za storitve.

Žal so »pokopališča poslovnega sveta« vse preveč polna podjetnikov z odličnimi idejami, ki so bile v njihovih časih resnično nekaj posebnega in novega, predvsem pa veliko boljšega od konkurenčnih. Prepričani o superiornosti svojih izdelkov ali storitev so podjetniki vanje vložili ogromno truda in kapitala. V nasprotju s pričakovanji o uspehu so doživeli neljubo presenečenje, kajti trg jih kljub njihovim prizadevanjem in trudu njihovih genialnih idej ni in ni hotel sprejeti. Nekateri so obupali, številni pa so prepričani o svojih idejah vztrajali, razvijali nove in nove modele, izpeljanke ter izboljšave, trg pa je ostajal hladen. Po mnogih letih neuspešnih poizkusov, odrekanih in žrtvovanja so izgubili vse – zdravje, družino, denar in vero. Poslovni svet so zapustili z enim samim vprašanjem: »Zakaj neki mi ni uspelo?« (Korelc, 2006).

Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže zastavljene trženjske cilje (slika 12). V šestdesetih letih dvajsetega stoletja je McCarthy (v: Lovelock in Wirtz, 2007,) ta orodja razvrstil v štiri skupine, ki jih je poimenoval štirje P-ji trženja. To so: izdelek (**p**roduct), ceno (**p**rice), prodajno pot (**p**lace) in trženjsko komuniciranje (**p**romotion).



Slika 12: Trženjski splet
Vir: Kodrin et al., 2009, 126

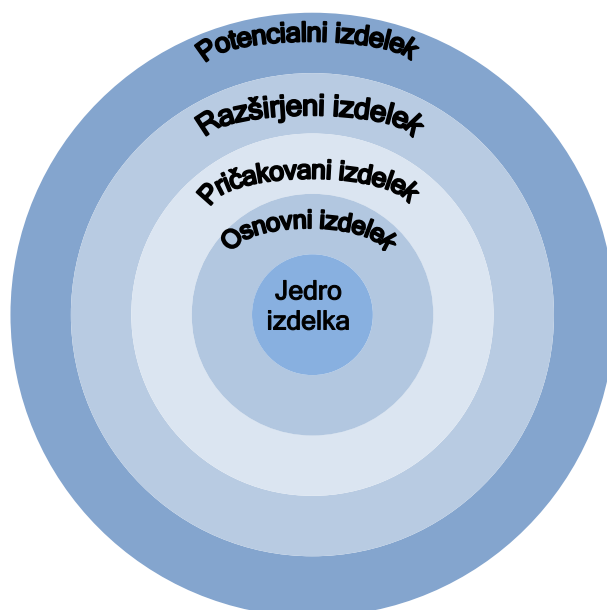
Za storitve, za katere velja, da niso zgolj prodajne transakcije, temveč proces, v katerem je strokovnost izvajalca storitve odločujoča za raven uporabnikovega zadovoljstva s storitvijo, navedeni štirje elementi trženjskega spleta ne zadoščajo.

Tradicionalni štirje trženjski P-ji zadoščajo za izdelke, medtem ko je potrebno v storitvenih dejavnostih zaradi posebnosti storitev pozornost usmeriti na dodatne elemente trženjskega spleta. Zaradi narave storitev sta Lovelock in Wright (v: Lovelock in Wirtz, 2007) že znane elemente trženjskega spleta natančneje opredelila in razširila splet z dodatnimi štirimi elementi, ki se nanašajo na storitveni proces (**p**roceses), ljudi (**p**eople), fizične dokaze storitve (**p**hysical evidences) in na problem preučevanja produktivnosti in kakovosti storitev (**p**roductivity and quality). V nadaljevanju predstavljamo posamezne elemente trženjskega spleta.

5.1 IZDELEK

Izdelek je osrednji element trženja, je vse, kar lahko ponudimo na trgu. S trženjskega vidika so izdelki v menjalnih procesih kakršnekoli kombinacije bitij in stvari, njihovega delovanja in rezultatov tega delovanja. Izdelki so lahko fizični (npr. knjiga, kolo ...) ali pa so to storitve (striženje las, tečaj nemščine ...).

Kot načrtovalci izdelkov morajo tržniki razmišljati o izdelkih na petih ravneh (slika 13). Najosnovnejša raven je **jedro izdelka**, ki predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec v resnici kupi. Hotelski gost, na primer kupi spanje in počitek, kupec dnevnika kupi informacije, nabavni referent v podjetju s svedrom kupi luknje ... Jedro izdelka je ključno vprašanje celotnega izdelka. Sestavljeno je iz osnovnih koristi, ki jih porabnik išče ob nakupu izdelka in rešujejo njegov problem. Tržniki morajo pri načrtovanju izdelka najprej opredeliti osnovno korist, ki jo izdelek zagotavlja porabniku.



Slika 13: Pet ravni izdelka
Vir: Kotler, 2004, 318

Osnovno korist, ki je vedno neotipljiva, preoblikujejo tržniki v **osnovni izdelek**, ki posreduje korist porabniku. Hotelska soba vključuje, posteljo, omaro, kopalnico, brisače, ..., dnevnik bralcu posreduje informacije o mednarodnem in domačem dogajanju. Na tretji ravni tržniki pripravijo **pričakovani izdelek**, niz lastnosti in pogojev, ki jih porabniki običajno pričakujejo, ko kupijo ta izdelek. Hotelski gosti pričakujejo čisto posteljo, brisače, luči, ki delajo in določeno mero tišine, bralec dnevnika pričakuje sveže novice iz sveta in okolja, novice z gospodarskega področja, črno kroniko, napovednike sporedov. Ker večina hotelov oziroma dnevnikov lahko zadovolji to minimalno pričakovanje, bo porabnik običajno izbral tisti hotel, ki je na najprikladnejši ali pa je najcenejši. Na četrti ravni pripravijo tržniki **razširjeni izdelek**, ki presega porabnikova pričakovanja. Hotel bo hotelskim gostom ponudil brezplačno uporabo interneta, v hotelske sobe bo dodal kopalni plašč, copate, zobno ščetko ipd. Dnevnik bo bralcu ponudil razvedrilo s križankami, priložil bo tedenski spored televizijskih programov ipd.

»Konkurenca se torej ne odvija med tistim, kar podjetja izdelajo v svojih tovarnah, temveč med tistim, kar je izdelku dodano v obliki embalaže, storitev, oglaševanja, nasvetom kupcem, dostave, financiranja in drugih stvari, ki jih ljudje cenijo« (Levitt, v: Kotler, 2004). **Potencialni izdelek** obsega vse mogoče razširitve in spremembe, ki bi jim bila lahko izdelek ali ponudba izpostavljena v prihodnosti. Z njim iščejo podjetja nove načine, kako bi kar najbolje zadovoljila kupce in razlikovala svojo ponudbo od ponudbe konkurentov. Najuspešnejša podjetja dodajajo svojim izdelkom take koristi, ki porabnike ne samo zadovoljijo, temveč presenetijo in navdušijo. V hotelih Ritz-Carlton in Hilton si zapomnijo želje gostov in jim dodelijo sobe z upoštevanjem teh želja (npr. nadstropje, lega, francoska ali običajna postelja, vrsta polnila v blazinah ...).

Potrebe porabnikov pa ne pokrivajo le fizični izdelki temveč tudi storitve. **Storitve** so procesi, ki predstavljajo rešitev uporabnikovih težav. Običajno jih opisujemo kot neoprijemljive, nevidne, spremenljive, minljive in omogočajo prilagajanje trenutnim potrebam uporabnika. Gre za dejanja, ki jih izvajalec storitve opravi v korist uporabnika in lahko zadevajo uporabnika samega (na primer masaža) ali pa – v uporabnikovo korist – stvari (na primer zavarovanje premoženja), njihovo sestavo (na primer čiščenje odtočnih cevi) ali delovanje (na primer servis avtomobila). Pri tem je treba poudariti, da storitev ne pomeni lastništva nečesa.



Vaja dela mojstra ...

Preglejte ponudbo Pošte Slovenije in poiščite primere prilagajanja ponudbe uporabnikom. Presodite, ali povečuje prilagajanje ponudbe tudi zvestobo uporabnikov?

5.1.1 Blagovna znamka

Ameriško združenje za trženje (v: Kotler, 2004) opredeljuje blagovno znamko kot: ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju ter razlikovanju izdelkov ali storitev. Blagovna znamka identificira proizvajalca ali prodajalca, sporoča lastnosti izdelka oziroma storitve, koristi, ki jih prinaša, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika. Blagovna znamka je tržnikova obljuba o konsistentnem posredovanju specifičnega niza značilnosti in koristi porabnikom. Obljubo verbaliziramo, če jo izrazimo z besedami, črkami ali številkami in oblikujemo ime blagovne znamke. Blagovna znamka izraža kakovost v očeh porabnika, mu poenostavlja nakupni proces, podjetju pa zagotavlja

razlikovanje izdelka od izdelka tekmecev. Prednosti, ki jih blagovna znamka prinaša ponudniku in porabniku prikazuje tabela 11.

Oznako blagovne znamke predstavljajo simboli in oblike. Razvoj blagovne znamke zahteva odločitve o imenu, logotipu, barvah, sloganu in simbolu, ki predstavljajo trženjska orodja. Tržnik mora oblikovati poslanstvo blagovne znamke in vizijo o tem, kaj blagovna znamka mora biti in kaj mora storiti. Razmišljati mora o tem, da ponuja porabniku pogodbo o tem, kako bo blagovna znamka delovala. Pogodba mora biti seveda poštena. Če vzamemo kot primer letalski prevoz, ki ponuja nizke cene in točnost odhodov, to ne pomeni, da bo v ceno vključena tudi postrežba hrane in pijače (Kodrin, 2008).

Tabela 11: Prednosti blagovne znamke za porabnika in ponudnika

PREDNOSTI	
za ponudnika	za porabnika
• zagotavlja pravno zaščito	• lažje prepozna izdelek oz. storitev
• pospešuje ponovni nakup oz. krepi zvestobo kupcev	• zagotavlja stalno oz. pričakovano kvaliteto
• omogoča višjo ceno	• olajšane so cenovne primerjave
• pomaga segmentirati trg	• manjši občutek tveganja
• prispeva k izgradnji podobe podjetja	• povečan ugled zaradi posedovanja oz. uporabe
• prinaša ugled in obljublja varnost naložb	• omogoča dostop do podatkov o ponudniku

Vir: Kodrin, 2007b, 119

Blagovne znamke se razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo imajo na trgu. Imamo blagovne znamke, ki jih pozna večina porabnikov, druge blagovne znamke so s precej visoko stopnjo zavedanja, potem so tu blagovne znamke z visoko stopnjo sprejemljivosti, pa tiste z visoko stopnjo preference in končno blagovne znamke z visoko stopnjo zvestobe.

Močna blagovna znamka ima veliko premoženje. Premoženje blagovne znamke je del premoženja podjetja. **Premoženje blagovne znamke** se kaže v porabnikovem dajanju prednosti izdelku ene blagovne znamke pred drugim, čeprav sta v osnovi identična. Merilo premoženja blagovne znamke je obseg, v katerem so porabniki pripravljeni plačati več za izdelek določene blagovne znamke. Premoženje blagovne znamke je potrebno razlikovati od vrednotenja blagovne znamke, ki pomeni nalogo ocenjevanja celotne finančne vrednosti blagovne znamke. V znanih podjetjih je vrednost blagovne znamke običajno več kot polovica tržne vrednosti podjetja.

Strategija blagovne znamke se bo razlikovala po tem, ali gre za blagovno znamko s poudarkom na delovanju, podobi ali doživetju. Kadar gre za *blagovne znamke s poudarkom na delovanju*, gre za izdelke, ki zadovoljijo funkcionalno potrebo, kot npr. britje, čiščenje zob (Gillette, Signal). *Blagovne znamke s poudarkom na podobi* se uporabljajo pri izdelkih in storitvah, ki jih je težje razlikovati, oceniti njihovo kakovost ali oblikovati navedbo o profilu uporabnika. Strategije vključujejo ustvarjanje razločevalne oblike s slavnimi uporabniki (npr. George Clooney za Nescafe) ali ustvarjanju močne oglaševalske podobe (Marlboro moški). Te blagovne znamke se močno opirajo na oglaševalsko ustvarjalnost in velike izdatke za oglaševanje. *Blagovne znamke s poudarkom na doživetju* vpletajo uporabnika bolj kot je samo

nakup izdelka. Preko teh blagovnih znamk je porabnik v stiku z okoljem in ljudmi, kot se to zgodi ob obisku Disneylanda, nakupovalnega središča Europark, hotelov St. Bernardin v Portorožu idr.

9

Velja si zapomniti



Najmočnejša blagovna znamka na svetu v letu 2010 je Google
Coca Cola, Disney, McDonalds in Marlboro so zgodovina.
Nekoč najmočnejše blagovne znamke na svetu so morale svoj
primat prepustiti tehnološkim podjetjem.

Na lestvici stotih najmočnejših blagovnih znamk prva štiri mesta zasedajo Google, IBM, Apple in Microsoft, kar po mnenju analitikov potrjuje, da je tehnološka industrija ta hip najmočnejša na svetu.

Več o blagovnih znamkah, ki so bile uvrščene na lestvico najdemo v poročilu, ki ga je izdelala agencija BRANDZ (2010).

1.	Google	114,26 milijard \$
2.	IBM	86,38
3.	Apple	83,15
4.	Microsoft	76,34
5.	Coca Cola	67,98
6.	McDonald's	66,00
7.	Malboro	47,05
8.	China Mobile	52,62
9.	GE	45,05
10.	Vodafone	44,40

Tržniki se morajo zavedati, da se blagovna znamka ne gradi z oglaševanjem, ampak z doživljanjem blagovne znamke. Z oglaševanjem podjetje doseže predvsem prepoznavanje imena blagovne znamke, vez z blagovno znamko pa se ustvari šele z uporabnikovo izkušnjo, ki obljube ponudnika potrdi ali pa ne. Ideja o blagovni znamki ne bo zaživela, če ne bodo vsi stiki uporabnika s storitveno organizacijo, zaposlenimi in komunikacijami pozitivni.



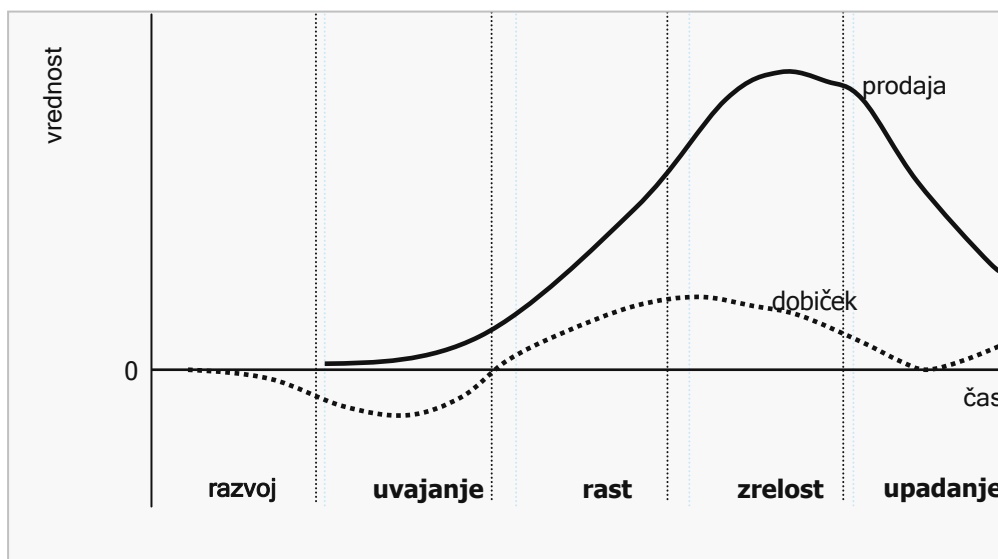
Vaja dela mojstra ...

Raziščite ponudbo sadnih sokov v Sloveniji. Ocenite, katere blagovne znamke so na tem segmentu ponudbe po vašem mnenju najmočnejše? Argumentirajte!

5.1.2 Življenjski cikel izdelka

Hiter razvoj sodobne tehnologije povzroča, da prihajajo na trg vedno novi izdelki. Čas od vstopa na trg do takrat, ko izdelki izginijo s trga je vse krajši. Ker izdelki čedalje hitreje zastarevajo, pomeni, da je njihov življenjski cikel je vse krajši. **Življenjski cikel** izdelka je pot, ki jo prodaja in dobiček opravita v času življenja izdelka. Življenjski cikel ima pet prepoznavnih stopenj: razvoj izdelka, njegovo uvajanje, rast, zrelost in upadanje (slika 14). Vendar vsi izdelki nimajo značilne, zvonaste oblike krivulje življenjskega cikla. Nekatere

uvadejo hitro in hitro tudi odmrejo (npr. modne muhe), drugi ostanejo v fazi zrelosti zelo dolgo (npr. mali gospodinjski aparati).



Slika 14: Življenjski cikel izdelka
Vir: Kodrin, 2007b, 128

Razvijanje novih izdelkov je vedno tvegano, saj večina novih izdelkov propade že v času uvajanja. Razlogi za to so številni. Zamisel je lahko sicer dobra, a je trg precenjen. Vzroke za neuspeh lahko iščemo tudi v previsokih stroških razvoja, slabo oblikovanem izdelku, napačnem pozicioniranju, neuspešnem ali predragem oglaševanju, nezadostni pokritosti trga in napačnih odločitvah o tržnih poteh. **Uvajanje novega izdelka** poteka takrat, ko se izdelek prvič pojavi na trgu. Značilna je počasna rast prodaje, podjetje ponuja izdelek le na nekaj lokacijah ali celo na eni sami. Ker porabniki izdelka še ne poznajo, mora podjetje nameniti veliko sredstev za komuniciranje. Podjetje skuša porabnike informirati o izdelku, ustvariti zavedanje in jih pritegniti k prvemu nakupu izdelka. Zaradi visokih stroškov uvajanja izdelka na trg, dobička v tem obdobju ni ali pa je celo negativen.

Ko porabniki izdelek sprejmejo, prične prodaja naraščati s tem pa se poveča tudi dobiček. V **fazi rasti** porabniki, ki nove izdelke zgodaj sprejmejo, nadaljujejo z nakupi, kasnejši kupci jim sledijo. Priložnosti bodo na trg privabile konkurente, pojavile se bodo nove različice izdelka. Cene bodo ostale nespremenjene ali pa se bodo rahlo znižale. Podjetje skuša kar najbolj povečati tržni delež. Nenehno izboljšuje kakovost izdelka in z oglaševanjem izgrajuje prepričanje o izdelku in nakupu. V **fazo zrelosti** stopi izdelek takrat, ko se rast prodaje upočasni. Številni konkurenti proizvajajo enake ali podobne izdelke, cene se znižujejo in dobiček se ustali. Konkurenca se zaostrojuje. Konkurenti povečajo proračune za oglaševanje in pospeševanje prodaje, podjetju se tržni delež postopoma zmanjšuje in nadaljnje povečanje prodaje je možno le z osvajanjem novih trgov. Podjetje si prizadeva ohraniti tržni delež in doseženo raven dobička.

V **fazi upadanja** prodaja izdelka hitro upada, dobiček se zmanjšuje. Na trgu se pojavljajo novejši izdelki, zanimanje porabnikov za izdelek se zmanjšuje. Ker lahko vztrajanje pri zastarelih izdelkih poslabša podobo podjetja in znižuje trenutno donosnost ter s tem ogroža prihodnji razvoj podjetja, podjetje izdelek postopoma ukine. Življenjski cikel izdelka lahko podjetje podaljša (McDonald in Payne, 1996), če izdelku zniža ceno, se odloči za

intenzivnejšo promocijo ali pa skuša repozicionirati uporabo izdelka. Dober primer so nizkocenovni letalski prevozniki.

5.2 CENA

Bistveni del trženjskega spleta tako za porabnika izdelka, kakor tudi za podjetje je **cena**. Če je v ožjem smislu cena znesek denarja, ki ga zaračuna podjetje za izdelek, predstavlja cena v širšem pomenu vsoto vseh vrednosti, ki jo porabnik menjuje za koristi, ki jih prinaša izdelek. Medtem, ko zaznavajo porabniki ceno kot strošek, ki ga morajo plačati, če želijo z izdelkom pokriti določeno potrebo, je za podjetja cena mehanizem, s pomočjo katerega pridobivajo prihodke in tako pokrivajo stroške ter ustvarjajo dobiček.

S cenovnimi cilji, ki morajo biti usklajeni s poslanstvom in cilji podjetja, podjetje določi, kaj želi doseči z oblikovanjem cene. Cenovni cilji morajo biti merljivi, tako da jih podjetje lahko ovrednoti. Osnovni cilj oblikovanja cen je preživetje podjetja. Podjetje oblikuje ceno tako, da pokrije stroške in ustvari minimalni dobiček, včasih pa tudi kratkoročno izgubo. Politiko preživetja vodi podjetje takrat, kadar se sooča z močno konkurenco, ko ima prevelike zmogljivosti, ali pa se želje porabnikov prehitro spreminjajo. Če se tako podjetje ne bo uspelo prilagoditi razmeram na trgu, bo moralo prenehati poslovati (Kodrin et al., 2009).

Podjetje si za cilj lahko zastavi povečanje prodaje v odstotku v primerjavi z enakim preteklim obdobjem, poudarja Potočnik (2004). Prizadeva si za povečanje tržnega deleža in sicer tako, da kadar trg narašča, poveča prodajo bolj kot konkurenti ali pa pri nespremenjenem trgu s trženjskimi aktivnostmi izrine konkurente in pridobi njihove uporabnike.

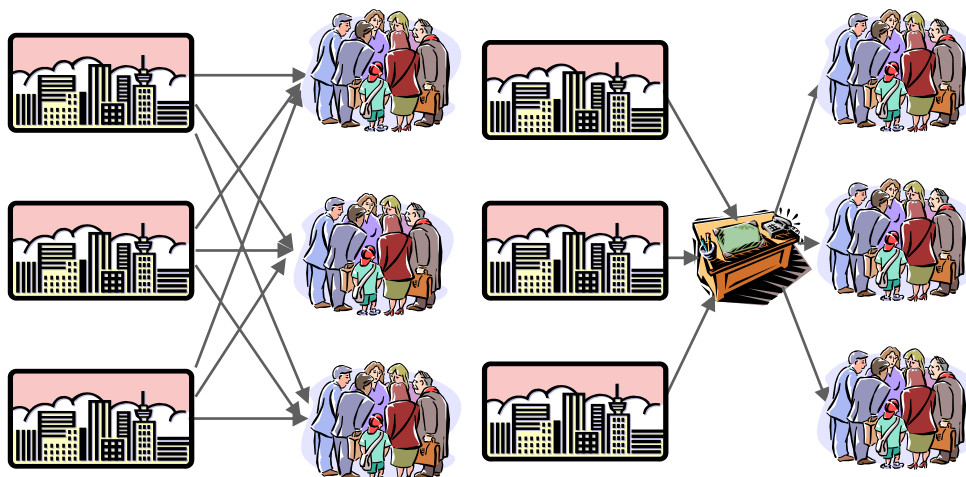


Vaja dela mojstra ...

Preučite cenovno politiko podjetja, v katerem ste zaposleni ali ga dobro poznate in ugotovite, katere cenovne cilje zasleduje.

5.3 TRŽNE POTI

Tržno pot (prodajno pot, distribucijsko pot, distribucijski kanal) sestavljajo različni posredniki, ki omogočajo gibanje izdelkov od proizvajalcev do porabnikov (Kotler, 2004). Glede na to, da se z vključevanjem posrednikov podjetje odreče delu nadzora nad tem, kako in komu prodaja izdelke, se zastavlja vprašanje, zakaj bi proizvajalec prenesel del prodaje na posrednike. Vzroki za to so v prednostih, ki jih prinaša neposredno trženje. Z vključevanjem posrednikov se predvsem zmanjšuje število pogajanj (slika 15).



Slika 15: Zmanjšanje števila transakcij na tržni poti z vključevanjem trgovca
Vir: Armstrong in Kotler, 2000, 330

Proizvajalci se za posrednike velikokrat odločajo, ker jim za neposredno trženje primanjkuje finančnih sredstev ali pa jim naložbe v osnovno dejavnost prinašajo veliko večji donos kot naložbe v lastno prodajno mrežo. Velikokrat proizvajalci bolje zadovoljijo potrebe porabnika tako, da vključijo posrednike. Ti so običajno učinkovitejši pri omogočanju široke razpoložljivosti in dostopnosti izdelkov na ciljnem trgu, s tem pa ponujajo podjetju več, kot bi le-to lahko samo doseglo na trgu. Razlogi za to so v vzpostavljenih zvezah, številnih izkušnjah in v specializaciji, ki prinaša prihranke obsega. Glede na vlogo, ki jo posredniki imajo, ločimo (Potočnik, 2001):

- **trgovske posrednike**, ki kupujejo blago, postanejo njegovi lastniki in ga prodajajo naprej. Med posrednike uvrščamo trgovce na debelo, ki kupujejo blago zaradi nadaljnje prodaje trgovcem, predelovalcem in velikim potrošnikom, in trgovce na drobno, ki kupujejo blago z namenom, da ga prodajo končnim uporabnikom;
- **zastopnike**, kot so predstavniki proizvajalcev, prodajni agenti, ki pa ne prevzamejo izdelkov v svojo last. Zastopniki iščejo kupce in se pogajajo v imenu podjetij;
- **pospeševalce**, kot so prevozna podjetja, skladišča, banke, oglaševalske agencije. Pospeševalci pomagajo pri posredovanju blaga, vendar ne prevzemajo izdelkov v svojo last in se ne pogajajo o nakupih ali prodajah.

Načrtovanje tržnih poti se prične z opredelitvijo, katere trge bo skušalo podjetje pridobiti in kakšne cilje želi doseči. Na izbiro prodajne poti vplivajo lastnosti izdelka, saj npr. hitro pokvarljivo blago zahteva krajšo prodajno pot, in širina sortimenta. Pomembna je vrednost izdelka (dražje izdelke je lažje prodajati neposredno, na primer AMC posoda) in stroški prodaje (prodaja trgovini na debelo zahteva manjše zaloge in s tem manjša finančna sredstva za njihovo vzdrževanje). Na izbiro prodajne poti bodo vplivale tudi prodajne poti konkurence, in sposobnosti posrednikov pri opravljanju posredniških funkcij, kot so skladiščenje, kreditiranje, pospeševanje prodaje. Pomembno je, da izbere proizvajalec tako pot distribucije blaga, da bo prišlo blago v kar najbolj ugodnem času, na primeren način in s kar najnižjimi stroški do potrošnika.

Nekateri izdelki zahtevajo široko razvejano (npr. mleko, kruh, časopisi), drugi pa usmerjeno distribucijo (npr. luksuzni izdelki). Glede na število posrednikov na tržni poti razlikujemo naslednje vrste distribucije (Armstrong in Kotler, 2000; Potočnik, 2005; Kodrin et al., 2009):

- **Intenzivna distribucija** je najširša oblika distribucije, pri kateri skuša podjetje uporabiti vse razpoložljive tržne poti. Primerna je za prodajo izdelkov vsakdanje rabe, ki jih porabniki običajno kupujejo v najbližji prodajalni. Proizvajalci skušajo zagotoviti popolno pokritje trga in s tem maksimalno dostopnost porabnikom do izdelkov, zato prodajajo

svoje izdelke povsod. Pomanjkljivost te oblike distribucije je v neprepoznavnosti v množici ponudbe podobnih izdelkov.

- **Ekskluzivna distribucija** pomeni, da proizvajalec za določeno geografsko območje določi količino izdelkov, ki jo je na tem območju mogoče prodati, hkrati pa skrbno izbere manjše število trgovskih organizacij, ki imajo pravico na tem območju izdelke prodajati. Velikokrat zahteva ekskluzivno poslovanje, saj prodajalci ne smejo prodajati konkurenčnih blagovnih znamk. S to obliko distribucije, pri kateri pričakuje od trgovca agresivno prodajo, hkrati pa ohranja nadzor nad cenami, promocijo, kreditiranjem in drugimi storitvami, želi proizvajalec poudariti podobo izdelka in okrepiti ugled blagovne znamke. Ekskluzivno distribucijo najdemo pri prodaji novih avtomobilov, nekaterih gospodinjskih aparatov (npr. Miele), nekaterih blagovnih znamk konfekcije (Hermes, Louis Vuitton, Zara), kozmetike (Vichy, Dr. Hauschka) idr.
- **Selektivna distribucija** pomeni, da se podjetje odloči za nekatere načrtno izbrane tržne poti. Proizvajalcu zagotavlja zadovoljivo pokrivanje trga ob manjših stroških kot pri intenzivni distribuciji. Omogoča mu, da razvije dobre poslovne povezave z izbranimi trgovskimi podjetji.

Tržna pot je najbolj učinkovita takrat, kadar je vsakemu članu na tržni poti dodeljena naloga, ki jo lahko najbolje opravi, in kadar vsi člani sodelujejo za doseganje skupnih ciljev tržne poti in zadovoljitev ciljnega trga.



Vaja dela mojstra ...

Ugotovite, katere načine distribucije uporablja podjetje, v katerem ste zaposleni ali ga dobro poznate in kritično presodite njihovo ustreznost.

5.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti podjetja, s katerimi to obvešča in prepričuje porabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih. Trženjsko komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o izdelku, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Če želi podjetje s svojimi porabniki učinkovito komunicirati, mora načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti.

V procesu komuniciranja želijo tržniki doseči *spoznavni*, *čustveni* in *vedenjski odziv* pri porabnikih in tako doseči **cilje komuniciranja**. Vsebino sporočila bo poskušal tržnik spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali/in ga pripraviti do dejavnosti.

Ko sporočevalec opredeli želeni odziv, mora sporočilo **oblikovati**. Idealno sporočilo pritegne *pozornost*, ohrani *zanimanje*, spodbudi *željo* in povzroči *dejanje*. Tržniki namenjajo veliko pozornost vsebini sporočila (kaj povedati), zgradbi sporočila (kako to logično povedati), obliki sporočila (kako zasnovati simbolni okvir) in viru sporočila (kdo naj sporočilo posreduje). Pri določanju vsebine sporočila iščejo tržniki poziv, temo oziroma idejo. Tako so lahko pozivi porabnikom (Kotler, 2004):

- razumski, kadar poudarjajo koristnost izdelka, kakovost, ekonomičnost, vrednost ali zmogljivost,

- čustveni, če skušajo vzbuditi pozitivna ali negativna čustva, ki naj vplivajo na nakup, kot npr. strah, krivda, sram, humor, ljubezen, veselje, ponos ali
- moralni, kadar so usmerjeni v porabnikov občutek za pravilno in primerno.

Uspešnost sporočila je odvisna od vsebine pa tudi od njegove *zgradbe*. Raziskave (Engel et al., 1994) kažejo, da najboljši oglasi postavijo vprašanja in prepustijo porabnikom, da izoblikujejo lastne sklepe. Če so sklepi ponujeni preveč očitno, lahko to povzroči slabše sprejemanje izdelka pri porabnikih ali zmanjša privlačnost izdelka. Učinkovito sporočilo mora imeti tudi primerno *obliko*. Pri tiskanem oglasu mora sporočevalec določiti naslov, besedilo, ilustracijo in barvo. Za glasbeni oglas je potrebno izbrati glasbo, besedilo in glasovne značilnosti. Če pa je sporočilo posredovano po televiziji, je treba naštetemu dodati še izraz in gib. Strokovnjaki ugotavljajo (Kelma in Hovland, v: Kotler, 2004), da vzbudi večjo pozornost sporočilo, ki ga posreduje zanimiv *vir*. Verodostojnost vira je odvisna od njegove izkušenosti, zanesljivosti in všečnosti, pomembno je, da mu ljudje zaupajo.



Vaja dela mojstra ...

Spomnite se oglasnih sporočil, ki se v zadnjem času pogosto pojavlja v medijih in imenujte tiste ponudnike, ki posredujejo svoja sporočila preko znanih osebnosti.

10

Velja si zapomniti

Jeseni 2009 je Cindy Crawford prvič predstavila kakovostno kolekcijo jesen/zima blagovne znamke 5th Avenue za podjetje DEICHMANN. Stranke so bile izjemno zadovoljne in šef podjetja Heinrich Deichmann se je lahko veselil zelo dobrega rezultata. »Leto 2009 je bilo za naše podjetje zelo dobro leto. K temu je znaten del prispevalo sodelovanje s Cindy Crawford. Skupina DEICHMANN je vodilna na evropskem trgu in je v preteklem letu svoj promet povečala za 9 odstotkov, to je na 3,4 milijarde evrov, prodala pa je 138 milijonov parov čevljev« (http://www.deichmann.si/site/sl/company/pressetexte_3101.php, 22. 4. 2011).

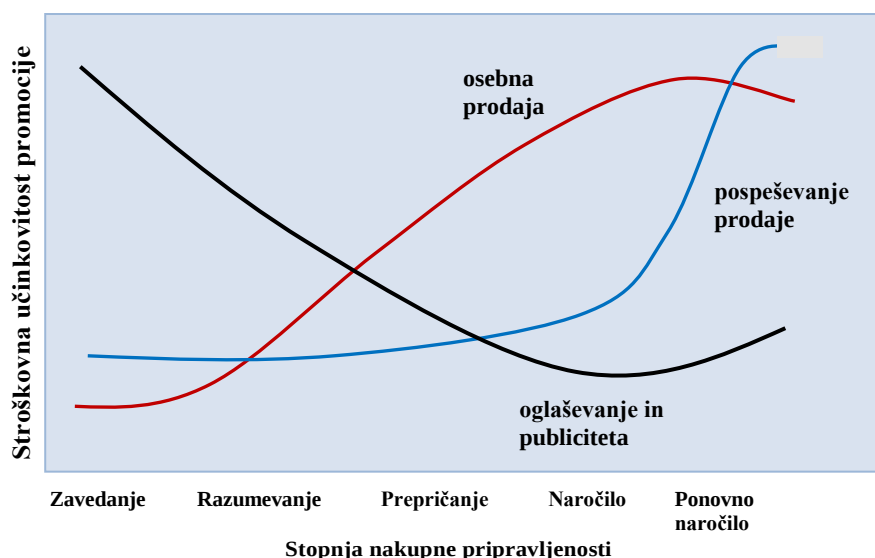
Oblikovanju sporočila sledi **izbiranje komunikacijskih poti**, ki so lahko osebne ali neosebne. Osebne poti vključujejo komuniciranje med dvema ali več osebami, ki lahko poteka iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali po elektronski pošti. Osebne komunikacijske poti podjetja spodbujajo (Kotler in Keller, 2009) tako, da ustvarijo mnenjske voditelje (izdelek ponudijo enemu mladinskemu športnemu klubu in upajo, da ga bodo igralci priporočili naprej) ali pa za oglaševanje uporabijo vplivne znane osebnosti (npr. Jan Plestenjak in Wella, Ditka Haberl in Corega tabs). Prizadevajo si oblikovati oglase, ki imajo visoko »pogovorno vrednost« (slogani, ki postanejo del narodnega jezika kot npr. »Slovenija moja dežela«, »Ni ovir za Mobitel«, »Just do it«) in spodbujati priporočila na podlagi sporočil od ust do ust za pridobivanje novih poslov (npr. Diners, American Express). Sodobna tehnologija podjetjem omogoča vzpostavitev elektronskega foruma in da uporabljajo virusno trženje (posredovanje sporočil preko elektronskih sporočil, blogov, spletnih skupnosti ipd.).

Med neosebne komunikacijske poti sodijo *mediji* (tiskani – časopisi, revije, pošta – radio in televizija, omrežni – telefon, kabel, satelit, brezžični, elektronski – videoplošče, zgoščenke, spletne strani, in prikazovalni – plakati, veliki plakati, oznake), *ozračja*, ki jih ustvarjajo ustrezno opremljena okolja in *dogodki* (medijske konference, otvoritve, dnevi odprtih vrat ...) (ibidem).

Ena najtežjih trženjskih odločitev je **določitev višine sredstev za trženjsko komuniciranje**. Podjetja namenjajo za trženjsko komuniciranje zelo različne vsote denarja. To je lahko od 5 do 10 odstotkov vrednosti prodaje v proizvodnji industrijske opreme do tudi 30 do 50 odstotkov vrednosti prodaje v kozmetični industriji (Kotler in Keller, 2009). Višino proračuna za trženjsko komuniciranje podjetja določijo tako, da opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je potrebno izpeljati za doseganje teh ciljev in ocenijo stroške izvajanja nalog. Vsota teh stroškov je podlaga za predlog proračuna za trženjsko komuniciranje.

Celotni proračun za trženjsko komuniciranje mora podjetje razdeliti med splet orodij za trženjsko komuniciranje: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteta, osebno prodajo in neposredno trženje, ki jih bomo natančneje pojasnili v nadaljevanju.

Pri odločanju o izbiri posameznega orodja trženjskega komuniciranja morajo podjetja upoštevati vrsto izdelka in stopnjo nakupne pripravljenosti. Zavedati se je potrebno, da se stroškovna učinkovitost posameznega orodja za trženjsko komuniciranje na različnih stopnjah življenjskega cikla izdelka razlikuje (slika 16).



Slika 16: Stroškovna učinkovitost različnih orodij trženjskega komuniciranja po stopnjah nakupne pripravljenosti
Vir: Kotler, 2004, 582

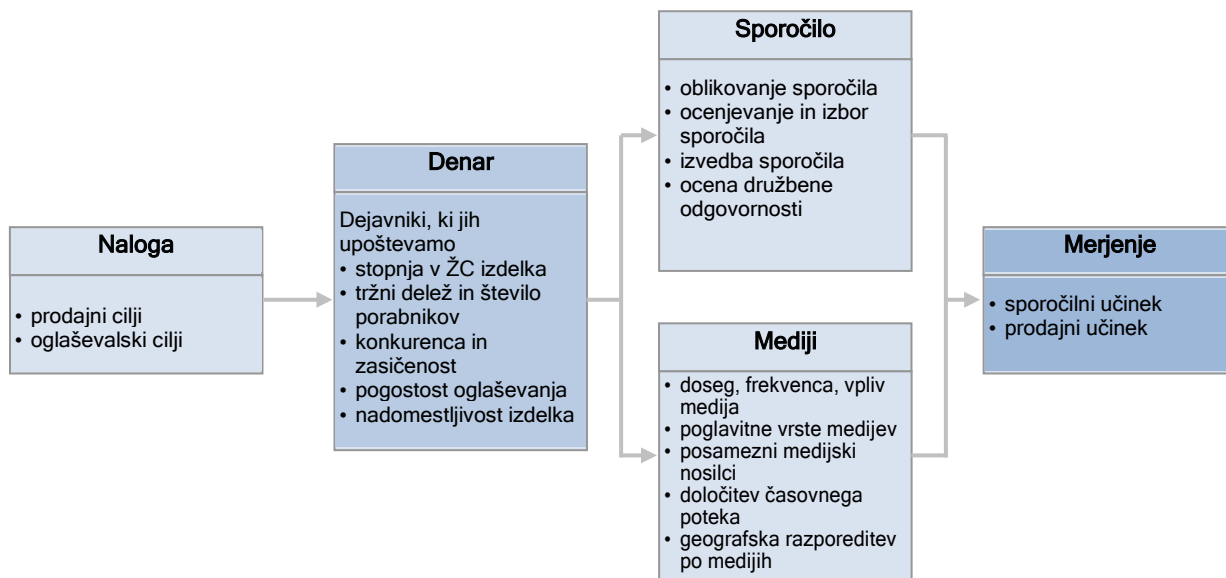
Medtem ko sta na stopnji uvajanja stroškovno najučinkovitejša oglaševanje in publiciteta, ima v stopnji rasti pomembno vlogo sporočanje od ust do ust. Na stopnji zrelosti se poveča moč pospeševanja prodaje, pomen oglaševanja in publicitete pa upada.

Zadnji korak v oblikovanju uspešnega komuniciranja predstavlja **merjenje rezultatov komuniciranja**. Ker želi vodstvo podjetja poznati rezultate in prihodke, ki so posledica naložb v komuniciranje, mora sporočevalec po udejanjanju promocijskega načrta izmeriti njegov učinek na ciljno občinstvo.

5.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev, ki je plačana s strani znanega naročnika. Oglasi so stroškovno učinkovit način usmerjanja sporočil na ciljno občinstvo. Oglašujejo podjetja in tudi nepridobitne, vladne in dobrodelne organizacije (Kotler, 2004).

Pri oblikovanju oglaševalskega programa morajo tržniki sprejeti pet pglavitnih odločitev (slika 17): opredeliti cilje oglaševanja, določiti proračun za oglaševanje, izbrati oglasno sporočilo, izbrati medije in izmeriti rezultate oglaševanja (Kotler in Keller, 2009).



Slika 17: Pet pglavitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja
Vir: Kotler in Keller, 2009, 498

Cilji oglaševanja morajo izhajati iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Namen *obveščanja* je ustvariti zavedanje in poznavanje novega izdelka ali novih značilnosti obstoječega izdelka. Namen prepričevalnega oglaševanja je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup. Uporabnike lahko *prepričujemo* v nakup s neposrednim primerjanjem značilnosti dveh ali več blagovnih znamk. Namen *opominjevalnega* oglaševanja je spodbuditi ponovni nakup izdelka ali storitve, namen *potrditvenega* oglaševanja pa prepričati sedanje porabnike, da so dobro izbral (Kodrin et al., 2009).

11

Velja si zapomniti

»Oglaševanja je danes več kot kadarkoli do sedaj. Odločitev komu nameniti svoj oglaševalski budžet je čedalje težja. Če imate samo dva TV programa, samo tri časnike, pet revij in deset radijskih postaj, potem zna vsak z malo zdrave pameti načrtovati ustrezno oglasno akcijo. Pred 15 leti si pokazal svoj logo na uri pred TV dnevnikom in opazili so te vsi. Praktično vse prebivalce Slovenije si lahko zmotil in jih opozoril nase, če si le imel nekaj denarja. Danes, tudi če denar imaš, zelo težko dosežeš večino prebivalcev« (Lisac, 2008).



Vaja dela mojstra ...

Občasno se v medijih pojavijo oglasi za kokakolo. Ocenite, kaj je glavni namen tega oglaševanja?

Po opredelitvi ciljev oglaševanja v podjetju določijo **proračun oglaševanja** za vsak izdelek in za vsak trg. Pri določanju proračuna oglaševanja mora podjetje upoštevati stopnjo v življenjskem ciklu izdelka, konkurenco in zasičenost trga, tržni delež, število ponovitev oglasa idr. (Schultz et al., v: Kotler in Keller, 2009).

V naslednjem koraku v podjetju izberejo **oglasno sporočilo**. Oglaševalske kampanje se glede na ustvarjalnost zelo razlikujejo. Pri oblikovanju kreativne strategije gredo oglaševalci skozi štiri stopnje (Kotler, 2004):

- **Oblikovanje sporočila:** vsebina oglasnega sporočila mora temeljiti na motivacijah in podobah, ki si jih ustvarijo porabniki. Oglaševalec naj oblikuje več različic oglasa, kar sicer povečuje stroške, a povečuje verjetnost, da bo med njimi odlični, tako večja.
- **Ocenjevanje in izbira sporočila:** dober oglas je običajno osredotočen na eno temeljno prodajno vrednost: zaželenost, ekskluzivnost ali verodostojnost. Ko oglaševalec najde uspešen poziv, pripravi izhodišča za kreativno strategijo, ki vsebujejo: ključno sporočilo, ciljno občinstvo, komunikacijske cilje (narediti, vedeti, verjeti), koristi, ki naj bi jih obljubili, podporo obljubam in uporabljene medije.
- **Izvedba sporočila:** učinek sporočila ni odvisen samo od tega, kaj pove, temveč tudi od tega, kako pove. Oglasi lahko merijo na razumsko pozicioniranje (npr. perilo je čistejše), drugi na čustveno (npr. oglas za avtomobil, ki prikazuje prizore iz narave). Na učinek oglasa vpliva izvedbeni *stil* (izsek iz življenja, vzdušje ali podoba, mnenje strokovnjaka, glasbeni oglas idr.), *ton* oglasa (pozitiven ton, humor), *besede*, ki morajo biti skrbno izbrane (če je tema sporočila: »Peljite se raje z vlakom namesto z avtomobilom,« potem je veliko učinkovitejše besedilo: »Peljite se z vlakom, vožnjo pa prepustite nam.«) in *oblikovne prvine* (velikost, barva, ilustracije).
- **Ocena družbene odgovornosti:** oglaševalci morajo več čas skrbeti za to, da njihovo kreativno oglaševanje ne prestopi zakonskih in pa tudi družbenih norm. Oglasna sporočila so kljub temu velikokrat pod splošno uveljavljenimi etičnimi vrednotami, nedomiselnost in neestetska. Oglasi morajo biti usmerjeni k porabnikovemu občutku za pravilno, primerno, sporočila ne smejo zavajati ali lagati.

Ko je oglaševalec izbral sporočilo, mora **izbrati medije** za prenos tega sporočila (tabela 12). Poiskati mora najbolj ekonomične medije za prenos sporočila ciljnemu občinstvu. Ker si oglaševalec prizadeva doseči določen oglaševalski cilj in odziv ciljnega občinstva, mora ugotoviti, kakšen doseg in frekvenca sta potrebni. *Doseg* je mera v odstotkih števila ljudi ali gospodinjstev, ki so izpostavljeni mediju vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju (npr. oglaševalec si prizadeva doseči 70 odstotkov ciljnega trga v dveh mesecih oglaševalske kampanje). *Frekvenca* je mera, ki pove število izpostavitve povprečne osebe ali gospodinjstva sporočilu v določenem časovnem obdobju (npr. oglaševalec želi petkratno povprečno izpostavitve sporočilu). Medijski načrtovalec mora poznati značilnosti poglavitnih vrst medijev glede dosega, frekvence in vtisa, ki ga naredi izpostavitve v nekem mediju (vpliv oglasa za pohodne čevlje bo večji v revijah za popotnike Horizont, Svet in Ljudje kot v Cosmopolitan) (Kodrin et al., 2009).

Tabela 12: Značilnosti poglavitnih vrst medijev

MEDIJ	PREDNOSTI	SLABOSTI	STROŠKI
Časopis	Prožnost, brezčasnost, pokritje krajevnega trga, široka sprejemljivost, veliko zaupanje	Kratka življenjska doba, nizka kakovost reprodukcije.	nizki
Revije	Visoka prebivalstvena selektivnost, verodostojnost in prestižnost, visoko kakovostna reprodukcija, dolga življenjska doba.	Dolgotrajno napredovanje oglasa k nakupu, nekaj izvodov gre v nič, pozicioniranje ni zagotovljeno.	nizki
Pošta	Izbrano občinstvo, prožnost, ni konkurence med oglasi znotraj istega medija, osebni pristop.	Sorazmerno visoki stroški, podoba »pošte za v smeti«.	visoki
Televizija	Združuje sliko, zvok in gibanje, visoka pozornost, privlačnost, visok doseg.	Visoki celotni stroški, kratke izpostavitve, splošno občinstvo.	izredno visoki
Radio	Množična uporaba, visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, nizki stroški.	Samo zvočna predstavitev, manjša pozornost kot pri televiziji, kratke izpostavitve.	nizki
Na prostem	Prožnost, veliko ponovljenih izpostavitvev, nizki stroški, majhna konkurenca.	Splošno občinstvo, omejitve ustvarjalnosti.	nizki
Splet	Velika odzivnost, možnost za interakcijo, sorazmerno nizki stroški.	Sorazmerno nov medij z majhnim številom uporabnikov v nekaterih tržnih segmentih in v nekaterih državah.	nizki

Vir: Kodrin, 2010, 161



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletno stran Slovenskih železnic (<http://www.slo-zeleznice.si/>), preglejte storitve, ki jih ponuja organizacija in predlagajte najprimernejši medij za komuniciranje z uporabniki posameznih storitev.

Za vsako izbrano vrsto medijev mora medijski načrtovalec izbrati stroškovno najučinkovitejše **medijske nosilce**.

V naslednjem koraku mora načrtovalec medijev določiti **časovni potek oglaševanja**. Pri uvajanju novega izdelka lahko oglaševalec izbira med *neprekinjenim oglaševanjem*, pri katerem so izpostavitve razporejene enakomerno skozi določeno obdobje, ali *osredotočenim oglaševanjem*, ko se celotna vsota za oglaševanje porabi hkrati. Kadar izvaja oglaševanje le določeno obdobje, ki mu sledi prekinitve, nato pa ponovno oglašuje, se je oglaševalec odločil za *prekinjeno oglaševanje*. Izbere pa lahko tudi *utripajoče oglaševanje*, ki je pravzaprav neprekinjeno, a na nizki ravni, ki ga od časa do časa okrepijo z močnejšim oglaševanjem (Kotler in Keller, 2009). Proračun za oglaševanje pa mora podjetje razporediti tudi **geografsko**. Podjetje oglašuje na nacionalni ravni, kadar se oglasi pojavljajo na državnih televizijskih mrežah (RTV Slovenija), radiu (Slovenija 1, Val 202) oziroma dnevnikih in revijah, ki jih berejo po vsej državi (Delo, Mladina ...). V primeru, ko kupi oglasni prostor v regionalnih izdajah dnevnikov ali na regionalnih radijskih oziroma televizijskih postajah oglašuje regionalno. Na krajevni ravni oglašuje, ko kupi oglasni prostor v krajevnih časopisih ali zunanjih površinah (Kodrin et al., 2009).

V programu oglaševanja je potrebno redno ocenjevati komunikacijske učinke in tudi prodajne učinke oglaševanja. Pri raziskavah sporočilne učinkovitosti se lahko meri odziv porabnikov, priklic vsebine niza oglasov, ali pa se z laboratorijskimi preizkusi merijo fiziološki odzivi porabnikov na posamezni oglas. Raziskave prodajne učinkovitosti oglaševanja je običajno težje opraviti in meriti, saj vplivajo na prodajo poleg oglaševanja še številni drugi dejavniki.

12

Velja si zapomniti

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je nevladna organizacija, ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. Zavzema se za visoke oglaševalske standarde in uveljavlja etiko v oglaševanju. V ta namen sprejema Slovenski oglaševalski kodeks in uveljavlja njegova določila. Kodeks je sistem ustaljenih pravil in načel, s katerim so poenoteni kriteriji za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključeni v proces oglaševanja na območju Republike Slovenije. Ker predstavlja samoregulativni mehanizem povečuje zaupanje v dejavnost oglaševanja (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009).

Več o Slovenskem oglaševalskem kodeksu najdete na spletnem naslovu http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf

5.4.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke pretežno kratkotrajnih orodij, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejši nakupe določenega izdelka. Medtem ko ponudi oglaševanje razlog za nakup, vsebuje pospeševanje prodaje spodbudo za nakup (Blattberg in Neslin, v: Weitz in Wensley. 2002).

Da bi pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste porabnike in povečali stopnjo ponovnih nakupov pri občasnih porabnikih, uporabljajo ponudniki razne spodbude za pospeševanje prodaje.

V zvezi s pospeševanjem prodaje sprejmejo v podjetju več pomembnih odločitev. Podjetje mora najprej opredeliti svoje cilje, izbrati orodja, razviti program, ga vnaprej preskusiti, izpeljati in nadzorovati. Poglavitna **orodja pospeševanja prodaje porabnikom** so navedena v tabeli 13. Raziskave kažejo (Kotler in Keller, 2009), da je pospeševanja prodaje najuspešnejše, če ga uporabimo skupaj z oglaševanjem. V obdobju, ko se navade porabnikov nenehno spreminjajo, prihajajo v ospredje manj običajne oblike pospeševanja prodaje.

Tabela 13: Poglavitna orodja pospeševanje prodaje porabnikom

Vzorci: Brezplačna ponudba določene količine izdelka ali storitve. Lahko ga dostavimo na dom, pošljemo po pošti, izročimo v prodajalni, ga pritrdimo na drug izdelek ali pa je sestavni del oglasne ponudbe.
Kuponi: Potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka. Kuponi se lahko pošljejo po pošti, priloženi ali pripeti so lahko k drugim izdelkom ali pa priloženi k oglasom v revijah in časopisih.
Ponudbe za vračilo dela kupnine (rabati): Ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni. Porabnik pošlje določeno dokazilo proizvajalcu, ki mu povrne del kupnine.
Cenovni paketi: Omogočijo prihranke porabnikom zaradi znižanja redne cene, kar je napisano na nalepki ali embalaži. <i>Paket po znižani ceni</i> vsebuje le eno vrsto izdelka, ki je na prodaj po znižani ceni (npr. dva za ceno enega). <i>Vezani paket</i> vsebuje dva sorodna izdelka skupaj (npr. detergent in mehčalec perila).
Darila: Blago, ki ga ponudimo razmeroma poceni ali brezplačno kot vzpodbudo za nakup določenega izdelka. <i>Priloženo darilo</i> je priloženo izdelku v embalaži ali na njej (npr. glavnik reviji). <i>Brezplačno darilo</i> po pošti je poslano porabnikom, ki pošljejo dokazilo o nakupu, na primer pokrov škatle ali črtno kodo. <i>Darilo s poplačilom</i> je izdelek, ki ga prodajajo pod redno ceno tistim porabnikom, ki to želijo.
Programi zvestobe: Programi, ki ponujajo nagrade, vezane na pogostost in obseg nakupov izdelkov ali storitev določenega podjetja.
Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre): Nagrade so ponudbe priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. <i>Tekmovanje</i> zahteva, da se porabniki pojavijo ter pošljejo prispevek, ki ga nato komisija oceni in izbere najboljše. Pri <i>žrebanju</i> se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena za žrebanje. Pri <i>igrah</i> dobijo porabniki pri vsakem nakupu nekaj – številke za tombolo, manjkajoče črke – kar jim utegne pomagati, da dobijo nagrado.
Nagrada stalnim strankam: Nagrade v gotovini ali drugih oblikah, ki so sorazmerne stalnosti nakupov pri nekem prodajalcu ali skupini prodajalcev.
Brezplačni preskusi: Morebitne kupce povabimo, naj brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili.
Garancije: Izrečene ali naznačene obljube ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, kot je navedeno v specifikaciji; v nasprotnem primeru ga bo ponudnik popravil ali povrnil kupcu denar.
Vezano pospeševanje prodaje: Dve ali več blagovnih znamk ali podjetij se povežejo glede kuponov, vračila gotovine ali tekmovanj, da bi tako povečali svojo moč za pritegnitev kupcev.
Križno pospeševanje prodaje: Uporaba ene blagovne znamke za oglaševanje druge nekonkurenčne blagovne znamke.
Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu in predstavitev delovanja izdelkov: Ti prikazi ali predstavitve potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih.

Vir: Kotler, 2004, 612; Kodrin et al., 2009, 193

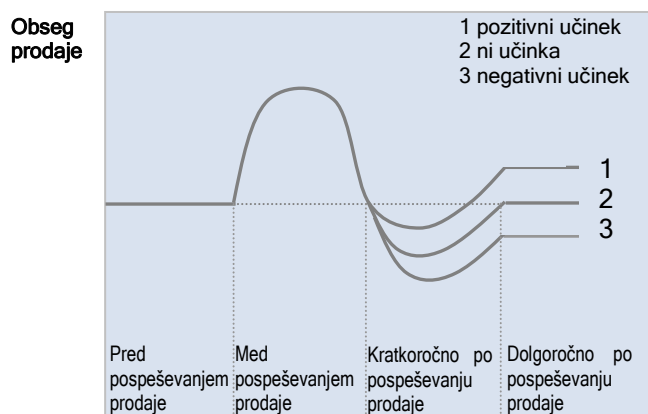
Akcijam, kot je »če kupiš enega, dobiš drugega zastonj«, so se nekateri evropski trgovci že skoraj odpovedali, meni Kruhar (2009, 46) in poudarja, da so vedno bolj priljubljeni kuponi ugodnosti. Ti so bolj prefinjen način spodbujanja porabnikov, brez nevarnosti škodovanja blagovni znamki. »Če se vrhunski izdelek prodaja po nižji ceni, se potrošnik začne spraševati o njegovi vrednosti,« dodaja Kruhar (ibidem). Kupone lahko trgovec predstavi kot nagrado obstoječim kupcem oziroma kot predstavitveno ponudbo novim kupcem.

Podjetja pa lahko uporabijo tudi orodja pospeševanja prodaje drugim podjetjem ali prodajnemu osebju.

Izbiri orodja pospeševanja prodaje sledi oblikovanje **programa**, ki mora vsebovati odločitve o velikosti ponujene spodbude, pogojih za udeležbo (spodbuda je lahko namenjena vsem ali

pa samo nekaterim), trajanju pospeševanja prodaje, prenosniku za razširjanje (kupon lahko priložimo izdelku, delimo na prodajnem mestu, pošljamo po pošti idr.), času izvajanja in proračunu pospeševanja prodaje (Kodrin et al., 2009, 194–195).

Čeprav je večina programov pospeševanja prodaje oblikovana na podlagi izkušenj, je vseeno potrebno **preveriti**, ali so orodja primerna, ali je velikost spodbude optimalna in ali je primeren čas izvajanja. V splošnem je pospeševanje prodaje koristno za izgradnjo odnosov s porabniki in posredniki na tržni poti. Prvenstveno naj bi učvrstilo pozicijo izdelka in gradilo dolgoročne odnose s porabniki in posredniki na tržni poti in ne le kratkoročno povečalo prodajo (slika 18) (ibidem).



Slika 18: Učinek pospeševanja prodaje na obseg prodaje
Vir: Potočnik, 2002, 341



Vaja dela mojstra ...

Obiščite spletne strani ponudnikov poslovnih daril in preverite, katera orodja za pospeševanje prodaje uporabljajo.

5.4.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za ohranjanje ali izboljšanje podobe podjetja in njegovih izdelkov pri javnostih oziroma skupinah, ki se dejansko ali potencialno zanimajo ali vplivajo na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler in Keller, 2009).

Trženjski odnosi z javnostmi nalogah pomagajo pri uvajanju novih izdelkov, ustvarjajo zanimanje za vrsto izdelkov, vplivajo na posebne cilje skupine, ki jih drugače težje dosežemo, branijo izdelke in gradijo podobo podjetja, ki je ugodna tudi za izdelke. V številnih primerih so se trženjski odnosi z javnostmi izkazali za stroškovno učinkovitejše od oglaševanja. Podjetju ni treba plačati za medijski prostor, plača le osebje, da razvije in pošlje v obtok zgodbe ter izpelje določene dogodke. Strokovnjaki zatrjujejo, da na porabnike petkrat bolj vplivajo uredniški članki kot oglaševanje. »Odnosi z javnostmi so v nasprotju z oglaševanjem verodostojni. Ljudje verjamejo v tisto, kar preberejo v časopisih ali revijah, kar slišijo na radiu

in vidijo na televiziji,« sta prepričana Riesova (2003, 85), ki nadaljujeta, »Petrošniki so v splošnem ozkosrčni, nezaupljivi in izjemno nevidni. Večja kot je količina oglaševanja, bolj se po priporočila in nasvete zatekajo k neodvisnim, nepristranskim, uglednim virom. Torej k prijateljem, sosedom in seveda najraznovrstnejšim medijem. Le redko se po informacije zatečejo k oglasom.«

Tabela 14: Poglavitna orodja za trženjske odnose z javnostmi

Publikacije:
Podjetja se v veliki meri opirajo na objavo gradiv, da tako dosežejo ciljne javnosti in vplivajo na svoje ciljne trge. To vključuje letna poročila, brošure članke, informativna glasila in revije ter avdiovizualno gradivo.
Dogodki:
Podjetja lahko pritegnejo pozornost na nove izdelke ali druge dejavnosti s tem, da organizirajo posebne dogodke, kot so tiskovne konference, seminarji, izleti, poslovni sejmi, razstave, tekmovanja in natečaji ter obletnice, ki bodo dosegli ciljno občinstvo.
Sponzorstva:
Podjetja lahko predstavljajo svojo blagovno znamko ali ime podjetja s sponzoriranjem športnih in kulturnih dogodkov in posebej cenjenih dobrih namenov.
Novice:
Ena od glavnih nalog strokovnjakov za odnose z javnostmi je, da najdejo ali ustvarijo ugodne vesti o podjetju, njegovih izdelkih in ljudeh ter pridobijo medije, da sprejmejo obvestila za javnost ter se udeležijo tiskovnih konferenc.
Govori:
Vodilni v podjetju morajo čedalje pogosteje odgovarjati na vprašanja medijev ali govoriti na poslovnih združenjih in prodajnih srečanjih. Vsi ti nastopi gradijo podobo podjetja.
Dejavnosti za javno dobro:
Podjetja lahko gradijo dobro ime (popravijo javno razpoloženje) z denarnimi prispevki in časom, ki ga porabijo v dobre namene.
Mediji za ustvarjanje celostne podobe::
Podjetja potrebujejo celostno podobo, ki jo javnost takoj prepozna. Celostno podobo sestavljajo logotip podjetja, pisarniški papir, brošure, znaki, poslovni obrazci, vizitke, zgradbe, uniforme in pravila oblačenja.

Vir: Kotler, 2004, 618

Ko vodstvo podjetja razmišlja, kje in kako bi uporabili trženjske odnose z javnostmi, mora opredeliti cilje, izbrati sporočila in nosilce, izpeljati načrt in oceniti rezultate (Kotler in Keller, 2009). S trženjskimi odnosi z javnostmi lahko gradimo *zavedanje* o izdelku, osebi, zamisli ali podjetju, *verodostojnost*, tako da damo sporočilo preko uredniških člankov, *spodbujamo navdušenje prodajnega osebja in posrednikov* z zgodbami o novem izdelku, še preden ga uvedemo. Ker stanejo trženjski odnosi z javnostmi manj kot neposredna pošta in oglaševanje, lahko z njimi tudi *znižujemo stroške trženjskega komuniciranja*.

V naslednjem koraku izberejo tržniki **sporočila in nosilce** trženjskih odnosov z javnostmi. Poiskati ali razviti je potrebno zanimive zgodbe o izdelku ali storitvi ali organizirati dogodke, ki so vredni omembe v medijih. Orodja trženjskih odnosov z javnostmi so zbrana v tabeli 14. Izbiri sporočila in nosilcev sledi **izvedba načrta** odnosov z javnostmi.

Med glavnimi aduti odgovornih v podjetju za trženjske odnose z javnostmi so osebni odnosi z uredniki. Tržniki za odnose z javnostmi gledajo na urednike kot na trg, ki ga je potrebno zadovoljiti, da bodo še naprej pripravljeni objavljati njihove zgodbe.

Pri tem nam je v veliko pomoč dobro pripravljena adrema. Adrema je okrajšava za nemški izraz ADREssierMASchine, pisarniški stroj, ki je omogočal avtomatsko tiskanje obrazcev in naslovov. **Adrema** je seznam kontaktov, tako osebnih naslovov in kontaktnih števil novinarjev, kot tudi splošnih naslovov medijev. Podatki, ki jih vpisujemo so: ime in priimek novinarja, naziv medija, oddaja, rubrika, e-poštni naslov, telefonska številka, termin izzida, čas prikaza, sedež, pokritost (nacionalni, lokalni medij) idr.



Vaja dela mojstra ...

Za podjetje, v katerem ste zaposleni ali ga dobro poznate ažurirajte adremo.

Ker uporabljamo odnose z javnostmi hkrati z drugimi orodji trženjskega komuniciranja, je izredno težko **ovrednotiti rezultate**.

13

Velja si zapomniti



ADREssierMASchine,
<http://manjgura.hr/tag/pr-literatura/>

Pošiljanje vabil še nikoli ni bilo tako preprosto

“Event Manager je pripomoček za organizacijo različnih tipov dogodkov: srečanj poslovnih partnerjev, seminarjev, kongresov, zabav, tiskovnih konferenc, sej nadzornih svetov, golf turnirjev, izobraževanj ...”
(<http://www.eventmanager.si/event-manager/>, 23. 4. 2011).

5.4.4 Dogodki

V poslovnem okolju, v katerem je stroškovna učinkovitost iz dneva v dan pomembnejša, vse bolj razsipno tradicionalno oglaševanje ni več dovolj za uresničitev poslovnih ciljev podjetij. Podjetja v svojih proračunih oglaševanju ne namenjajo več najpomembnejše vloge in se raje odločajo za drugačne načine komuniciranja s porabniki. Kot učinkovite in uspešne komunikacijske poti se v vse večji meri uveljavljajo dogodki. »Dogodki za javnost so fenomen, izhajajo pa iz priložnosti, ki niso rutinske in vsakodnevne, hkrati pa vsebujejo prostčasne (zabavne), kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki ne sovpadajo z običajnimi aktivnostmi vsakdanjega življenja,« poudarjata Shone in Perry (2004, 3) in dodajata, »njihov namen je zabavati, praznovati, poučevati ali izzvati določene izkušnje skupine ljudi.«

Podjetja lahko dogodke sponzorirajo ali pa dogodke oblikujejo sama. Uspešno sponzoriranje dogodka se po mnenju Kotlerja in Kellerja (2009) prične z izbiro primerne dogodka, nadaljuje z oblikovanjem optimalnega programa sponzoriranja in zaključi z merjenjem rezultatov sponzoriranja.

Kadar oblikujejo podjetja dogodek sama, takrat ga uporabijo kot orodje trženjskega komuniciranja za (ibidem):

- identifikacijo ciljnega trga ali življenjskega sloga,
- povečevanje zavedanja o izdelku, blagovni znamki ali podjetju,
- ustvarjanje doživetij in vzbujanje čustev,
- izkazovanje predanosti skupnosti ali družbenim problemom,
- zabavo ključnih kupcev ali nagrado zaposlenim,
- diferenciacijo izdelkov od konkurenčnih izdelkov,
- ustvarjanje novih priložnosti za prodajo izdelkov in
- pomoč podjetju pri izpostavljanju koristi izdelka s pridobivanjem pozornosti.

Tabela 15: Dogodki glede na velikost in obseg

»Mega dogodek«	»Mega dogodek« je tako velik, da zadeva celotna gospodarstva in se pojavljajo v globalnih medijih (za dogodke, kot so npr. olimpijske igre, svetovna prvenstva, svetovne razstave ipd., je značilna vsesplošna pozornost in široka medijska pokritost);
Prepoznavni dogodek	Prepoznavni se nanašajo na tradicijo ali pa jo sami ustvarjajo (primeri takih dogodkov so: karneval v Riu, Tour de France, Salzburški poletni festival idr.);
Pomembni dogodek	Pomembni dogodki so sposobni pritegniti veliko število ljudi, medijsko pozornost in prinesiti gospodarske koristi (v to skupino sodijo pomembna mednarodna športna tekmovanja – npr. Svetovni pokal v alpskem smučanju, kulturne prireditve – npr. Festival Ljubljana in poslovni dogodki – npr. mednarodne konference).

Vir: Prirejeno po Bowdin, 2006, 17–21

Medtem ko so dogodki po naravi nerutinski, so tehnike, ki jih uporabljamo za organizacijo in upravljanje dogodkov rutinske. Shone in Parry (2004) razlikujeta tri ravni dejavnosti dogodkov:

- dogodki izdelka so običajno osredotočeni na povečanje prodaje izdelka (podpisovanje knjig, to so demonstracije delovanja izdelka, otvoritev nove trgovine ipd.);
- korporativni dogodki, ki jih pogosto organizira podjetje v namen zabave (dogodki, kot so dan odprtih vrat, obiski tovarne ipd., ustvarjajo veliko lokalno medijsko pokritost);
- dogodki skupnosti so aktivnosti, ki prispevajo k življenju lokalne skupnosti (podjetje si prizadeva povečati naklonjenost in vključenost v lokalno skupnost s sponzoriranjem lokalnih dogodkov, na primer tekov, kandidatur, prireditev idr.).

Vsem ravnam dogodkov je skupna predvsem živa izkušnja porabnika, ki ima v primerjavi z oglaševanjem, pospeševanjem prodaje ali odnosi z javnostmi veliko večjo spominsko in čustveno vrednost (Kodrin et al., 2009).



Vaja dela mojstra ...

Pobrsajte po spletu in ugotovite, ali so med ponudniki podjetja, ki vam v primeru organizacije dogodkov v podjetju pristopijo na pomoč?

5.4.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov porabnikom brez posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje imenujemo včasih tudi trženje z neposrednim naročilom. Prav to je namreč odziv, ki ga z neposrednim trženjem želijo tržniki doseči (Kotler, 2004).

Prednosti neposrednega trženja za uporabnika se kažejo v udobnem in manj stresnem nakupovanju od doma. Porabnik ima na voljo veliko izbiro blaga, primerja lahko ponudbe različnih ponudnikov hkrati pa porabi za nakup manj časa. Neposredno trženje omogoča ponudnikom prilagajanje sporočil posameznim porabnikom. S pomočjo sproti ažuriranih baz podatkov pošljejo svoje ponudbe tistim, ki jih te dejansko zanimajo, s porabniki pa lahko vzpostavijo trajen odnos.

Neposredni tržniki uporabljajo številne poti za doseg posameznih morebitnih in obstoječih porabnikov. Poti so osebna prodaja, neposredna pošta, kataloška prodaja, trženje po telefonu, neposredno odzivno trženje po televiziji in drugih medijih ter elektronsko trženje in jih povzemamo v nadaljevanju (Kotler, 2004).

14

Velja si zapomniti

Hotelska veriga Hilton pošilja uporabnikom njihovih storitev redna elektronska sporočila z aktualnimi ponudbami. S klikom na posamezne ponudbe na osnovni strani lahko porabniki izbirajo tiste, ki jih zanimajo, in si jih podrobneje ogledajo. Preko spletne strani podjetja, ki si jo uporabnik po želji individualizira tako, da prikazuje samo tiste vsebine, ki ga dejansko zanimajo, lahko opravijo tudi rezervacije hotelov, vodijo evidenco nočitev, zbranih nagradnih točk, načrtov potovanj ipd. (Kodrin et al., 2009).

5.4.6 Govorice od ust do ust

Govorice od ust do ust so eden najstarejših načinov širjenja informacij o izdelkih in storitvah. Solomon (2006, 394) opredeljuje govore od ust do ust kot »proizvajanje informacij in njihovo prenašanje od posameznikov k posameznikom«. S trženjskega vidika opredelimo govore od ust do ust kot informacije o izdelkih in storitvah, ki jih porabniki posredujejo drugim porabnikom (WOMMA, 2006). Ker je vir informacije nekomercialen, jim porabniki načeloma bolj zaupajo kot drugim informacijam.

Strokovnjaki ugotavljajo (Zeithaml in Bitner, 2003), da lahko dober glas, ki se širi o podjetju s pripovedovanjem uporabnikov in zaposlenih o svojih izkušnjah in doživljanju podjetja ter njegovih izdelkov, celo preseže učinke ostalih trženjsko-komunikacijskih orodij. Tržniki se morajo zavedati, da so negativne izkušnje pogosto vplivnejše kot pozitivne, saj porabniki, ki so nezadovoljni, povedo o izdelku ali storitvi več slabega, kakor povedo zadovoljni porabniki dobrega.

Glede na izvor govoric od ust do ust lahko govorice razdelimo na takšne, ki se pojavijo kot posledica vsakdanje interakcije med naključnimi posamezniki, in takšne, ki jih sprožijo načrtovalci trženjskih sporočil. Spontane ali *organske govorice* sprožijo porabniki sami od sebe takrat, kadar so z nečim zadovoljni ali nezadovoljni, svoje navdušenje ali razočaranje pa želijo deliti z drugimi. Nasprotno se *spodbujene govorice* pojavijo kot posledica trženjskih akcij, ki sprožijo proces govoric med porabniki in so običajno namenjene določeni ciljni skupini. Kadar se take govorice sprožajo preko spleta, pravimo temu **virusni marketing** (WOMMA, 2006). Tržniki si z uporabo različnih strategij prizadevajo pridobiti čim več obiskovalcev na spletno stran, na kateri so informacije, ki jih želijo posredovati ciljni skupini. Ti obiskovalci nato posredujejo te informacije ali informacije o spletni strani svojim prijateljem in tako o izdelku obvestijo še več porabnikov. Vsebina spletne strani mora biti seveda zabavna, nenavadna, nova in zanimiva (Solomon, 2006).

V času, ko je spletno komuniciranje po vsem svetu postalo del našega vsakdana, so začele govorice od ust do ust postajati del novega medija in pojavila se je različica spletnih govoric od ust do ust ali na kratko kar *Word of Mouse* (Smith, 2008). Spletno komuniciranje, ki omogoča doseganje širokega občinstva hkrati pa spodbuja hitro, nenehno in interaktivno komunikacijo med ljudmi po vsem svetu, najpogosteje uporablja kot so (Kodrin et al., 2009):

- **Wiki:** računalniški program, ki dovoljuje uporabnikom, da z lahkoto ustvarjajo, urejajo in povezujejo spletne strani. Uporablja se za ustvarjanje sodelovalnih spletnih strani in za ustvarjanje spletnih strani za graditev skupnosti. Nekateri strani so popolnoma odprte za javnost (registracija uporabniškega računa ni potrebna), za druge pa je potrebno ustvariti uporabniški račun, kar zmanjšuje možnosti zlorabe. Najbolj znan Wiki je Wikipedija – prosta enciklopedija;
- Spletni **forum** (message board): sistem, ki ponuja komunikacijo v obliki diskusijske liste in se uporablja za medsebojno spletno komunikacijo o določeni temi. Gre za izmenjavo mnenj več uporabnikov, ki so registrirani v bazi. Razlikuje se od pogovornih sob (chat rooms), saj uporabniki običajno ne komunicirajo istočasno. Zelo pomembna je vloga administratorja foruma, ki nadzoruje vse teme na forumu in omogoča uporabnikom različne pravice do dostopa. Moderatorji so privilegirani uporabniki, ki so zadolženi za nadziranje posameznih tem;
- **Blog** (spletni dnevnik, e-dnevnik): uporablja ga lahko vsak, ki zna uporabljati svetovni splet. Namen bloga je objava vsebin, tekstov in slik na spletu v obliki dnevnika, ki je na vpogled vsem uporabnikom spleta. Blog od običajne spletne strani ločuje enostavnost oblikovanja. Od foruma pa se razlikuje v tem, da so uporabniki foruma med sabo enakovredni, pri blogu pa temo izbere avtor ali avtorska skupina, obiskovalci pa le komentirajo;
- **Mikrobloganje:** posebna oblika bloganja, ki omogoča uporabnikom preprosto objavljanje kratkih sporočil. Sporočila lahko uporabniki vpisujejo preko svetovnega spleta, mobilnega telefona v obliki SMS sporočil, MSN Messengerja ali drugih servisov za komunikacijo. V svetu najbolj priljubljen servis je Twitter. Gre za storitev, s pomočjo katere lahko prijatelji, družinski člani in sodelavci komunicirajo in ostanejo v stiku. Vse kar mora uporabnik narediti, je, da v največ 140 znakovih odgovori na vprašanje, kaj počneš. Vsi, ki temu uporabniku sledijo, lahko spremljajo njegov trenutni status. Če so blogi praviloma namenjeni tehtnim prispevkom, je glavna prednost twitterja, da omogoča pisanje kratkih in jedrnatih prispevkov, ki so omejeni na dolžino kratkega sms sporočila. Podjetja, ki razumejo naravo medija, se dejansko vključijo v pogovor s porabniki in ne zlorabijo medija za samo promocijo (<http://www.piar.si/aktualno/dogodki/regijska-srecanja-02/37-srecanje-druzabni-mediji-strateska-prednost-ki-ji-ne-posvecamo-dovolj-casa/>, 4. 5. 2011). Starbucks (slika 19), ki ima več kot 1,5 milijona sledilcev, uporablja ta kanal za podporo uporabnikom.



Slika 19: Starbucks na Twitterju
Vir: <http://twitter.com/Starbucks/> (18. 7. 2009)



Vaja dela mojstra ...

Prebrskajte splet in ugotovite, kaj lahko najdete o podjetju, v katerem ste zaposleni ali ga dobro poznate v nekomercialnih, pravkar opisanih virih informacij.

5.4.7 Osebna prodaja

Kotler in Keller (v: Kodrin et al., 2009, 205) poudarjata, da je »osebna prodaja najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri krepitevi referenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup« in navajata naslednje posebne lastnosti osebne prodaje:

- osebni stik: vzpostavi se takojšen in vzajemni odnos med kupcem in prodajalcem, v katerem lahko vsak opazuje reakcije drugega;
- poglobljanje razmerja: omogoča vse vrste odnosov, od površinskega razmerja prodajalec – kupec do globljega prijateljstva;
- odziv: kupec čuti nekakšno obveznost, ker je poslušal prodajalca.

V vsaki prodajni situaciji poteka dvosmerna komunikacija, hkrati pa se med tistimi, ki pri tem sodelujejo, vzpostavi medosebni odnos. Gre za pogovor med prodajalcem in kupcem, ki ga sestavlja več stopenj. Na vsak prodajni razgovor se mora prodajalec pripraviti. Seznaniti se mora s potrebami, navadami in posebnostmi morebitnega kupca. Določiti si mora realne cilje in se pripraviti na začetek razgovora, saj je prvi vtis pogosto usoden. Pridobiti naj poskuša kupčevo pozornost, raziskati njegove potrebe in ga pripraviti, da spregovori o sebi. V postopku predstavitve naj prodajalec govori o prednostih, ki jih prinaša izdelek kupcu, ne pa le o lastnostih izdelka. Ugovorom kupca naj prodajalec prisluhne in ugotovi, ali so res pravi razlog za obotavljanje in vljudno odgovori. Prodajalec mora izbrati pravi trenutek in način zaključka prodajnega razgovora, pri tem pa naj bo pozoren na nakupne signale s strani kupca (Možina in Zupančič, 2002).

Osebna prodaja zahteva dobre komunikacijske sposobnosti, če želi prodajalec prepričati potencialnega porabnika o koristih in prednostih, ki bi jih le-ta imel, če bi se odločil za nakup izdelka. Podjetja, ki se tega zavedajo svoje prodajalce nenehno dodatno usposabljujejo, s tem pa dvigujejo njihovo strokovnost in izboljšujejo njihove pogajalske spretnosti in spretnosti za grajenje odnosov s porabniki.

5.5 DODATNI ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA ZA STORITVE

Poudarili smo že, da tradicionalni štirje P-ji trženja, ki smo jih opisali v poglavjih 5.1 do 5.4, zadoščajo za izdelke. Ker so storitve procesi in zaradi tega neotipljive, neobstoje, minljive in spremenljive, so strokovnjaki s področja trženja storitev, v želji, da bi karseda natančno zaobjeli posebnosti storitev, razširili trženjski splet z dodatnimi štirimi P-ji. Ti se nanašajo na storitveni proces (**p**roceses), ljudi (**p**eople), fizične dokaze storitve (**p**hysical evidences) in na področje preučevanja produktivnosti in kakovosti storitev (**p**roductivity and quality).

V **proces izvajanja** storitve je pogosto poleg izvajalca storitve neposredno vključen tudi uporabnik storitve. Za podjetje ni pomembno samo, katere storitve posreduje uporabnikom, temveč, še posebej, kadar se na trgu srečuje z ostro konkurenco, kako jih posreduje. Proces izvajanja storitve vključuje številne naloge, postopke in operacije, ki omogočajo izvedbo storitve. Preučevanje poteka storitvenega procesa je enostaven, pa vendar zelo učinkovit pristop, ki zagotavlja sprotno izboljševanje storitvenega procesa. Lovelock in Wirtz (2007) predlagata, da podjetje v ta namen pripravi podroben načrt storitvenega procesa. Ta vključuje vsa soočenja s storitvijo in omogoča načrtovalcem ugotoviti potencialna žarišča problemov, t. im. kritične točke. Slabo načrtovani postopki v procesu izvedbe storitve pustijo običajno pri uporabniku slab vtis. Zave se jih šele, ko ocenjuje potek dogajanj, ki jih je v času storitvenega procesa doživel. Nejevoljo in izgubo motivacije pri delu pa povzročajo tudi pri zaposlenih v podjetju, kar je lahko vzrok za neustrezno kakovost storitve (Lovelock, 1999).



Vaja dela mojstra ...

Razmislite o delu, ki ga opravljate in ugotovite, kje so pri vas kritične točke, oziroma potencialna žarišča problemov. Kako bi jih lahko zmanjšali?

Podjetja, ki se ukvarjajo s storitvenimi dejavnostmi, se vse bolj zavedajo pomena zaposlenih. **Zaposleni** v storitvenih dejavnostih so v nenehnem stiku z uporabniki storitev in lahko ustvarjajo dober ali slab vtis o podjetju. Na pomen zaposlenih v podjetju opozarja Potočnik (2004, 273), ki poudarja »Pridobivanje, usposabljanje, motiviranje in nagrajevanje zaposlenih ni le področje kadrovanja, ampak izjemno pomemben del trženjskega spleta. Ob spoznanju, da zaposleni največ prispevajo k privabljanju in ohranjanju strank (uporabnikov storitev), lahko trdimo, da s tem zagotavljajo trajno konkurenčno prednost storitvene organizacije.« Zaposlene razdeli glede na njihovo vlogo v storitvenem procesu na:

- kontaktno osebje, ki povezuje podjetje z zunanjim svetom in ima pogoste ali stalne stike z uporabniki storitev,
- pomožno osebje, ki je zaposleno v recepcijski službi, usmerjevalci uporabnikov idr.,
- vplivneže, ki so vključeni v oblikovanje trženjskega spleta, vendar nimajo pogostega stika z uporabniki,

- druge zaposlene, ki so zaposleni v nabavi, računovodstvu ipd., izvajajo različne podporne funkcije in nimajo stikov z uporabniki storitev.

Zaradi neotipljivosti in minljivosti storitev skuša ponudnik storitev pojasniti s **fizičnimi dokazi**, ki jih uporabnik storitve zazna s svojimi čutili. Uporabniki pogosto med številnimi ponudniki storitev izberejo določenega ponudnika prav na podlagi opredmetenih dokazov storitve (logotipa, propagandnih izdelkov, prostora, opreme idr.).

Nujna sestavina za izvedbo storitve, za marsikatero storitve celo ključna, je fizično okolje podjetja. Pomembno je, ne le za uporabnike, ampak tudi za zaposlene v podjetju, saj lahko prispeva k večji operativni učinkovitosti in k zmanjšanju napak pri ravnanju zaposlenih in uporabnikov storitev. Storitveno okolje tudi oblikuje uporabnikovo vedenje in doživljanje storitve, poudarjata Lovelock in Wirtz (2007), saj prenaša uporabnikom sporočila o naravi in kakovosti doživljanja storitve. Z uporabo barv, blaga, vzorcev, zvokov, vonjav in obliko prostora vzbuja ali povečuje zanimanje za določeno storitev pri uporabnikih, hkrati pa pritegne, v primerjavi s konkurenčnimi podjetji, večjo pozornost ciljnih uporabnikov.

Storitveno okolje podjetja ustvarja priložnosti za konkurenčno razlikovanje, saj videz zaposlenih, prostorov in opreme velikokrat neposredno vpliva na uporabnikova pričakovanja o storitvenem procesu, podarjajo strokovnjaki (Zeithaml et al., 2006). Storitveno okolje je tudi eden izmed najpomembnejših elementov pozicioniranja podjetja. Vsako od obeh storitvenih okolij, ki ju prikazuje slika 20 jasno sporoča o pozicioniranju in oblikuje pričakovanja o storitvi pri gostih, ko pridejo v restavracijo.



Slika 20: Prostorji dveh gostinskih lokalov

Vir: <http://www.sloveniaholidays.com> (12. 4. 2011); <http://kaval-group.si/angel/domov> (12. 4. 2011)



Vaja dela mojstra ...

Pomislite na svoj najljubši lokal, trgovski center ali hotel. Kritično osvetlite, ali je morda prav storitvena pokrajina z elementi vzdušja (glasbe, barv, vonja) in prostorske razporeditve tista, ki vas vedno znova pritegne?

Med fizične dokaze organizacije sodi tudi **celostna podoba** ali identiteta podjetja, ki je dopolnilna vizualna stran podobe (imagea) podjetja. Predstavlja jo simbol (logo), ki odraža zaželeno podobo. Lovelock in Wright (1999, 257) definirata celostno podobo podjetja kot »konsistentno uporabo značilnih barv, simbol in pisave, kar da organizaciji prepoznavno

identiteto». Uspešne celostne podobe podjetja, poudarjata Olins in Saleme (1998), vsebujejo simbol, ki vodi do preprostih asociacij. Če je simbol dober, bo porabniku že sama misel na izdelek priklicala v spomin identifikacijski simbol.

Odlično oblikovana celostna podoba, ki si jo uporabniki lahko hitro zapomnijo je za razliko od oglaševanja, ki ga podjetje pogosto spreminja vsako leto, trajnejše orodje komuniciranja, saj običajno traja deset, dvajset in več let. Podjetje poveča svojo prepoznavnost z dosledno uporabo enega samega simbola celostne podobe v vseh vrstah komuniciranja. Simbol, ki običajno vključuje tudi logotip, se v podjetjih uporablja v/na: glavi pisemskega papirja, kuvertah, poslovnih vizitkah in potrdilih, identifikacijskih izkaznicah, čestitkah in voščilnicah, koledarjih in rokovnikih, nalepkah in etiketah, vložnih mapah, pečatih, vabilih, plakatih vabilih, embalaži, na naslovni tabli, ploščicah za označevanje prostorov, letni publikaciji, letnem poročilu, biltenih, katalogih, informativni zloženkah, v oglasih in objavah v časopisih in revijah, spletnih straneh, zastavi pred vhodom v podjetje ipd. (Kodrin, 2008).

Eden največjih problemov, s katerimi se srečujejo storitvena podjetja, je **kakovost storitve**. Storitev je doživetje oz. izkušnja, ki jo doživi uporabnik. Ker je interaktivni proces med uporabnikom, izvajalcem storitve in okoljem, je za proizvodnjo storitev skorajda nemogoče določiti natančna navodila, ki bi omogočala zagotavljanje konsistentne kakovosti. Obvladovanje kakovosti storitev omogoča dobro pripravljen podroben načrt poteka storitvenega procesa, saj vključuje vsa soočenja s storitvijo in omogoča načrtovalcem storitvenega procesa ugotoviti potencialna žarišča problemov.

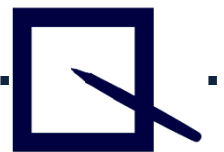
Povzetek



Trženjski splet	Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih organizacija uporablja, da doseže svoje trženjske cilje. Orodja so: izdelek, cena, prodajna pot in trženjsko komuniciranje. Trženjski splet za storitve vključuje še: procesiranje, fizične dokaze, ljudi in kakovost.
Izdelek	Izdelek je osrednji element trženja, je vse, kar lahko ponudimo na trgu. Vključuje pet ravni: jedro izdelka, osnovni izdelek, pričakovani izdelek, razširjen izdelek in potencialni izdelek. .
Cena	V ožjem smislu je cena znesek denarja, ki ga zaračuna podjetje za izdelek ali storitev. V širšem pomenu pa je cena vsota vseh vrednosti, ki jo porabnik menjuje za koristi, ki jih prinaša izdelek ali storitev.
Tržne poti	Tržno pot sestavljajo različni posredniki, ki omogočajo gibanje izdelkov od proizvajalcev do porabnikov. Proizvajalec vključuje posrednike zaradi prednosti, ker se s tem zmanjšuje število pogajanj.
Trženjsko komuniciranje	Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti podjetja (ne le oglaševanje), s katerimi to obvešča in prepričuje porabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih.

.....

Preverjanje razumevanja



1. Opišite pet ravni izdelka ali storitve.
 2. Narišite krivuljo življenjskega cikla izdelka/storitve blagovne znamke in nanjo vrišite gibanje krivulj dobička in oglaševanja.
 3. Pojasnite, kaj je tržna pot.
 4. Na primeru podjetja, v katerem ste zaposleni, ali ga dobro poznate, pojasnite, kdo so posredniki in kakšna je njihova vloga na tržni poti.
 5. Opredelite ceno in pojasnite cenovne cilje, ki jih lahko zasleduje podjetje. Kritično presodite način oblikovanja cen podjetja, v katerem ste zaposleni, ali ga dobro poznate.
 6. Kaj je trženjsko komunikacijski splet in katera orodja ga sestavljajo?
 7. Primerjajte oglaševanje in pospeševanje prodaje.
 8. Opredelite odnose z javnostjo in navedite najpogostejša orodja za izbrano podjetje.
 9. Na primeru pojasnite vlogo govoric kot orodja trženjskega komuniciranja. Pojasnite, kako se z uporabo sodobne tehnologije ta vloga spreminja?
 10. Presodite vlogo storitvenega okolja v storitvenih podjetjih.
-

LITERATURA

- Aaker, D., et al. *Marketing research*. New York: John Wiley & Sons, 2001. ISBN 0-471-36340-5.
- Ackoff, R. Mission Statements. *Planning Review*, 1987, let. 15. Str. 30–31. ISSN 0094064X.
- Armstrong, G., in Kotler, P. *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall: Pearson Education, 2004. ISBN 0-13-127312-4.
- Bitner, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 1992, let. 56, št. 2. Str. 57–71. ISSN 0022-2429.
- Blythe, J. *Essentials of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2005. ISBN 0-273-69358-1.
- Bowdin, G. A. J. *Events management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 0-7506-6533-5.
- Bowie, D., in Buttle, F. *Hospitality Marketing*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-5245-2.
- Brezovec, A., in Nemec Rudež, H. *Marketing v turizmu*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica, 2009. ISBN 978-961-6469-42-5.
- Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 2000, let. 21, št. 1. Str. 97–116. ISSN 0261-5177.
- Bunc, M. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost, 1986.
- Chaffey, D. *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Prentice Hall, 2003. ISBN 0-273-65883-2.
- Churchill, G. A. jr., in Iacobucci, D. *Marketing Research: Methodological Foundations*. South Western: Thomson, 2005. ISBN 0-324-22509-1.
- Cravens, D., in Piercy, N. *Strategic marketing*. Boston: McGraw Hill, 2006. ISBN 0-07-296634-3.
- Dahlgaard J., et al. *Fundamentals of Total Quality Management*. London: Chapman&Hall, 1997. ISBN 10 0412570602.
- Damjan, J., in Možina, S. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995.
- Devetak, G. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija, 2000. ISBN 961-232-109-4.
- Devetak, G. Vloga, mesto in pomen segmentiranja, pozicioniranja in izbiranja ciljnih trgov. *Organizacija*, 2001, let. 34, št. 9. Str. 563–568. ISSN 1318-5454.
- Dibb, S., et al. *Marketing: Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin, 2006. ISBN 0-618.53203-X.
- Doyle, P. *Marketing Management and Strategy*. London: Prentice Hall Europe, 1998. ISBN 0-13-262239-4.
- Drucker, P. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 1974. ISBN 0-06-011092-9.

Edvardsson, B., et al. Analysis, Planning, Improvisation and Control in the Development of New services. *International Journal of Services Industry Management*, 1995, let. 6, št. 2. Str. 24–35. ISSN 0956-4233.

Engel, J., et al. *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden, 1994. ISBN 978-003-0984-64-8.

Evrosistem. *Bilten Banke Slovenije*, 2008. let. 17 (junij), št. 6. ISSN 1318-0762.

Font X., in Cochrane J. *Integrating Sustainability into business: A management guide for responsible tour operators*. UNEP, 2005. ISBN: 92-807-2583-1.

Fortuny, M., et al. Technical approach for a sustainable tourism development: Case study in the Balearic Islands. *Journal of Cleaner Production*, 2008, let. 16, št. 7. Str. 860–869. ISSN 0959-6526.

Gee, C., et al. *The Travel Industry*. New York: John Wiley, 1997. ISBN 0-471-28774-1.

Goncalves, K. *Services Marketing: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall, 1998. ISBN 0-13-106527-0.

Grönroos, C. *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books, 1990. ISBN 0-669-20035-2.

Grönroos, C. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley, 2000. ISBN 0-471-72034-8.

Gruban, B. *Preskok v odnose z javnostmi*: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi. Ljubljana: Pristop, 1998. ISBN 961-90484-1-5.

Hoffman, D., in Bateson, J. *Essentials of Services Marketing*. Fort Worth: The Dryden Press, 1997. ISBN 0-03-015217-8.

Høst, V., in Knie Andersen, M. Customer Satisfaction, Antecedents and Consequences in Mortgage Credit Companies. *International Journal of Bank marketing*, 2001, let. 22, št. 1. Str. 26–42. ISSN 0265-2323.

Hrastelj, T. *Franšizing kot način vstopa na zahtevnejše trge*: gradivo za predmet Poslovanje v mednarodnem poslovanju. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana, 2003.

Jančič, Z. Nova paradigma v marketinški disciplini: Soupravljanje marketinških odnosov. *Akademija MM*, 1997. let. 1, št. 1. Str. 37–43. ISSN 1408-1652.

Jančič, Z. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. ISBN 961-235-013-2.

Jensen, R. *Dream Society: How the Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York: McGraw-Hill, 1999. ISBN 0-07-032967-2.

Jobber, D. *Principles and practice of marketing*. New York: McGraw-Hill, 2010. ISBN 13 978-0-07-712330-7.

Kodrin, L. *Trženjsko zagotavljanje kakovosti izobraževalnih storitev*: model za presojo kakovosti izobraževalnih storitev v srednjih šolah. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana, 2007a.

Kodrin, L. *Trženje*. Celje: Visoka komercialna šola, 2007b. ISBN 978-961-6603-30-0.

Kodrin, L. *Trženje storitev*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2008. ISBN 978-961-6603-63-8.

- Kodrin, L., et al. *Trženje*. Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2009. ISBN 978-961-6603-83-6.
- Kodrin, L. *Trženje v turizmu*. Fakulteta za komercialne in poslovne vede, 2010. ISBN 978-961-6825-09-2.
- Konečnik, M. Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 2003, let. 36, št. 5. Str. 320–326. ISSN 1581-1832.
- Konečnik, M. *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave, 2007. ISBN 978-961-6709-00-2.
- Konečnik Ruzzieri, M. *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum, 2010. ISBN 978-961-92961-0-3.
- Kotler, P. *Marketing management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. ISBN 961-210-043-8.
- Kotler, P. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2004. ISBN 9958-9326-2-8.
- Kotler, P., et al. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York : The Free Press, 1993. ISBN 0-02-917596-8.
- Kotler, P., in Fox, K. A. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall, 1995. ISBN 0-13-668989-2.
- Kotler, P., in Keller, K.L.. *Marketing management*. Upper saddle River: New Jersey: Pearson Education, 2009. ISBN 978-81203-3570-7.
- Kotler, P., et al. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education, 2005. ISBN: 0-273-68456-6.
- Kotler, P., et al. *Marketing for hospitality and tourism*. Upper saddle River: Prentice-Hall, 2007. ISBN 0-13-201773-3.
- Lee Haksik, L., in Yongki Yoo, D. The determinants of perceived services quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 2000, let. 14, št. 3. Str. 217–231. ISSN 0887-6045.
- Levitt, T. *Marketing for Business Growth*. New York: McGraw Hill, 1974.
- Lovelock, C. *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. New York: McGraw–Hill, 1994. ISBN 0-07-038798-2.
- Lovelock, C. *Services Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1996. ISBN 0-13-461377-5.
- Lovelock, C., in Wirtz, J. *Services Marketing: People, Technology, strategy*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2007. ISBN 0-13-187552-3.
- Lovelock, C., in Wright, L. *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2002. ISBN 0-13-040467-5.
- Malhotra, N., in Birks, D. *Marketing research: an Applied Approach*. Harlow: Prentice Hall, 2006. ISBN 0-273-69530-4.
- Marušić, M., in Vranešević, T. *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco, 1997. ISBN 953-97228-0-2.
- McDonald, M., in De Chernatony, L. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford: Butterworth–Heinemann, 2000. ISBN 0-7506-2240-7.

- McDonald, M., in Payne, A. *Marketing planning for services*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996. ISBN 0-7506-3022-1.
- Meyer A., in Matmüller, R. Qualität von Dienstleistungen, Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells. *Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 1987, let. 9, št. 3. Str. 187–195. ISSN 0344-1369.
- Middleton, V., et al. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2009. ISBN: 978-0-7506-8693-8.
- Možina, S., in Zupančič, V. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo, 2002. ISBN 961-6347-34-9.
- Olins, W., in Selame, E. *The Corporate Identity Audit: A Set of Objective Measurement Tools For Your Company's Image And Reputation*. Cambridge: Cambridge Strategy Publications, 1998. ISBN 1-902433-00-9.
- Oliver, R. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997. ISBN 0-07-115412-4.
- Potočnik, V. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba, 2000. ISBN 86-7061-342-5.
- Potočnik, V. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba, 2002. ISBN 86-7061-278-X.
- Potočnik, V. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba, 2005. ISBN 86-7061-374-3.
- Potočnik, V. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba, 2001. ISBN 86-7061-259-3.
- Pušnik, K. *Uporaba mobilne telefonije v javnem prostoru*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2008.
- Radonjič, D., in Iršič, M. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba, 2006. ISBN 86-7061-439-1.
- Ries, A., in Ries, L. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba, 2003. ISBN 86-7061-328-X.
- Rupnik, L. *Razumevanje in merjenje kakovosti storitev na področju izobraževanja odraslih*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004.
- Shone, A., in Parry, B. *Successful event management: a practical handbook*. London: Thomson Learning, 2004. ISBN 1-84480-076-8.
- Slovenija v številkah*. 2007. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za statistiko. ISSN: 1318-3745.
- Smith, A. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Chicago: Encyclopædia Britannica, 1996. ISBN 0-85229-531-6.
- Snoj, B. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management, 1998. ISBN 961-6268-18-X.
- Solomon, M., et al. *Consumer Behaviour*. Essex: Prentice Hall, 2002. ISBN 0-273-65182-X.
- Swartz, T. A., in Iacobucci, D. *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks, Kalifornija: Sage Publications, 2000. ISBN 0-7619-1611-3.
- Tajnikar, M. *Tvegano poslovanje*. Koper: Visoka šola za management, 2000. ISBN 961-6347-23-3.
- Tavčar, M. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management, 2000. ISBN 961-6268-48-1.

Weitz, B., in Wensley, R. *Handbook of marketing*. London: Sage, 2002. ISBN: 0-7619-5682-4.

Wilson, I. Realizing the Power of Strategic Vision. *Long Range Planning*, 1992, let. 25, št. 5. Str. 18–28. ISSN 0024-6301.

Zeithaml, V. Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What we know and What we Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, let. 28, št. 1. Str. 67–85. ISSN 0092-0703.

Zeithaml, V., in Bitner, M. J. *Services Marketing*. New York: McGraw–Hill International Editions, 1996. ISBN 007-124496-4.

Zeithaml, V., in Bitner, M. J. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw–Hill/Irwin, cop, 2003. ISBN 0-07-247142-5.

Zeithaml, V., et al. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across Firm*. New York: McGraw Hill, 2006. ISBN 007-124496-4.

Zeithaml, V., et al. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. London: Collier Macmillan, 1990. ISBN 0-02-935701-2.

VIRI

ADREssierMASchine (online). 2008. (citirano 23. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://manjgura.hr/tag/pr-literatura/>.

Anderson, C. *The Long Tail*. *Wired* (online). 2008. (citirano 1. 7. 2009). Dostopno na naslovu: <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html/>.

Angelovski, B. in Križman, A. *Trženje in komercialno poslovanje v železniškem prometu* (online). 2008. (citirano 12. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje_in_komercialno_poslovanje_v_zelezniskem_prometu-Angelovski_Krizman.pdf/.

Bike center (online). 2011. (citirano 12. 6. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.bike-center.si/kolesa/bmx/>.

BrandZ. *Top 100 most valuable global brands 2010*. (online). 2010. (citirano 10. 6. 2011). Dostopno na naslovu: http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ_Top100_2010.pdf.

Creator Media (online). 2008. (citirano 8. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://creatoor.zauspeh.com/strateskimarketing.pdf>.

Čenčič, G. *Predstavitev blagovne znamke Luna* (online). 2008. (citirano 7. 6. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.tzslo.si/pic/pdf/2-konferenca/Skupina-Orka.pdf>.

De La Fuente Layos, L. 2007. *Air passenger transport in Europe in 2006* (online). 2008. (citirano 4. 7. 2010). Dostopno na naslovu: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-07-126/EN/KS-SF-07-126-EN.PDF/.

Deichman (online). 2008. (citirano 22. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.deichmann.si/site/sl/company_presetexte_3101.php.

DMS. *Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah* (online). 2010. (citirano 10. 6. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.dmslo.si/media/trzenjski-monitor-dms-pomlad-2010-povzetek-kazalnika.pdf>.

DMS. *Trzenjski monitor DMS* (online). 2010. (citirano 10. 6. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/>.

FluidSurveys. *Najboljša rešitev za anketne vprašalnike* (online). 2008. (citirano 9. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://fluidsurveys.si>.

GZS. *O Netku* (online). 2010. (citirano 24. 3. 2011). Dostopno na naslovu: http://netko.gzs.si/slo/o_netku.

Hostel Celica (online). 2010. (citirano 20. 7. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.souhostel.com>.

ICC/ESOMAR Kodeks (online). 2011. (citirano 29. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.dmslo.si/media/izvlecek-esomar-kodeks-raziskovalna-sekcija.pdf>.

Kaj se mora vprašati direktor trženja (online). 2008. (citirano 12. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=1804>.

Kaval Group (online) (online). 2011. (citirano 12. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://kaval-group.si/angel/domov>.

Korelc, T. *Zgodba, ki seže v srce* (online). 2006. (citirano 10. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.creatoor.com/zgodba-ki-seze-v-srce>.

Kruhar Gaberšček, S. *Mnenjski vodje v marketingu* (online). 2009. (citirano 10. 8. 2009). Dostopno na naslovu: <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kruhar-gaberscek-simona-mag.pdf>

Lisac, A. *Oglaševanje je mrtvo* (online). 2008. (citirano 16. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.lisac.si/domov/484/oglasovanje_je_mrtvo.html.

Mercator. *Družbena odgovornost!* (online). 2011. (citirano 3. 2. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.mercator.si/si/druzbena-odgovornost/>.

Mercator. *Srednjeročni gospodarski načrt* (online). 2011. (citirano 15. 4. 2011). Dostopno na naslovu: www.mercator.si/file/180343/srednjeročni-gospodarski-načrt-skupine-mercator-za-obdobje-2011-2015.pdf.

Metlife. *A Profile of American Baby Boomers in 2003* (online). 2007. (citirano 13. 7. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.metlife.com/assets/cao/mmi/publications/studies/mmi-studies-boomer-profile-2007.pdf>.

M&M's (online). 2010. (citirano 16. 12. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.mymms.com>.

Nova KBM. *Poslanstvo, vizija, vrednote* (online). 2011. (citirano 22. 5. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.nkbm.si/poslanstvo-vizija-vrednote>.

Oseli, P. *Prihodnost trženjskih raziskav je na internetu* (online). 2011. (citirano 9. 2. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=241.

Poslovni bazar. *Kaj je marketing?* (online). 2008. (citirano 6. 3. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.poslovni-bazar.si/?mod=articles&article=828>.

Pošiljanje vabil še nikoli ni bilo tako preprosto (online). 2011. (citirano 23. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.eventmanager.si/event-manager/>.

Renko, A. *Prihaja Generacija Z!* Na spletu, 2010 (citirano 23. 7. 2010). Dostopno na naslovu: http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=91.

RIS. *Spletna obiskanost 2010* (online). 2010. (citirano 11. 4. 2011). Dostopno na naslovu: (<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11408&parent=1>).

Sloveniaholidays.com (online). 2011. (citirano 12. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.sloveniaholidays.com>.

Slovenska oglaševalska zbornica (online). 2009. (citirano 23. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.soz.si/o_nas/.

Slovenska oglaševalska zbornica. *Slovenski oglaševalski kodeks* (online). 2009. (citirano 23. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf.

Smith, G. T. *Communicating With Mature Age Consumers – Word of Mouth Vs Word of Mouse* (online). 2009. (citirano 20. 4. 2011). Dostopno na naslovu: http://EzineArticles.com/?expert=Graeme_T_Smith.

STO. *Potovalne namere prebivalcev Slovenije – zimska sezona 2010/11* (online). 2011. (citirano 5. 6. 2011). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2010/Objava_na_spletu_11326.pdf.

STO. *Spletna anketa med obiskovalci portala www.slovenia.info v letu 2010* (online). 2011. (citirano 23. 3. 2011). Dostopno na naslovu: (http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2011/Poročilo_za_objavo_11598.pdf).

Statistični urad RS. *SI_STAT podatkovni portal* (online). 2011. (citirano 12. 4. 2011). Dostopno na naslovu: <http://pxweb.stat.si/pxweb/dialog/statfile2.asp>.

Slovensko društvo za odnose z javnostmi (online). 2011. (citirano 4. 5. 2011). Dostopno na naslovu: <http://www.piar.si/aktualno/dogodki/regijska-srecanja-02/37-srecanje-druzabni-mediji-strateska-prednost-ki-ji-ne-posvecamo-dovolj-casa/>.

Valicon. *Tržni deleži trgovcev v Sloveniji* (online). 2011. (citirano 26. 4. 2011). Dostopno na naslovu: (http://www.mercator.si/files/27670/trzni_delezi_mercatorja_porocilo.pdf).

WOMMA. *An Introduction to Word of Mouth Marketing* (online). 2006. (citirano 2. 8. 2009). Dostopno na naslovu: <http://www.womma.org/wom101/>.

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja ter prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.