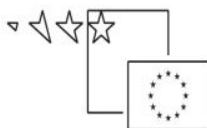




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



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

TRŽENJE

NATAŠA MAKOVEC
JANA RAVBAR
SIMONA ZAGORC

Višješolski strokovni program: Ekonomist

Učbenik: Trzenje

Gradivo za 1. letnik

Avtorice:

mag. Nataša Makovec, univ. dipl. ekon., 1, 2, 4, 8, 9, 10

mag. Jana Ravbar, univ. dipl. ekon., 3, 5, 6, 7, 9, 10

Simona Zagorc, univ. dipl. soc. ped., 1, 2, 4, 8, 10

ZAVOD IRC

Višja strokovna šola



Strokovna recenzentka:

Maja Prešeren, univ. dipl. ekon.

Lektorica:

Milena Jerala, prof. slov., univ. dipl. ped.

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

659.23:004(075.8)(0.034.2)

MAKOVEC, Nataša, 1978-

Trzenje [Elektronski vir] : gradivo za 1. letnik / Nataša Makovec, Jana Ravbar, Simona Zagorc. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2009. - (Višješolski strokovni program Ekonomist / Zavod IRC)

Način dostopa (URL) : http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje-Makovec_Ravbar_Zagorc.pdf. - Projekt Impletum

ISBN 978-961-90866-8-1

1. Ravbar, Jana 2. Zagorc, Simona

248950272

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM

Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.

Ljubljana, 2009

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 120. seji dne 10. 12. 2009 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. 01301-6/2009 / 11-3 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' in 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

KAZALO SLIK	III
KAZALO TABEL	III
POJASNILO SIMBOLOV	IV
UČBENIKU TRŽENJE NA POT	3
1 SODOBNO TRŽENJE IN TRŽENJSKE PRILOŽNOSTI.....	5
1.1 SODOBNO TRŽENJE	5
1.2 KAJ JE TRŽENJE?	6
1.3 RAZVOJ TRŽENJA IN POSLOVNI KONCEPTI PODJETJA	7
1.4 MODEL STRATEŠKEGA TRŽENJSKEGA NAČRTOVANJA	9
1.4.1 Mikro- in makrookolje podjetja.....	10
1.4.2 Strateško načrtovanje.....	10
1.4.2.1 Poslanstvo podjetja.....	11
1.4.2.2 Cilji podjetja	12
1.4.2.3 Poslovna strategija podjetja	13
1.4.2.4 Trženjski cilji	14
1.4.3 Taktična izvedba.....	15
1.4.3.1 Trženjske strategije.....	15
1.4.3.2 Trženjski načrt	15
2 KUPCI IN NAKUPNO ODLOČANJE	16
2.1 VREDNOST ZA KUPCA IN ZADOVOLJSTVO KUPCA	16
2.2 POTREBE KUPCA	16
2.3 ODNOSI S KUPCI	17
2.4 NAKUPNO VEDENJA KUPCA.....	19
2.5 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	20
3 TRŽENJSKI INFORMACIJSKI SISTEM – TIS	22
4 TRŽENJSKO RAZISKOVANJE	25
4.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	25
4.2 NAČRTOVANJE RAZISKAVE	26
4.2.1 Viri podatkov	26
4.2.2 Raziskovalne metode.....	26
4.2.3 Raziskovalni instrumenti	26
4.2.4 Načrt vzorčenja.....	27
4.2.5 Oblike komuniciranja	27
4.3 ZBIRANJE INFORMACIJ	27
4.4 ANALIZA INFORMACIJ	27
4.5 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV	28
4.6 SPREJEM ODLOČITEV	28
5 DOLOČANJE TRŽNIH SEGMENTOV IN IZBIRANJE CILJNIH TRGOV.....	29
5.1 SEGMENTIRANJE.....	29
5.2 IZBOR CILJNEGA TRGA.....	31
5.3 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE	32

6	IZDELEK KOT DEL TRŽENJSKEGA SPLETA	36
6.1	IZDELEK	36
6.1.1	Razvojni proces novega izdelka	39
6.1.2	Izdelčni splet	40
6.1.3	Krivulja življenjskega ciklusa	41
6.2	STORITEV	42
6.3	BLAGOVNA ZNAMKA	43
6.4	EMBALAŽA	48
7	PRODAJNA CENA	50
8	TRŽNO KOMUNICIRANJE	52
8.1	KOMUNIKACIJSKI MODEL	52
8.1.1	Določitev ciljnega občinstva	53
8.1.2	Opredelitev ciljev komuniciranja	53
8.1.3	Oblikovanje sporočila	54
8.1.4	Izbira komunikacijskih poti	55
8.1.5	Določitev proračuna	55
8.1.6	Izbira spleta orodij za tržno komuniciranje	55
8.1.7	Merjenje rezultatov	55
8.1.8	Ravnanje v zvezi s povezanim tržnim komuniciranjem	55
8.2	TRŽNO KOMUNICIRANJE	56
8.2.1	Oglaševanje	57
8.2.2	Pospeševanje prodaje	59
8.2.3	Odnosi z javnostmi	59
8.2.4	Neposredno trženje	60
8.2.5	Osebna prodaja	61
8.3	UČINKOVITOST OGLAŠEVALSKIH AKCIJ	62
8.3.1	Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije	62
8.3.2	Zakaj meriti učinkovitost oglaševalske akcije?	62
8.3.3	Kako analizirati učinkovitost oglaševalske akcije?	62
8.3.4	Metode merjenja učinkovitosti oglaševalske akcije	63
9	SE PRIPRAVLJATE NA IZPIT? VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE	64
10	LITERATURA IN VIRI	65

KAZALO SLIK

Slika 1: Miselni vzorec o trženju.....	6
Slika 2: Štiri glavna obdobja razvitega tržnega gospodarstva v 20. stoletju.....	7
Slika 3: Vsebina trženjskega koncepta.....	9
Slika 4: Proizvodna in trženjska usmeritev.....	9
Slika 5: Model strateškega trženjskega načrtovanja.....	10
Slika 6: Miselni vzorec o strateškem načrtovanju.....	10
Slika 7: Model BCG.....	14
Slika 8: Hierarhija potreb po Maslowu.....	17
Slika 9: Proces razvoja kupca.....	18
Slika 10: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	20
Slika 11: Model nakupnega postopka.....	20
Slika 12: TIS.....	22
Slika 13: Postopek trženjske raziskave.....	28
Slika 14: Pozicija ponudnika 1 in 2.....	33
Slika 15: Indeks potenciala blagovne znamke (BPI® – <i>Brand potential indeks</i>).....	33
Slika 16: Indeks potenciala blagovne znamke (BPI®) ponudnika 1 in ponudnika 2.....	34
Slika 17: Lastnosti, ki najbolj vplivajo na moč blagovne znamke ponudnika 1.....	34
Slika 18: Lastnosti, ki najbolj vplivajo na moč blagovne znamke ponudnika 2.....	34
Slika 19: Portfelj ponudnika 1.....	35
Slika 20: Življenjski ciklusi prodaje in dobička.....	42
Slika 21: Pomembnost posameznih dejavnosti za odjemalce.....	46
Slika 22: Preverjanje proizvajalca na izdelkih trgovskih blagovnih znamk.....	47
Slika 23: Komunikacijski model.....	52
Slika 24: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta.....	56
Slika 25: Miselni vzorec o oglaševanju.....	57
Slika 26: Miselni vzorec o pospeševanju prodaje.....	59
Slika 27: Miselni vzorec o odnosih z javnostmi.....	60
Slika 28: Miselni vzorec o neposrednem trženju.....	60
Slika 29: Dobre vile v rokah Rosane Turk Grand Prix.....	62

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povzetek poglavja o sodobnem trženju.....	15
Tabela 2: Povzetek poglavja o kupcih.....	21
Tabela 3: Povzetek poglavja o trženjskem informacijskem sistemu.....	24
Tabela 4: Povzetek poglavja o trženjskem raziskovanju.....	28
Tabela 5: Izdelčnotržna mreža.....	31
Tabela 6: Spremenljivke razlikovanja.....	32
Tabela 7: Trženjske strategije na stopnji uvajanja izdelka.....	42
Tabela 8: Štiri strategije blagovne znamke.....	43
Tabela 9: Značilnosti trgovskih blagovnih znamk.....	45
Tabela 10: Število izdelkov, vključenih v trgovsko blagovno znamko Mercator.....	47
Tabela 11: Število izdelkov trgovske blagovne znamke Mercator.....	47
Tabela 12: Povzetek poglavja o izdelku.....	49
Tabela 13: Povzetek poglavja o ceni.....	51

POJASNILO SIMBOLOV



Razmislek, naloga, vaja ali povezava z dodatnim besedilom



Definicija



Povzetek

UČBENIKU TRŽENJE NA POT

Spoštovani študenti in študentke!

Pred vami je učbenik Trženje. Namenjen je vsem, ki želite poglobiti znanje trženja na praktičen način. Predvsem pa je namenjen vam, študenti, ki se soočate s strokovnim modulom Trženje v višješolskem izobraževalnem programu Ekonomist.

Učbenik ne ponuja receptov za pripravo dobre tržne strategije, temveč je kažipot za gradnjo tržnega razmišljanja. Nudi okvir, ki pomaga razumeti celoto, posamezne delčke pa boste sestavili sami.

Sestavljen je iz osmih prepletajočih se sklopov, ki pokrivajo glavno področja trženja od kupcev, segmentiranja trga, oblikovanja cene, tržnega komuniciranja, informacijske podpore trženju do trženjskih raziskav.

Pri določenih vajah v učbeniku smo vam želele nekatere strokovne termine še bolj približati tako, da smo naloge usmerile na podjetje, kjer ste zaposleni oz. ga dobro poznate. V takšnem primeru smo podjetje poimenovali "vaše podjetje".

Pred začetkom novega poglavja so navedeni osnovni pojmi poglavja oz. cilji, ki jih bomo skupaj dosegli, na koncu učbenika so vprašanja za ponavljanje, ki povezujejo celotno snov in nudijo vpogled v razumevanje obravnavane vsebine.

Pri trženju je priporočljiva uporaba različnih **aktivnih metod in oblik dela**. Za lažje sledenje predstavljamo štiri najbolj pogoste metode oz. oblike dela, ki jih bomo uporabljale pri predavanjih, ostale lahko spoznate v dodatni literaturi Atlagič et al., 2006, 16–21.

a) Študije primerov

Študenti prejmete opis primera v pisni obliki in ga preberete. Primer lahko predstavite vi ali predavatelji. V primeru se osredotočite na vprašanja, na katera pripravite odgovore:

- osnovna dejstva o primeru,
- kaj bi v tem primeru storili,
- kakšni so razlogi za takšne odločitve in
- možne rešitve.

Svoja mnenja predstavite celotni skupini.

b) Terensko delo

Predlagamo, da terensko delo pri trženju izpeljete kot obisk podjetja oz. podjetnika, za kar si vnaprej pripravite vprašanja.

c) Metoda dela z besedili

Metoda dela z besedili je metoda, katere cilj je zbiranje informacij, pridobivanje znanja, samostojno razvijanje strokovnosti oz. sposobnosti razumevanja napisanega gradiva ter razvijanje samostojnega razmišljanja. Učite se z odkrivanjem in iskanjem. Informacije in znanje niso podani, temveč morate do njih priti samostojno. Metoda zbudi radovednost, vedoželjnost in aktivnost, glavno vodilo je motivacija in poglobljanje vsebine.

č) Pisne naloge

Namen metode je, da vas spodbudi k pisanju zapiskov, dnevnikov ali celo svojih razmišljanj. Metoda omogoča razmišljanje, samovrednotenje, načrtovanje, strukturiranje in organiziranje novih spoznanj, pridobljenih z izkušnjami, in je dobra osnova za pisanje diplomske naloge.

Želimo vam veliko uspeha pri študiju.

Avtorice

1 SODOBNO TRŽENJE IN TRŽENJSKE PRILOŽNOSTI

1.1 SODOBNO TRŽENJE

V tem poglavju boste izvedeli:

- kaj je trženje in kakšni so trendi na področju trženja,
- kakšne so značilnosti poslovnih konceptov podjetja,
- kaj pomeni strateško trženjsko načrtovanje in kaj zajema.

♣ Naštejte besede, ki se jih spomnite, ko slišite sodobno trženje.

Aubrey Wilson, ki ima več kot 30-letno uspešno kariero v trženju, je rekel: “Če ne tržite, se vam bo zgodilo nekaj strašnega. Nič.”

Novo ekonomijo spremljajo pojmi, kot so digitalna revolucija, informacijska doba, globalizacija, interaktivnost, medmrežje, tranzicija, sinergija ... in še bi lahko naštevali. Razvoj ekonomije in pojav sodobnega trženja občutimo, vidimo in slišimo prav vsi ob vsakem koraku. Tehnologija se vrtoglavo spreminja, pojavljajo se novi mediji, nove komunikacijske poti, novi načini druženja, nakupovanja, igranja, zabavanja, iskanja informacij. Pojavljajo se novi sistemi postavljanja cen, nove distribucijske poti. Porabnik se spreminja, postaja osveščen in zahteven.

♣ Značilnosti sodobnega trženja opisuje tudi dr. Janez Damjan v svojem članku z naslovom Pisma s severozahoda (2): Interaktivni marketing!?, ki je objavljen na spletni strani: <http://jd.sartes.si/marketing-magazin/pisma-s-severozahoda-2-interaktivni-marketing> (31. 12. 1994).

Nekatere značilnosti sodobnega trženja po Kotlerju (2004, 3) z vidika porabnikov so:

- povečanje kupne moči določenega sloja prebivalcev,
- večja raznolikost razpoložljivih izdelkov in storitev,
- ogromna količina informacij,
- preprosta interakcija, naročanje, sprejemanje naročil,
- možnost primerjave sporočil o izdelkih in storitvah.

♣ Poskusite naštet še nekaj značilnosti sodobnega trženja z vidika podjetij.

♣ Preberite del članka, ki je bil objavljen v prilogi Ona, in zavzemite stališče.

Intuicija je orodje za prepoznavanje priložnosti, ki jim rečemo naključja. Če ni prekrita s kopreno močnih čustev, je nezmotljiva. Mislim, da bomo v prihodnosti spet urili intuicijo. Vodenje “*by intuition*” bo nadgradilo sedANJI menedžment “*by objectives*”. Voditelji in direktorji ne bodo zmogli obvladovati ogromne količine informacij in sprejemati odločitev po klasičnih racionalnih metodah. Intuicija bo prodrla v menedžment in postala pomembno orodje vodenja (Lavrih, 2008, 10).

Edgar K. Geffroy v svoji knjigi Kupec – nepotrebno zlo (1996) govori o mega trendih, ki so:

- digitalizacija,
- spreminjanje sveta,

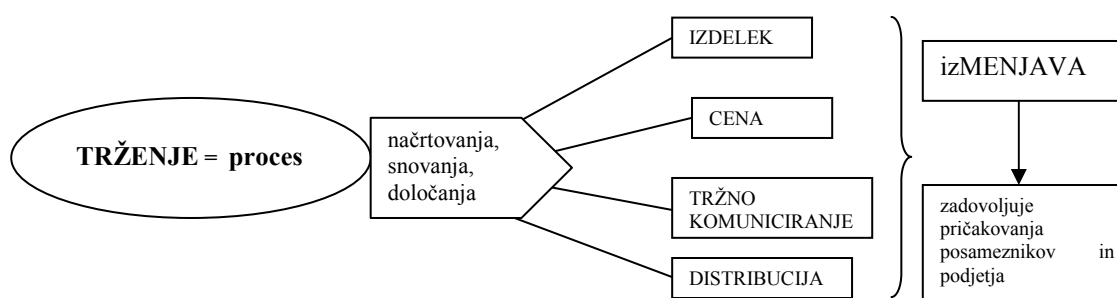
- spreminjanje vrednot,
- informacijska družba,
- mentalnost.

Ljudje devetdesetih let so preveč kritični, vse vedo bolje in mislijo v predalih ter so 97-odstotno preobremenjeni z informacijami. Informacijska družba pomeni, da smo preobremenjeni z informacijami, da 98,2 % klasičnega oglaševanja konča v smeteh (oz. neopaženo) ter da učinkujejo le informacije na priklic. Informacije ob pravem času dajejo podjetju informacijsko prednost (Geffroy, 1996).

1.2 KAJ JE TRŽENJE?

Ljudje imamo različne želje in potrebe. Potreba je stanje, zaradi katerega potrebujemo hrano, obleko, stanovanje, da lahko preživimo. Želja pa je neko pričakovanje po izpolnitvi skritih potreb, ki niso nujne za preživetje. Ko imamo ljudje nezadovoljene potrebe, občutimo željo po zadovoljitvi le-teh in nelagodje. Če imamo denar (kupna moč), začnemo povpraševati po izdelkih in nelagodje lahko odpravimo z nakupom izdelka. Pri nakupu pa se zgodi MENJAVA. Menjava je izhodišče trženja. Brez menjave torej ne moremo govoriti o trženju.

▶ Definicija: Trženje je PROCES načrtovanja in snovanja izdelkov (storitev, idej), določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem ter distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (kot Kotler (2004, 9) povzema po združenju *American Marketing Association*).



Slika 1: Miselni vzorec o trženju

Vir: Lasten

Trženjski splet sestavljajo odločitve, povezane z izdelkom, ceno, tržnim komuniciranjem in distribucijo, kar ponazorimo z angleško kratico **4 P**, ki pomeni: *product*, *price*, *promotion*, *placement*. Ko govorimo o trženju storitev, se štirim P-jem pridružijo še trije P-ji, ki pomenijo v angleškem jeziku *people*, *physical evidence* in *process* (ljudje, fizični dokazi in procesi).

Tržnokomunikacijski splet (ali promocijski splet) pa je opredeljen z orodji tržnega komuniciranja, ki so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi, osebna prodaja in direktno trženje.

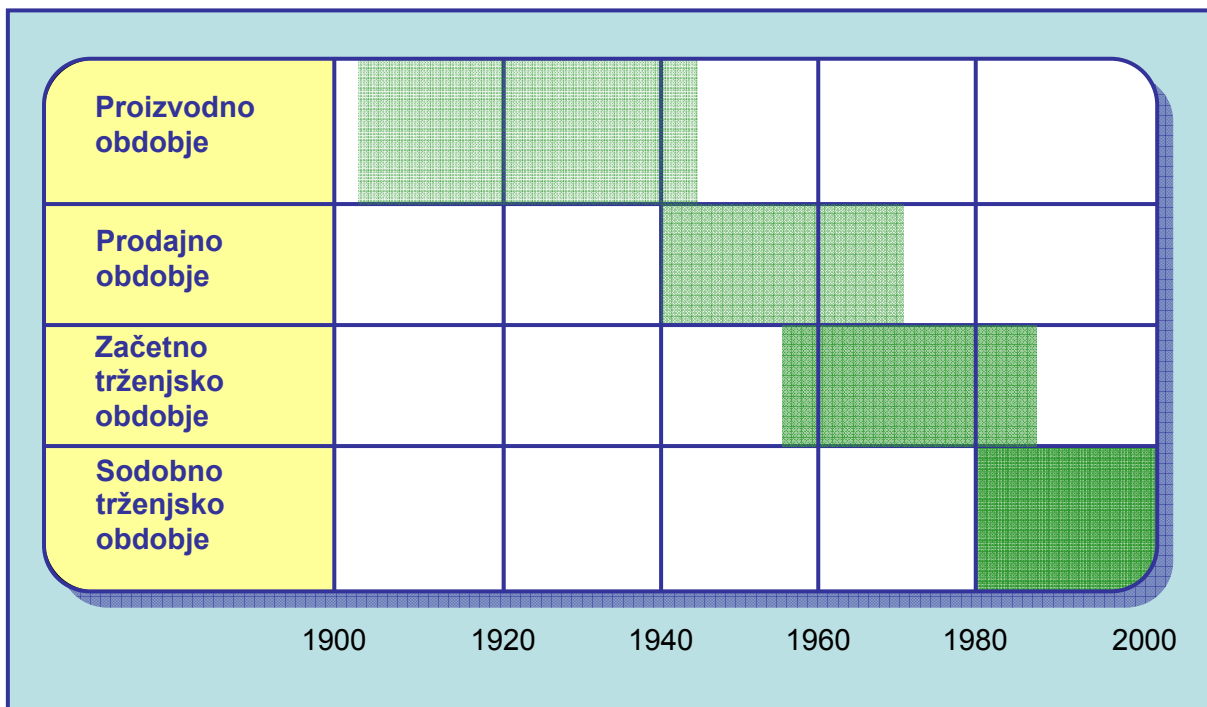
Menedžment trženja je umetnost in znanost izbire ciljnih trgov, pridobivanje, ohranitev in rast števila kupcev z ustvarjanjem, posredovanjem in komuniciranjem večje vrednosti za kupca (Kotler, 2004, 9).

1.3 RAZVOJ TRŽENJA IN POSLOVNI KONCEPTI PODJETJA

Razvoj trženja lahko ponazorimo s tremi obdobji:

1. proizvodnim,
2. prodajnim in
3. trženjskim.

♣ Vaja v skupinah: Poskušajte opredeliti značilnosti proizvodnega, prodajnega in trženjskega obdobja v razvoju trženja. Opise posameznih obdobjaj najdete pri Potočniku (2005, 23–26).



Slika 2: Štiri glavna obdobja razvitega tržnega gospodarstva v 20. stoletju

Vir: Potočnik, 2005, 25

Z razvojem trženja so se oblikovali različni poslovni koncepti podjetja, in sicer:

1. Koncept proizvodnje

- značilna je tehnološko obrtniška miselnost,
- povpraševanje presega ponudbo,
- podjetje se ukvarja z internimi problemi in ne s prodajo ali promocijo,
- moto: Znamo izdelovati, kupci bodo že kupili naše izdelke.

2. Koncept izdelkov

- v središču dogajanja je izdelek in njegove značilnosti,
- povpraševanje presega ponudbo,
- podjetje se ukvarja z internimi problemi,
- podjetje daje poudarek kakovosti in ne mnenju porabnikov (trženjska kratkovidnost),
- moto: Izdelek je ključen, kupci bodo kupili naše izdelke.

3. Prodajni koncept

- ponudba presega povpraševanje,
- agresivna prodaja zadovoljuje intenzivno povpraševanje,

- potrebe porabnika niso v središču pozornosti,
- moto: Prodaja je edina pomembna dejavnost, kupci bodo že kupili naše izdelke, če jim ponudimo najboljše prodajne pogoje.

4. Trženjski koncept

- podjetje želi ugotoviti želje ciljnih trgov,
- podjetje želi bolje zadovoljevati potrebe kupcev kot konkurenti (dolgoročno sodelovanje),
- velja kriterij ekonomske učinkovitosti,
- moto: Kupec in njegove spreminjajoče se potrebe so za nas izziv in cilj, ki se mu vsi posvečamo.


O usklajenem trženju govorimo takrat, ko vsi oddelki v podjetju delajo skupaj, da zadovoljijo porabnikove interese. Usklajene morajo biti vse trženjske funkcije podjetja med seboj in trženjski oddelki podjetja z ostalimi oddelki v podjetju.

5. Koncept kupca

- obravnava individualne potrebe specifičnih kupcev,
- cilj je graditi zvestobo kupcev in vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe.


6. Družbeno odgovoren trženjski koncept

- koncept zahteva od tržnikov uravnoteženje treh dejavnikov: dobička podjetja, zadovoljitve želja porabnikov in javnega interesa,
- tržniki upoštevajo etične in moralne vidike (Kotler, 2004).

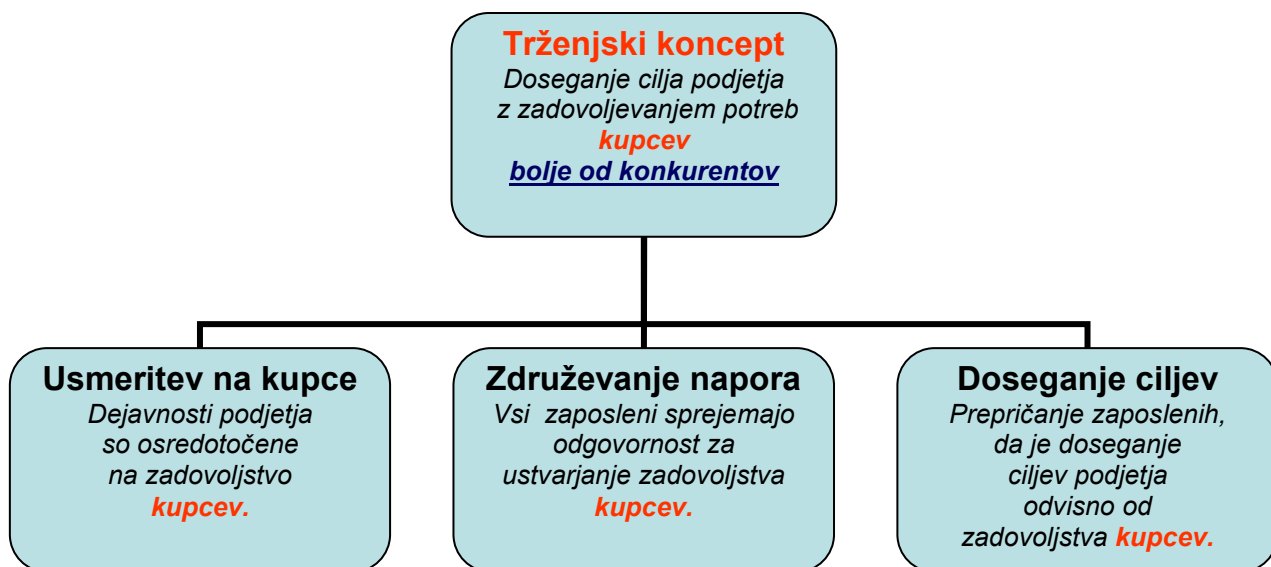
 Povežite stolpca: V katerem desetletju je bilo kaj na višku? Ocenite in povežite dejavnosti z letnicami.

Trženje	1940
Prodaja	1950
Informacija	1960
Kakovost	1970
Dobavitelj	1980
Kupec	1990
Izgradnja	2000

Vir: Geffroy, 1996, 194

 Vaja v skupinah: Vsaka skupina preuči eno vrsto poslovnega koncepta podjetja in poskuša najti primer podjetja v Sloveniji, ki uporablja izbran koncept.

Za pomoč: oglejte si spletne strani podjetij PanVita, Gostol in Afrodita ter glede na vsebino spletnih strani ocenite, kakšen koncept podjetja ima najverjetneje izbrano podjetje.

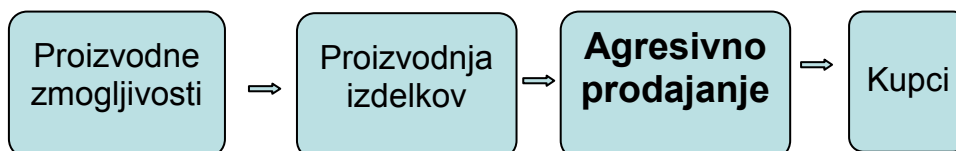


Slika 3: Vsebina trženjskega koncepta

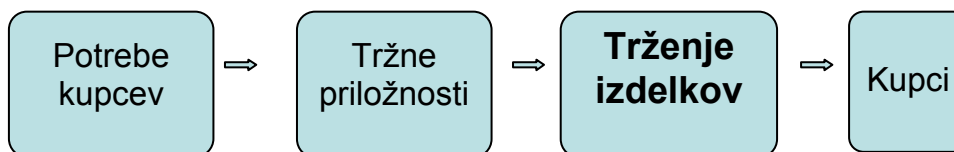
Vir: Potočnik, 2005, 31

♣ Interpretirajte zgornjo shemo trženjskega koncepta in opredelite usmeritev podjetja, ki ga poznate (v katerem ste ali ste bili zaposleni).

Proizvodna usmeritev



Trženjska usmeritev



Slika 4: Proizvodna in trženjska usmeritev

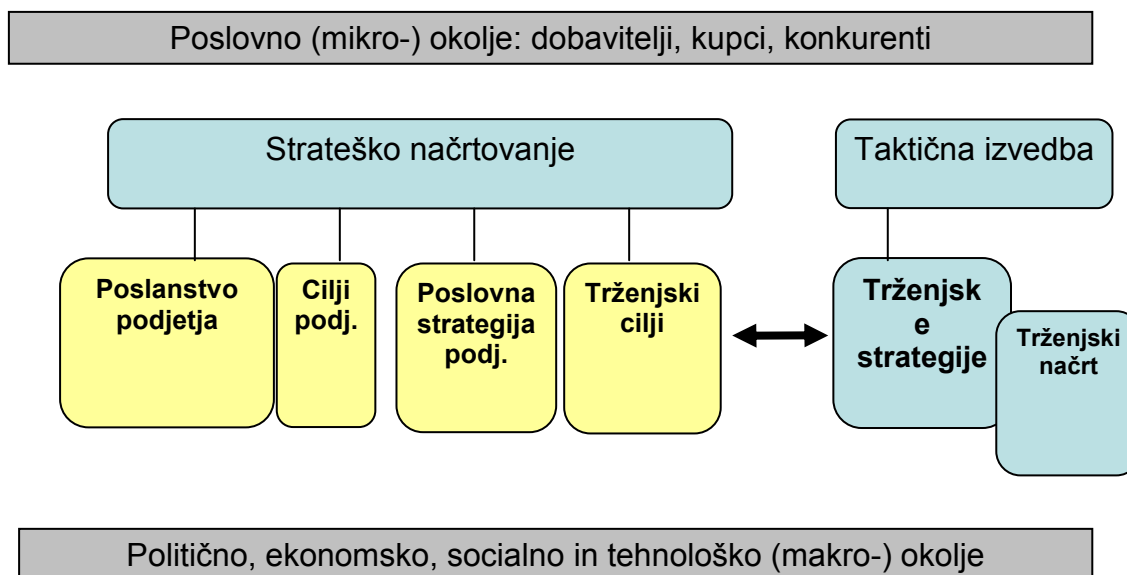
Vir: Potočnik, 2005, 31

♣ Glede na dosedanja spoznanja interpretirajte zgornjo shemo proizvodne in trženjske usmeritve.

1.4 MODEL STRATEŠKEGA TRŽENJSKEGA NAČRTOVANJA

♣ Razmislite:

Kaj si predstavljate pod pojmom strategija? Kaj pod načrtovanje? Pomislite, kaj je trženje. Povežite pojme in poskusite logično sklepati, kaj zajema strateško trženjsko načrtovanje. Poskusite ubesediti vaše misli.



Slika 5: Model strateškega trženjskega načrtovanja
Vir: Potočnik, 2005, 43

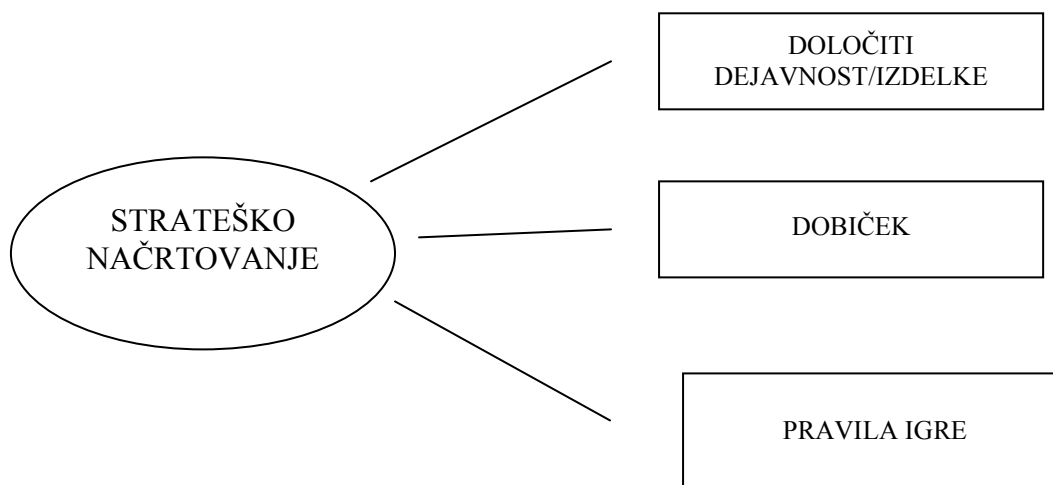
V nadaljevanju bomo podrobneje spoznali vse pojme, ki se pojavljajo v modelu strateškega trženjskega načrtovanja.

1.4.1 Mikro- in makrookolje podjetja

♣ Diskusija: Poskusite opisati vpliv mikro- in makrookolja na podjetje, v katerem ste zaposleni. Kako čutijo zaposleni vpliv okolja? Pomagajte si s sliko št. 5.

1.4.2 Strateško načrtovanje

▶ Definicija: Strateško načrtovanje pomeni oblikovati dejavnosti in izdelke podjetja tako, da prinesejo dobiček, dosežejo načrtovano rast ter da je podjetje uspešno pri reševanju problemov (Potočnik, 2005, 42).



Slika 6: Miselni vzorec o strateškem načrtovanju
Vir: Lasten

♣ Preberite primera opredelitev ključnih strateških ciljev podjetij Mladinska knjiga in Krka ter ju kritično ovrednotite.

Primer 1: Opredelitev ključnih strateških ciljev Skupine Mladinska knjiga

Glavni strateški cilji Skupine Mladinska knjiga, ki jih želimo doseči do leta 2010, so:

- Ohraniti status tržnega vodje na področju založništva, knjigotrštva in papirništva v Sloveniji, na Hrvaškem pa ostati največji hrvaški založnik in postati največji hrvaški knjigotržec.
- Postaviti standarde, prenoviti knjigarniško mrežo, širiti se na nove trge z maloprodajo in veleprodajo ter nadzirati stroške na področju knjigotrštva in papirništva.
- V BiH, Srbiji in Makedoniji povečati tržni delež z razvojem novih prodajnih poti in širitvijo založniškega programa.
- Razvijati obstoječa podjetja na trgih Bolgarije in Romunije.

Vir: <http://www.mladinska.com/skupinamk.aspx?docid=215248> (19. 8. 2008)

Primer 2: Opredelitev ključnih strateških ciljev podjetja Krka do leta 2012

- Doseganje več kot 10-odstotne povprečne letne rasti vrednosti prodaje.
- Ohranjanje najmanj 40-odstotnega deleža novih izdelkov v skupni prodaji.
- Krepitev konkurenčne prednosti produktnega portfelja skozi vertikalno integracijo in lansiranje izbranih izdelkov na izbranih ključnih tržiščih kot prvi generik.
- Izboljšanje kazalnikov poslovanja.
- Učinkovita uporaba sredstev in izboljšanje stroškovne učinkovitosti izdelkov.
- Izboljšanje stopnje inovativnosti.
- Ohranjanje samostojnosti.

Ob koncu leta 2007 je bila sprejeta nova strategija razvoja skupine Krka za obdobje od 2008 do 2012. Obenem so bila posodobljena tudi merila uspešnosti izvajanja strategije na vseh treh ravneh. Uspešnost korporativnih meril obravnava uprava, meril na ravni posameznih skupin izdelkov in meril na ravni poslovnih funkcij, ki smo jih zaradi večje preglednosti in poenostavitve združili s cilji izboljšav, pa pristojni odbori. Ključno vodilo pri upravljanju sistema meril je povečevanje konkurenčnosti posameznih družb in celotne skupine.

Vir: <http://www.krka.si/si/krka/predstavitev/?v=cilji> (21. 8. 2008)

1.4.2.1 Poslanstvo podjetja

► Definicija: Poslanstvo podjetja opisuje **dejavnost** podjetja, s katero se ukvarja sedaj in s katero se bo v prihodnosti. V poslanstvu podjetja je torej določena njegova tržna priložnost. Odgovarja tudi na vprašanje, kje so naše razlikovalne sposobnosti, tj. kaj bomo mi naredili najboljše (Potočnik, 2005).

Pri določanju poslanstva podjetja upoštevamo pet dejavnikov:

- zgodovino podjetja,
- sedanje preference lastnikov in vodstva,
- tržno okolje,
- vire podjetja,
- značilna znanja zaposlenih.

Z vizijo pa poslovodstvo določi **smer delovanja** za daljše obdobje, navadno je to od pet do deset let.

1.4.2.2 Cilji podjetja

V ciljih podjetja opredelimo, **kaj želimo** in **kaj moramo** doseči ter **kdaj** to lahko dosežemo.

Pomembno je, da je cilj:

- dobro definiran, jasen vsem (*simple*),
- merljiv (*measurable*),
- da se z njim vsi strinjajo (*agreed upon*),
- da imamo za njegovo uresničitev razpoložljive vire, znanje in dovolj časa (*realistic*),
- da je časovno določen (*time based*).

V angleškem jeziku obstaja za to znan akronim SMART.

♣ Skladno z zgornjimi definicijami kritično ovrednotite poslanstvo in vizijo podjetij Mladinska knjiga ter Krka. Primerjajte tudi vrednote, ki sta jih postavili podjetji. Razmislite, zakaj je potrebno, da ima podjetje vrednote zapisane.

Primer 3: Opredelitev poslanstva, vizije in vrednot v Skupini Mladinska knjiga

Poslanstvo

V Skupini MK ustvarjamo in tržimo izdelke ter storitve za izobraževalne, kulturne in razvedrilne namene. Zagotavljamo odličnost na vseh ravneh naše dejavnosti v zadovoljstvo in korist naših strank, sodelavcev in lastnikov.

Vizija

Skupina MK bo vodilna na področju založništva, knjigotrštva in papirništva v Sloveniji, na trgih JV Evrope pa bo med prvimi igralci. Odlikovale jo bodo trdnost, racionalnost in poslovna odličnost z odprtostjo v svet. Razvijala bo obstoječe in nove dejavnosti ter se širila na nove trge. Usmerjena bo v zadovoljstvo strank in zaposlenih.

Vrednote:

Poslovna odličnost

Zaposleni v Skupini Mladinska knjiga si nenehno prizadevamo izboljšati kakovost svojih izdelkov in storitev. Zaposleni razvijamo znanja in spodbujamo inovativnost ter skrbimo za prenos znanja in izkušenj med zaposlenimi.

Poštenost

Zaposleni v Skupini Mladinska knjiga sledimo načelom poštenosti, iskrenosti in odkritosti v odnosu do svojih strank, poslovnih partnerjev, sodelavcev in lastnikov ter drugih deležnikov.

Proaktivnost

Zaposleni v Skupini Mladinska knjiga se neprestano in samoiniciativno trudimo ter izvajamo stalne izboljšave na vseh ravneh poslovanja.

Pripadnost

Zaposleni v Skupini Mladinska knjiga smo predani pomembnemu cilju: zadovoljiti želje in potrebe naših kupcev. S predvidevanjem njihovih potreb spodbujamo zvestobo naši blagovni znamki, ki je sinonim za kakovost. Soudeležba zaposlenih pri odgovornostih, odločanje o ciljih in nagrajevanje po delu je steber naše predanosti podjetju.

Vir: <http://www.mladinska.com/skupinamk.aspx?docid=213499> (19. 8. 2008)

Primer 4: Opredelitev poslanstva, vizije in vrednot v podjetju Krka

Poslanstvo

Živeti zdravo življenje. Naša osnovna naloga je omogočati ljudem zdravo in kakovostno življenje. Uresničujemo jo z bogato paleto naših izdelkov in storitev – z zdravili na recept, izdelki za samozdravljenje, kozmetičnimi in veterinarskimi izdelki ter zdraviliškimi storitvami, z vlaganjem v ljudi in okolje, s sponzorstvom in donatorstvom.

Vizija

Utrjujemo položaj enega vodilnih farmacevtskih generičnih podjetij na evropskem tržišču. To dosegamo samostojno s krepitvijo dolgoročnih poslovnih povezav in partnerskih odnosov na področju razvoja, oskrbe z izdelki in trženja.

Vrednote:

Hitrost in fleksibilnost

Znanje, sposobnost, inovativnost, delavnost in iznajdljivost, ki jih premoremo, nam omogočajo, da smo hitri. Naš cilj je biti prvi. Ne samo pri prodaji, temveč tudi pri odkrivanju novih potreb na trgih. To dosegamo z učinkovitim krajsanjem razvojnega procesa, hitrim pridobivanjem registracijske dokumentacije, usklajeno proizvodnjo in distribucijo. S hitro odzivnostjo in sposobnostjo prilagajanja obvladujemo ovire, ki nam jih postavljajo različne tržne in zakonodajne zahteve. Znamo se spoprijeti z vsakršnimi izzivi – ne glede na velikost in prizorišče projekta. S fleksibilnimi rešitvami znamo upravičiti pričakovanja partnerjev.

Partnerstvo in zaupanje

V Krki gradimo dobre medsebojne odnose. Ti so temelj za spoštljiv odnos do naših partnerjev: kupcev, dobaviteljev, lastnikov in vseh, s katerimi živimo. Šele z dobrimi in odprtimi medčloveškimi odnosi je mogoče poslovno uspešnost združevati z našim temeljnim poslanstvom.

Kreativnost in učinkovitost

Edina prava pot k vrhunskim rezultatom je ustvarjanje takšnega vzdušja v podjetju, ki ljudi motivira k inovativnosti in ustvarjalnosti. Zato vzpodbujamo sodelavce, da spregovorijo o svojih idejah in jih, če so prave, tudi udejanjijo. Skupaj vedno znova iščemo nove poti za zadovoljstvo naših kupcev. Naloga, ki nam jih narekujejo naša delovna mesta, opravljamo po svojih najboljših močeh. Stremimo k temu, da tisto, kar počnemo, opravimo najbolje, kar se da učinkovito in v čim krajšem času.

Vir: <http://www.krka.si/si/krka/predstavitev/?v=poslanstvo> (21. 8. 2008)

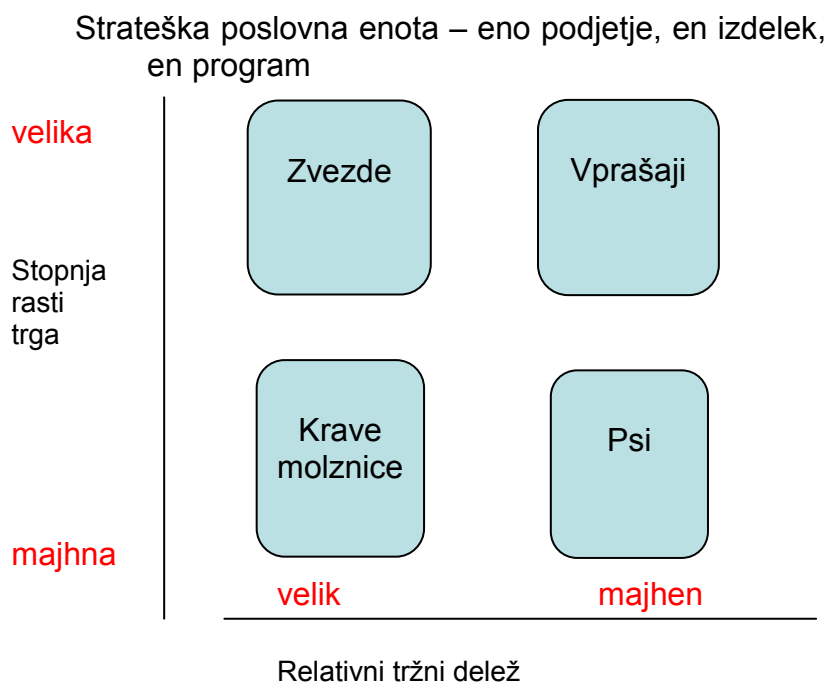
1.4.2.3 Poslovna strategija podjetja

► Definicija: Poslovna strategija nas vodi k postavljenemu cilju. Opredeljuje **sredstva**, s katerimi bo podjetje doseglo svoje cilje, in **način**, kako bo uskladilo finančne, proizvodne, trženjske in druge zmogljivosti s trženjskimi priložnostmi (Potočnik, 2005, 45).

Znani so štirje modeli za določanje sredstev poslovnim enotam ali izdelkom, in sicer:

- BCG-matrika,
- Porterjev generični model,
- poslovna portfeljska analiza,
- matrika rasti izdelka in trga.

♣ Razmislite, kaj je stopnja rasti trga in kaj je relativni tržni delež, ter poskušajte interpretirati sliko št. 7.



Slika 7: Model BCG
Vir: Potočnik, 2005, 46

Za pomoč: Relativni tržni delež je tržni delež poslovne enote v primerjavi z največjim konkurentom.

Opis posameznih segmentov v matriki BCG (Potočnik, 2005, 46):

1. **Psi** imajo majhen tržni delež in prinašajo slabe dobičke, prisotni so na trgih, kjer ni prostora za povečevanje tržnega deleža; ker ni pričakovati, da bi se to izboljšalo, se jih je treba čim prej znebiti (jih opustiti – izločiti iz proizvodnega programa).
2. **Krave** imajo velik stalen tržni delež in nizke stroške proizvodnje, dajejo dobre dobičke, ne zahtevajo investicij, da bi se obdržali na trgu; tako so osnova, na kateri temelji poslovanje podjetja.
3. **Vprašaji** imajo majhen trg, ki sicer hitro raste, in majhen tržni delež; ne prinašajo posebnih dobičkov; ali potrebujejo velike investicije, da bi povečali tržni delež, ali pa jih je treba likvidirati.
4. **Zvezde** – zanje je trg velik in obseg povpraševanja še raste, zato zahtevajo velike investicije, da bi se obdržali na trgu; ker so njihove cene razmeroma nizke, prinašajo le zmerne dobičke; nevarno je, da postanejo utrinki.

♣ Dodatno znanje: Ostali modeli za določanje sredstev poslovnim enotam so opisani pri Potočniku (2005, 46–50).

1.4.2.4 Trženjski cilji

Trženjski cilji opredeljujejo obseg prodaje in/ali tržnega deleža.

1.4.3 Taktična izvedba

1.4.3.1 Trženjske strategije

Trženjsko strategijo določimo tako, da:

- določimo ciljni trg,
- določimo trženjski splet za ciljni trg in
- naredimo trženjski načrt.


1.4.3.2 Trženjski načrt

Trženjski načrt vsebuje:

- analizo trenutnega stanja na trgu,
- analizo poslovnih priložnosti in nevarnosti – SWOT-analizo,
- določitev podrobnih trženjskih ciljev,
- izdelavo programa delovanja (v programu delovanja opredelimo, kaj moramo narediti, kdaj moramo narediti, kdo bo to naredil in koliko bo to stalo),
- nadzor trženjskih dejavnosti.

SWOT-analiza (*Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats*) je celovita analiza prednosti in slabosti ter možnosti in nevarnosti podjetja. V njej se opisno oceni:

- poslovna področja, kjer je podjetje močno, boljše od konkurence in tako izkazuje prednosti,
- šibke točke v poslovanju, kjer je podjetje slabše kot konkurenca,
- priložnosti, da se poslovanje kvalitativno in kvantitativno izboljša, ter
- nevarnosti in grožnje, tako interne kot eksterne, ki bi lahko neugodno vplivale na poslovanje.

 Vaja v skupinah: zamislite si enega od izdelkov in zanj naredite trženjsko strategijo.



Povzetek: Na podlagi opornih točk pripravite miselni vzorec povzetka poglavja o sodobnem trženju.

Tabela 1: Povzetek poglavja o sodobnem trženju

Teme poglavja	Oprede-litev trženja	Razvoj trženja	Poslovni koncepti podjetja	Vsebina trženjskega koncepta	Zadovoljevanje potreb porabnikov	Poslovna strategija
	kaj zahteva sodobno trženje	razvojna obdobja trženja: proizvodno, prodajno, trženjsko	koncept proizvodnje, koncept izdelkov, prodajni koncept, koncept trženja, koncept usklajenega trženja, družbeno odgovorni koncept	usmeritev na kupce, združevanje navora, doseganje ciljev		BCG-matrika, Porterjev generični model, poslovna portfeljska analiza, matrika rasti izdelka in trga

Vir: Lasten

2 KUPCI IN NAKUPNO ODLOČANJE

V tem poglavju bomo spoznali:

- kaj je vrednost za kupca,
- kakšna je hierarhija potreb kupcev,
- kaj so odnosi s kupci,
- kaj vpliva na nakupno vedenje kupcev in
- kako poteka nakupni proces.

2.1 VREDNOST ZA KUPCA IN ZADOVOLJSTVO KUPCA

♣ Za razmislek: Kako bi opredelili, kaj je za vas vrednost pralnega praška?

Kupci ocenjujejo, katera ponudba jim prinaša največjo vrednost. Iščejo najboljšo vrednost znotraj omejitev, ki jih postavljajo:

- stroški iskanja,
- omejeno znanje,
- mobilnost,
- dohodek.

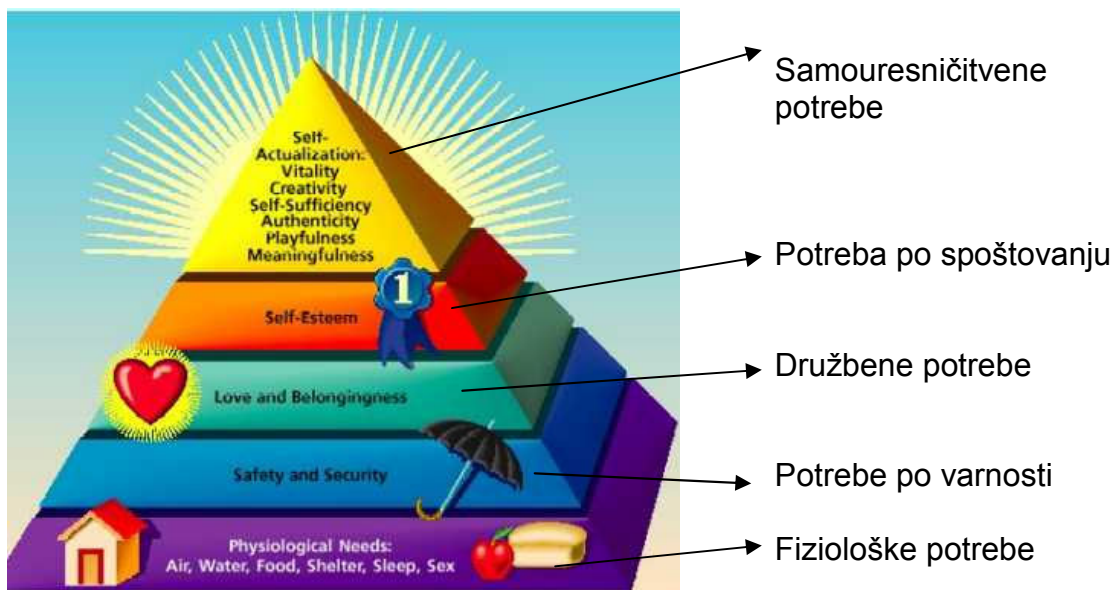
Kupci si ustvarjajo pričakovanje o vrednosti, ki ga upoštevajo pri svojem vedenju. To, ali se ponudba zares približa vrednosti, vpliva tako na zadovoljstvo kot na verjetnost ponovnega nakupa (Kotler, 2004, 60).

Skupna vrednost za kupca so KORISTI, ki jih kupec PRIČAKUJE od danega izdelka ali storitve. Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji.

2.2 POTREBE KUPCA

Tržnik mora poskušati razumeti potrebe, želje in povpraševanje ciljnega trga. Potrebe so temeljne človekove zahteve. Ljudje potrebujemo hrano, zrak, vodo, streho, da preživimo. Čutimo tudi močno potrebo po rekreaciji, izobraževanju, razvedrilu. Te potrebe postanejo želje, če so usmerjene na specifične objekte, ki lahko zadovoljijo potrebo. Potrebujemo hrano, želimo pa si goveje juhe. Želje oblikuje družba. Povpraševanje so želje po določenem izdelku, ki so podprte s plačilno sposobnostjo. Mnogi si želijo avto znamke Mercedes, a le redki so ga sposobni in pripravljeni kupiti (Kotler, 2004, 11).

Abraham Maslow je poskušal razložiti, zakaj ljudi v določenih trenutkih ženejo določene potrebe.



Slika 8: Hierarhija potreb po Maslowu

Vir: <http://judah.webanalyticsdemystified.com/wp-content/maslow.jpg> (21. 8. 2008)

Zakaj nekdo nameni precej časa in napora za zagotavljanje lastne varnosti, medtem ko nekdo drug za spoštovanje drugih? Maslow pravi, da ko enkrat zadovoljimo najnujnejšo potrebo, skušamo zadovoljiti naslednjo. Teorija Maslowa pomaga razumeti tržnikom, kako se različni izdelki ujemajo z načrti, cilji in življenjem posameznikov.

♣ Ali bi razmišljali o želji po sladkem, če bi živeli sredi ruševin? Ali bi razmišljali o nadaljevanju študija, če bi bili lačni? Ali bi razmišljali, zakaj vas nadrejeni ne spoštuje dovolj, če bi se vam poškodoval otrok?

Znana je tudi Herzbergerjeva teorija, ki razlikuje med disatisfaktorji (dejavniki, ki povzročajo nezadovoljstvo) in satisfaktorji (dejavniki, ki zbujejo zadovoljstvo). Odsotnost disatisfaktorjev ni dovolj; satisfaktorji morajo biti aktivno prisotni, da je porabnik motiviran za nakup.

Primer: Računalnik, ki nima garancije, je primer disatisfaktorja. Vendar prisotnost garancije ne deluje kot satisfaktor ali motivator nakupa, saj garancija ni dejavnik notranjega zadovoljstva z računalnikom. Satisfaktor bi bila preprosta uporaba računalnika.

Herzbergerjeva teorija ima dve posledici. Prodajalci se morajo truditi, da se izognejo dejavnikom nezadovoljstva ter da opredelijo glavne dejavnike zadovoljstva ali motivatorje nakupa in jih sporočijo uporabnikom. Ti dejavniki zadovoljstva bodo imeli ključen vpliv na porabnikovo izbiro (Kotler, 2004, 196).

♣ Spomnite se primera, ko ste sami kupovali določen izdelek, ter določite disatisfaktorje in satisfaktorje.

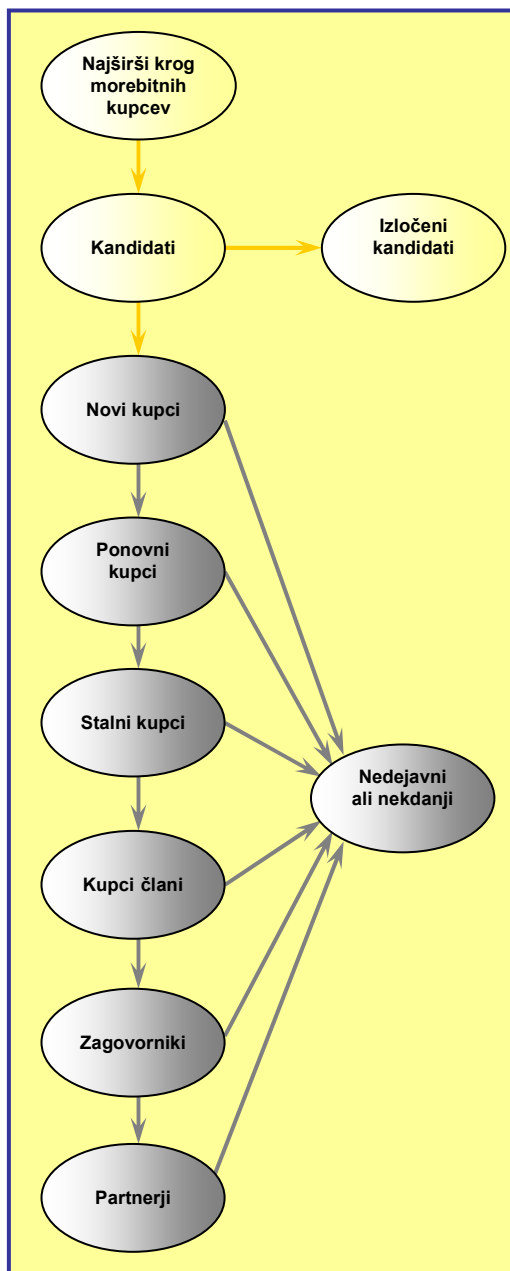
2.3 ODNOSI S KUPCI

♣ Razmislite, zakaj je pametno obdržati stare kupce in kakšni so načini, da jih obdržimo.

Žal je pretežni del trženjske teorije in pristopov osredotočen na pridobivanje novih kupcev namesto na ohranjanje odnosov z obstoječimi. V preteklosti so veliko poudarjali prodajo namesto ustvarjanja odnosov; priprave na prodajo in prodajo samo namesto skrbi za kupca tudi po opravljenem nakupu. Pametna podjetja redno spremljajo zadovoljstvo kupcev, saj je to ključ do ohranjanja kupcev.

Zelo zadovoljen kupec ostane dlje zvest, v večjem obsegu kupuje nove izdelke podjetja in nadgrajuje obstoječe izdelke, lepo govori o podjetju in njegovih izdelkih, se manj meni za blagovne znamke tekmecev, je manj občutljiv na ceno, je boljši vir zamisli za izboljšave izdelkov in storitev. Poleg naštetega je stalne kupce ceneje oskrbovati, saj jih lahko podjetje zaradi izkušenj iz preteklosti učinkovito postreže.

Nekatera podjetja menijo, da lahko zadovoljstvo zaznajo s spremljanjem pritožb kupcev. Toda 96 odstotkov nezadovoljnih kupcev se ne pritoži; mnogi preprosto odidejo (Kotler, 2004, 73).



Slika 9: Proces razvoja kupca
Vir: Kotler, 2004, 76

♣ Na določenem primeru iz prakse poskusite opisati proces razvoja kupca.

Ravnanje z odnosi do kupcev (CRM – *customers relationship management*)

Cilj ravnanja z odnosi do kupcev je povečanje premoženja v kupcih. Dvig zvestobe kupcev povečuje premoženje v kupcih.

Kotler (2004, 76) po Rustu, Zeithamlu in Lemonu povzema, da poznamo tri dejavnike premoženja v kupcih:

- premoženje na podlagi funkcionalne vrednosti je kupčeva objektivna presoja koristnosti ponudbe, ki temelji na zaznavah koristi v primerjavi z njenimi stroški,
- premoženje blagovne znamke je kupčeva subjektivna in neopredmetena presoja blagovne znamke prek meja njene zaznane objektivne vrednosti,
- premoženje na podlagi odnosov je nagnjenost kupcev k vztrajanju pri isti blagovni znamki, predvsem njihova presoja subjektivne in objektivne vrednosti blagovne znamke.

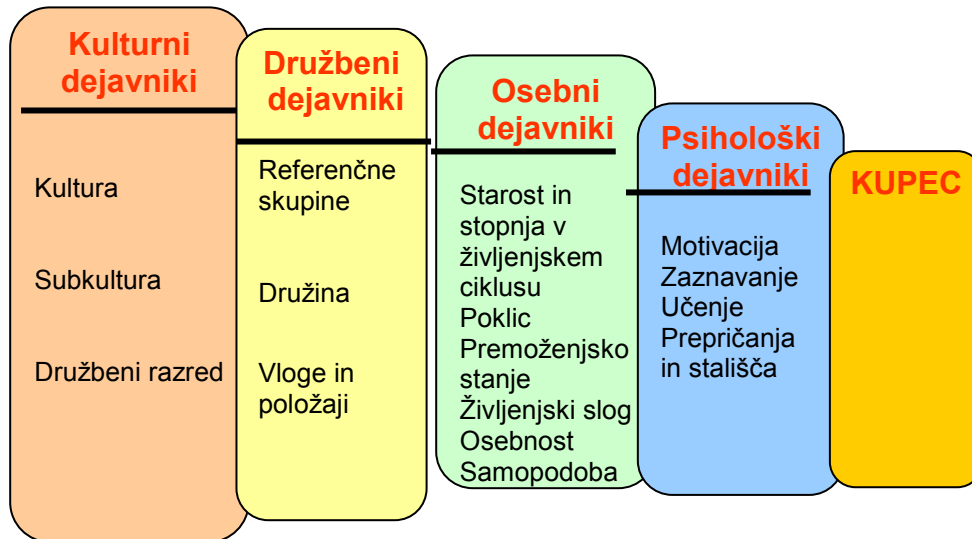
Ločiti moramo tudi pet različnih ravni naložb v odnose s kupci (Kotler, 2004, 77):

1. Osnovno trženje: prodajno osebje preprosto proda izdelek.
2. Odzivno trženje: prodajno osebje proda izdelek in spodbudi kupca, naj pokliče, če bo imel dodatna vprašanja, predloge in pritožbe.
3. Odgovorno trženje: prodajno osebje pokliče kupca, da preveri, ali je izdelek izpolnil pričakovanja. Poleg tega kupca povpraša po morebitnih predlogih za izboljšanje izdelka ali storitev in konkretnih razlogih za razočaranje.
4. Proaktivno trženje: prodajno osebje od časa do časa seznanja kupca z informacijami o izboljšani uporabi izdelka ali o novih izdelkih.
5. Partnersko trženje: podjetje neprekinjeno sodeluje z velikimi kupci in jim pomaga izboljšati njihovo uspešnost.

♣ Poskušajte opisati vse zgoraj naštetе oblike trženja za čistilni servis.

2.4 NAKUPNO VEDENJA KUPCA

Motive lahko ne glede na različne teorije motivacije razdelimo na tiste, ki se jih zavedamo (manifestne motive), in tiste, ki se jih ne zavedamo (latentne motive). Če nas kdo vpraša, zakaj smo izbrali določen izdelek, odgovorimo z navedbo razlogov, ki se jih zavedamo. Druga skupina so motivi, ki se jih ne zavedamo ali pa si jih nočemo priznati, saj so običajno družbeno nesprejemljivi. Določanje in raziskovanje manifestnih motivov je razmeroma enostavno (primer vprašanja: Zakaj ste kupili hladilnik znamke Gorenje?), medtem ko pa je iskanje razlogov za latentne motive zapleteno in uporabljamo tehnike, kot so večdimenzionalno skaliranje ali projekcijske preizkušnje (Mumel, 1999, 107).

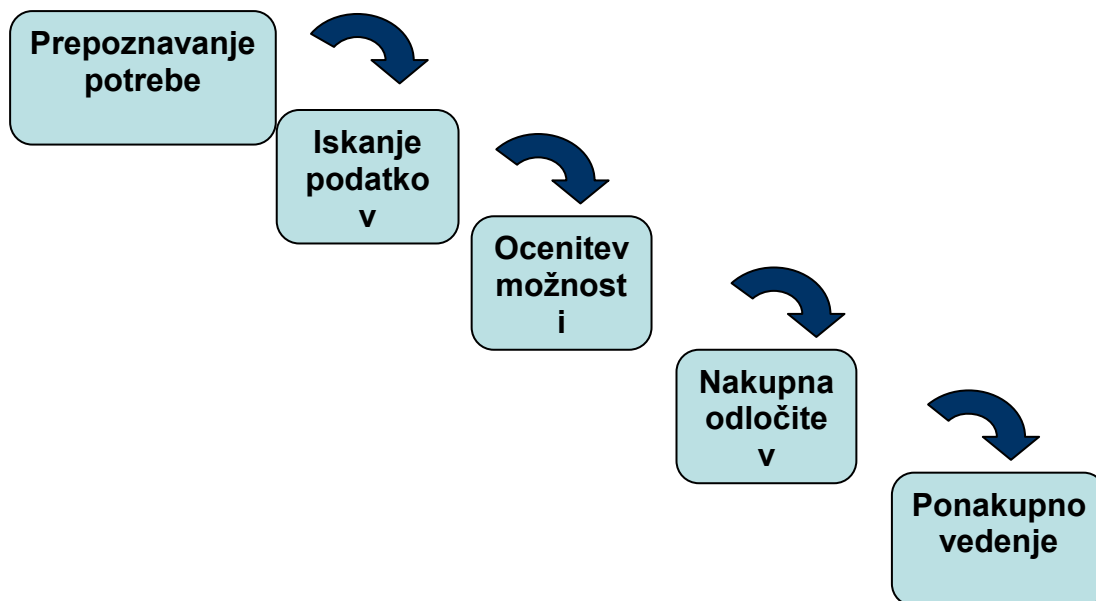


Slika 10: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje
Vir: Kotler, 1996, 174

♣ Diskusija: V skupinah razložite, kako vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki na nakup mleka. Primerjajte tudi dejavnike, ki vplivajo na nakup homogeniziranega in nehomogeniziranega mleka.

2.5 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

♣ Razmislite, kako se odločate, ko kupujete kruh, ustno vodo, pohištvo za otroško sobo ali stanovanje. Kakšna čustva vas obhajajo pri posameznih odločitvah?



Slika 11: Model nakupnega postopka
Vir: Kotler, 1996, 194

♣ Opišite vaš nakupni postopek, ko se odločate za nakup kolesa.



Povzetek: Na podlagi opornih točk pripravite miselni vzorec povzetka poglavja o kupcih.

Tabela 2: Povzetek poglavja o kupcih

Teme poglavja	Potrebe kupcev	Odnosi s kupci	Nakupno vedenje	Nakupno odločanje
	hierarhija potreb po Maslowu	CRM	dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje	nakupni postopek vplivi na nakupno odločanje: družbeni, psihološki, osebni

Vir: Lasten

3 TRŽENJSKI INFORMACIJSKI SISTEM – TIS

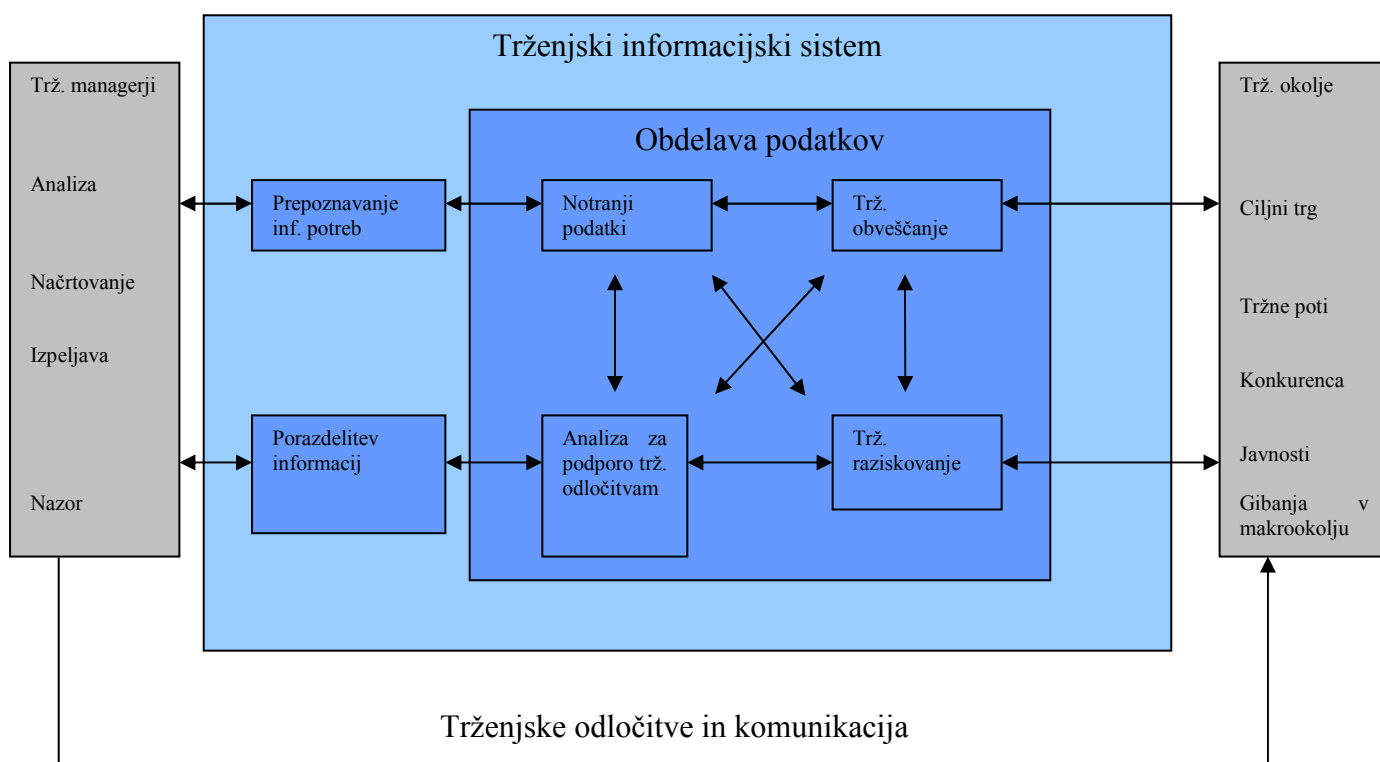
Poglavje o trženjskem informacijskem sistemu nam bo dalo odgovore na naslednja vprašanja:

- kaj je TIS,
- komu je namenjen,
- katere informacije sestavljajo TIS.

Vsako podjetje mora urediti dotok trženjskih informacij do tržnikov, zato v ta namen vzpostavi trženjski informacijski sistem (TIS), ki ga sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi se pridobivajo, razvrščajo, analizirajo, ocenjujejo in posredujejo podatki.

Osnovna funkcija TIS-a je podpora trženjski in ostalim poslovnim funkcijam v podjetju s ciljem, da dosežemo učinkovito in manj tvegano poslovno odločanje.

Dober informacijski sistem je ravnotežje med tem, kar si uporabniki informacij želijo in kar dejansko potrebujejo ob pogoju, da so informacije dostopne.



Slika 12: TIS
Vir: Kotler, 1996, 126

Razvidno je, da je trženjski informacijski sistem neke vrste proizvajalec informacij tržnega značaja, ki se uporabljajo predvsem za odločanje v trženju in pomagajo pri odločanju na drugih področjih.

Pomembna naloga TIS-a je tudi ta, da dvigne raven komunikacijskih zvez znotraj tržnega sistema ter med trženjem in drugimi poslovnimi funkcijami. Potrebe po njegovem vključevanju v tržno strukturo naraščajo predvsem zaradi potrebe po spoznavanju sprememb.

Od TIS-a se pričakuje tudi prisotnost in sistematičnost pri klasifikaciji informacij tržnega

značaja. Informacije lahko delimo (Radonjič, 1986) z vidika:

- osnovne delitve tržišča (informacije o nabavnem delu, informacije o prodajnem delu),
- osnovnih tokov informacij (vhodne, izhodne informacije),
- izvora (notranje, zunanje),
- uporabnikov,
- časa.

♣ Kako bi še lahko delili informacije oz. katere vrste bi potrebovali v vašem podjetju?

♣ Razmislite, v kakšnem odnosu sta raziskava tržišča in TIS.

Primer 5: Trženjski raziskovalci poznajo najmanjše podrobnosti o porabnikih

Velika podjetja poznajo potrebe in želje kupcev. Dokopljejo se do mnogih podatkov, kar predstavlja temeljito poznavanje stranke in je za tržnika temelj učinkovitega trženja. Raziskava družbe Raiffeisen Capital Management, ki jo je leta 2006 na vzorcu 1.000 ljudi opravilo podjetje GfK Slovenija, je prvič v Sloveniji na osnovi odgovorov na vprašanja različnih kategorij (varčevanje/vlaganje, igre na srečo, cestni promet in poklic ter prosti čas) poskušala razdeliti prebivalstvo na pet, po tveganju jasno razlikujočih se segmentov. “Ljudje o denarnih zadevah že dolgo več ne odločajo homogeno, znotraj socialno demografsko jasno določenih skupin,” razlaga mag. Werner Niepel, direktor Raiffeisen International Fund Advisory, hčerinske družbe RCM, ki deluje v mednarodnem prostoru. “Klasični principi nam le še delno koristijo, ko poskušamo razumeti, kateri dejavniki varčevanja denarja so za določene skupine prebivalstva pomembni. Zatorej smo pooblastili podjetje GfK, da za nas izdela tipologijo vlagateljev.”

“Posebnost naše raziskave je v tem, da lahko različne podatkovne baze v okviru segmentacijske analize združujemo tako, da opišemo jasno razlikujoče se ‘segmente glede na tveganje’ in jim dodelimo sociodemografske značilnosti kot tudi značilnosti, ki oblikujejo njihova mnenja in stališča,” opisuje pristop Petra Oseli iz GfK Slovenija.

Glede na to lahko slovensko prebivalstvo razdelimo na pet “segmentov tveganja” (delež celotnega prebivalstva):

- “skrajni previdneži” (24 %),
- “novinci” (23 %),
- “razumniki” (18 %),
- “drzneži” (17 %),
- “previdneži” (17 %).

“**Novinec**” – manj izkušeni segment med 15. in 29. letom starosti je bolj obremenjen z oblikovanjem svojega prostega časa kot z razmišljanjem o tem, kam bi lahko naložil denar. “Novinec” deluje spontano. Njegovo življenje je osredotočeno na zabavo. Ker ima opisana skupina le majhen dohodek ali ga sploh nima, so možnosti za vlaganje seveda omejene. Če pa te obstajajo, ta segment stavi na investicijske sklade. Sociodemografsko je v tej skupini zastopanih enako število moških in žensk. Živijo na podeželskih področjih ali v manjših mestih.

Le za četrtno slovenskih vlagateljev lahko rečemo, da se morajo počutiti varne (“**skrajni previdneži**”). V skladu s tem opisom njihovo vedenje – splošno in glede denarja – opredeljuje razmišljanje o varnosti. Denar raje vlagajo v “varne oblike naložb”. Največjo naklonjenost ta segment čuti do hranilne knjižice. Značilni pripadnik (tj. v tej skupini

prebivalstva nadpovprečno zastopan) tega “segmenta tveganja” je večinoma ženskega spola, starejši od 60 let, v pokoju in živi v Mariboru.

17 % (približno 290.000) Slovencev lahko označimo kot “**drzneže**”. Ta skupina prebivalcev, v kateri prevladujejo med 20 in 39 let stari moški, živi v Ljubljani in v mestnih področjih. Veliko raje tvega, tu in tam stavi “vse na eno karto” (tudi pri denarnih vprašanjih) in vlaga – če ima te finančne možnosti – v investicijske sklade ter življenjska zavarovanja.

“**Razumnik**” (18 %) v življenju primarno stavi na varnost in ko gre za investicije, mu to pomeni dejavnik tveganja. Je bolj zadržan, nevpadljiv in konzervativen. Predstavniki tega segmenta – moški in ženske – so večinoma uslužbenci. “Razumnik” živi na deželi ali v majhnih mestih in je star med 30 in 49 let. Pri finančnih naložbah je naklonjen investicijskim skladom ter življenjskim zavarovanjem.

Kot v cestnem prometu se “**previdneži**” vedejo tudi pri finančnih investicijah. Nobenega tveganja in zmeraj ostati razumen. Tako bi lahko opisali ta “segment tveganja” – ženske med 30 in 59 let, delavke z nizkim do srednjim dohodkom. Ta skupina kaže rahlo nagnjenje k rentnemu varčevanju.

Rezultati raziskave kažejo, da pri slovenskem prebivalstvu glede varčevanja denarja ni mogoče potegniti jasnih meja med posameznimi tipi. “To je lahko velika priložnost za nadaljnje uveljavljanje investicijskih naložb višjih vrednosti, kot je investiranje v sklade,” pravi Niepel. Pomembno je dejstvo, da široka skupina prebivalstva, t. i. “novincev”, “drznežev” in “razumnikov” (skupno 58 %), uporablja tovrstne naložbene možnosti. “Po tem lahko sklepamo,” meni Oselijeva, “da imajo v Sloveniji – v primerjavi z drugimi vzhodnoevropskimi državami – skladi kot naložbena možnost visok ugled.” Vendar obstaja velika potreba po obveščanju. Ta se zrcali v izjavah anketiranih: le 2 % vprašanih namreč menita, da so dobro obveščeni, 36 % pa jih navaja, da sploh niso obveščeni o investicijskih skladih. “To je obžalovanja vredno, saj imajo lahko vlagatelji koristi od dolgoročno donosnih naložbenih oblik, ki so še posebno primerne za preventivne namene,” pravi Werner Niepel, dunajski strokovnjak za sklade. “Ta informacijski primanjkljaj moramo odpraviti, kolikor je mogoče hitro, in odločno izboljšati obveščenost o možnostih vlaganja v sklade.”

Raziskava omogoča družbi Raiffeisen Capital Management, da ponudbo investicijskih paketov še bolje prilagodi potrebam strank.

Vir: www.gfk.si/pr_raiffeisen.php (24. 7. 2008)

♣ Razmislite, katere vrste informacij je podjetje Raiffeisen Capital Management želelo pridobiti z raziskavo. Ocenite kakovost pridobljenih trženjskih informacij.

♣ Glede na rezultate raziskave preučite, kaj je smiselno, da podjetje Raiffeisen Capital Management pripravi na področju trženja.



Povzetek: Na podlagi opornih točk pripravite miselni vzorec povzetka poglavja o trženjskem informacijskem sistemu.

Tabela 3: Povzetek poglavja o trženjskem informacijskem sistemu

Teme poglavja	Sistem notranjih podatkov	Sistem zunanjih podatkov (trženjsko obveščanje)

Vir: Lasten

4 TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

V tem poglavju bomo spoznali:

- postopek trženjske raziskave,
- vsebino korakov trženjske raziskave.

♣ Zamislite si, da ste vodja razvoja v živilskem podjetju. Kako bi izvedeli, kakšen kruh si kupci še želijo in koliko bi s prodajo le-tega lahko dodatno zaslužili? Kje bi pridobili podatke? Koga bi spraševali? Kje in kdaj bi spraševali? Kako bi obdelali informacije, ki bi jih dobili? Kako bi informacije predstavili vodstvu?

▶ Definicija: Trženjsko raziskavo opredelimo kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analiziranje podatkov ter poročanje o podatkih in rezultatih, ki so pomembni za določen trženjski položaj, s katerim se podjetje sooča (Kotler, 2004, 129).

Trženjske raziskave delimo na kvalitativne in kvantitativne.

Kvalitativne tržne raziskave (*Qualitative market research*) so raziskave, kjer se uporabljajo nestandardizirane tehnike anketiranja ali opazovanja, ki niso zelo strukturirane, npr. skupinske diskusije ali poglobljeni individualni intervjuji. Rezultati tega tipa raziskovanja niso merljivi v osnovnem pomenu besede. Raziskovalci iščejo kvalitativne podatke za oblikovanje vtisa in ne za številčno oziroma merljivo definiranje trga ali določene skupine. Kvalitativne raziskave nam dajo odgovor na vprašanja kaj, kako in zakaj, ne pa koliko.

Kvantitativne tržne raziskave (*Quantitative market research*) so raziskave, kjer se uporabljajo standardizirane tehnike anketiranja in opazovanja. Vključujejo zbiranje podatkov in obdelavo s statističnimi metodami. Tipične tehnike so anketiranje (osebno, telefonsko, pošno, internetno ...), uporaba sekundarnih podatkov, opazovanje, spremljanje gledalcev določenih televizijskih in radijskih postaj ali programov, uporaba optičnih čitalnikov (črtne kode) v trgovinah za beleženje nakupov (http://www.gfk.si/4_4_slovarcek.php#, 21. 8. 2008).

♣ Ernest Dichter je menil, da daje kvalitativno raziskovanje (preučevanje glave) boljši vpogled v problem kot kvantitativno raziskovanje s pomočjo vprašalnika ("štetje nosov"). Kaj menite vi?

Postopek trženjske raziskave ima šest korakov, ki so opisani v nadaljevanju.

4.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Pomembno je, da natančno opredelimo raziskovalni problem. Pri tem moramo biti pazljivi, da se izognemo preširoki ali preozki opredelitvi raziskovalnega problema. Zahteve, kot so "razišči vse" in "zanima me vse", pomenijo, da dobimo veliko nepotrebnih informacij (Kotler, 2004, 130).

♣ Poskusite formulirati raziskovalni problem.

Primer raziskovalnega problema: Lepotilni studio in varstvo otrok

Ali bi ponudba dodatne storitve "varstvo otrok" povečala naklonjenost mladih mamic in posledično dobiček Lepotilnega studia?

Ko imamo raziskovalni problem določen, lahko določimo cilje raziskave.

♣ Poskusite formulirati cilj raziskave.

Primer: Cilj raziskave je ugotoviti:

- Katere mamice bi bile pripravljene uporabljati storitev varstvo otrok, medtem ko so one v Lepotilnem studiu?
- Koliko mladih mamic, ki so že stranke Lepotilnega studia, bi uporabljalo novo storitev?
- Koliko mladih mamic bi na novo začelo uporabljati Lepotilni studio zaradi uvedbe nove storitve varstva otrok?
- Kako pomembna je storitev varstvo otrok za mlade mamice?

Raziskovalnega projekta ni vedno mogoče tako natančno opredeliti. Nekatere raziskave so preiskovalne – njihov cilj je osvetliti naravo problema ter predlagati rešitve ali nove zamisli. Druge raziskave so opisovalne – z njimi pridemo do določenih količinskih podatkov (npr. število ljudi, ki telefonira med kolesarjenjem). Nekatere raziskave pa so vzročne – njihov namen je preveriti vzročno-posledična razmerja med posameznimi dejavniki (npr. kaj se zgodi, če dvignemo cene za 5 %).

4.2 NAČRTOVANJE RAZISKAVE

Ko načrtujemo raziskavo, moramo predvideti, kakšni bodo njeni stroški. Če so stroški previsoki in presegajo koristi, ki bi jo imeli od raziskave – potem le-ta ni smiselna. Pri načrtovanju raziskave moramo določiti še: vire podatkov, raziskovalne metode, raziskovalne instrumente, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja.

4.2.1 Viri podatkov

Zbiramo lahko primarne in sekundarne podatke. Primarni podatki so na novo zbrani podatki za določen namen ali za določen raziskovalni problem. Sekundarni podatki pa so podatki, ki že obstajajo in so bili zbrani v druge namene.

♣ Na primeru Lepotilni studio in varstvo otrok določite primarne in sekundarne podatke.

4.2.2 Raziskovalne metode

Za zbiranje primarnih podatkov poznamo pet raziskovalnih metod: opazovanje, skupinske pogovore, anketiranje, spremljanje nakupnega vedenja in vzročne raziskave (Kotler, 2004, 133).

♣ Poskusite sklepati, katere so značilnosti posameznih načinov zbiranja primarnih podatkov in predlagajte najprimernejšega za primer Lepotilni studio in varstvo otrok.

4.2.3 Raziskovalni instrumenti

Trženjski raziskovalci imajo pri zbiranju primarnih podatkov na voljo tri instrumente: vprašalnike, psihološka orodja in mehanska sredstva.

Pri **vprašalnikih** mora tržni raziskovalec skrbno izbrati vprašanja, njihovo obliko, uporabljene besede in vrstni red vprašanj. Oblika vprašanja lahko vpliva na odgovore.

Trženjski raziskovalci ločijo odprta in zaprta vprašanja.

♣ Kaj pomeni, da mora raziskovalec paziti na uporabljene besede in vrstni red vprašanj? Kaj pomeni oblika vprašanja? Povejte primer odprtega in zaprtega vprašanja. Kakšne so prednosti odprtih in zaprtih vprašanj?

Psihološka orodja pomagajo raziskovalcem, da globlje preučijo prepričanja in občutke s pomočjo psiholoških orodij, kot so npr. tehnika lestvičenja, poglobljeni pogovori in metaforičen test.

S tehniko lestvičenja npr. vprašamo žensko: “Zakaj želite kupiti prestižni lestenec za v dnevno sobo?” Oseba lahko odgovori: “Ker mi je všeč.” Nadaljujemo s spraševanjem: “Zakaj vam je prestižni lestenec v dnevni sobi všeč?” Oseba lahko odgovori: “Ker se tako dobro počutim.” Sprašujemo naprej: “Kako bi opisali vaše dobre občutke, če imate prestižni lestenec?” Oseba lahko odgovori: “Počutila bi se pomembno.”

Pri poglobljenih pogovorih ravno tako kot s tehniko lestvičenja prodremo globoko v posameznikovo mnenje o izdelku ali storitvi, test z metaforami pa uporablja metafore za dostop do neverbalnih podob.

Mehanska sredstva uporabljajo manj pogosto. Z galvanometri merijo zanimanje ali čustva, ki jih pri vprašanem zbudi določen oglas ali slika. Lahko se uporabljajo tudi posebne kamere, ki spremljajo premikanje oči vprašanega. Avdiometer priključijo na televizorje v sodelujočih gospodinjstvih in beležijo, kdaj je televizor vklopljen in na kateri kanal je nastavljen.

4.2.4 Načrt vzorčenja

Pri načrtu vzorčenja moramo sprejeti tri odločitve:

- Kdo je vzorčna enota – Koga preučujemo?
- Velikost vzorca – Koliko oseb moramo preučiti?
- Postopek vzorčenja – Kako izbrati vzorčne osebe?

4.2.5 Oblike komuniciranja

Tržni raziskovalec se mora odločiti, kako naj komunicira z vprašanimi: po pošti, telefonu, osebno ali po internetu.

♣ Naredite miselni vzorec za drugi korak postopka trženjske raziskave.

4.3 ZBIRANJE INFORMACIJ

To je najdražji del tržne raziskave. V zvezi z anketnimi raziskavami poznamo štiri bistvene težave: nekaterih ljudi ne bo doma in jih bo treba nadomestiti z drugimi, nekaj jih bo sodelovanje zavrnilo, odgovori bodo pristranski ali lažnivi.

4.4 ANALIZA INFORMACIJ

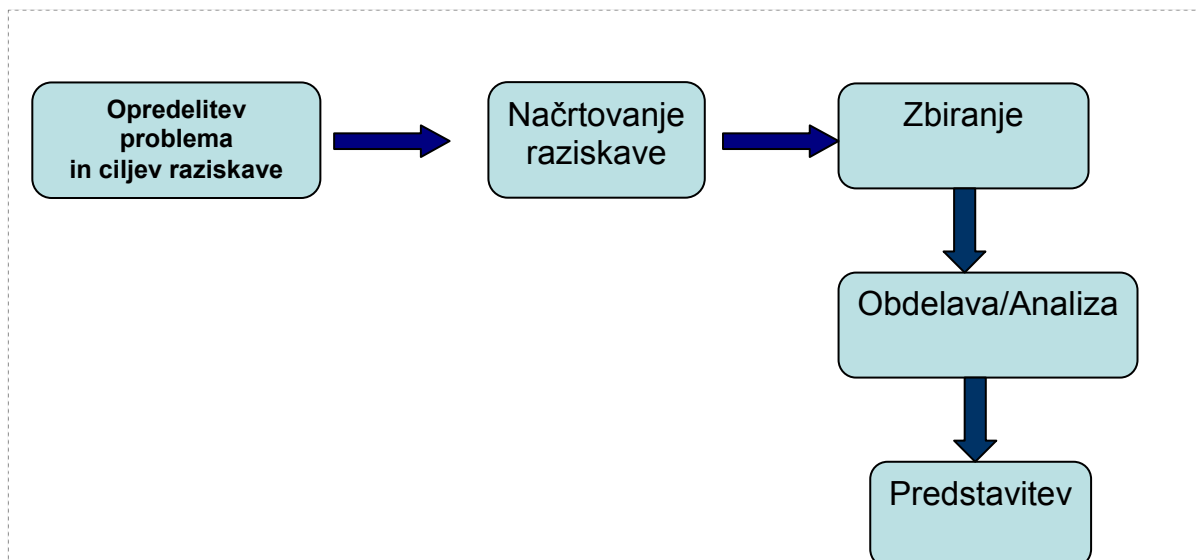
V tem koraku oblikujemo ugotovitve na podlagi zbranih podatkov. Raziskovalec uredi podatke v preglednice in izdela frekvenčne porazdelitve oz. druge statistične kazalce.

4.5 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV

Raziskovalec mora predstaviti tiste ugotovitve, ki so pomembne za trženjske odločitve vodstva.

4.6 SPREJEM ODLOČITEV

Menedžerji, ki so naročili raziskavo, morajo pretehtati dokazno gradivo. Zavedati se morajo, da se lahko v ugotovitvah skrivajo določene napake (Kotler, 2004).



Slika 13: Postopek trženjske raziskave

Vir: Kotler, 1996, 132

♣ Želite odpreti novo dejavnost prevoza vinjenih voznikov in njihovih avtomobilov domov. Opredelite raziskovalni problem in opišite postopek trženjske raziskave. Za lažjo predstavo dejavnosti prevoza vinjenih voznikov in njihovih avtomobilov si oglejte spletno stran www.sbservis.si.



Povzetek: Na podlagi opornih točk pripravite miselni vzorec povzetka poglavja o trženjskem raziskovanju.

Tabela 4: Povzetek poglavja o trženjskem raziskovanju

Tema poglavja	Sistem trženjskega raziskovanja
	Opredelitev problema in ciljev Načrtovanje raziskave: metode, instrumenti, vzorčenje, komuniciranje Zbiranje informacij Analiza informacij Predstavitev ugotovitev Sprejem odločitev

Vir: Lasten

5 DOLOČANJE TRŽNIH SEGMENTOV IN IZBIRANJE CILJNIH TRGOV

Poglavje tržnih segmentov in izbiranje ciljnih trgov nam bo odgovorilo na vprašanja:

- kaj je ciljni trg,
- kaj je ciljno trženje,
- kaj je segmentiranje,
- kaj je pozicioniranje.

Bistvo sodobne trženjske strategije tvorijo **segmentiranje, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje**.

Za boljše oskrbovanje kupcev na trgu se podjetje odloči za posamezne segmente. Namesto da konkurira povsod, bi moralo podjetje izbrati najprivlačnejše tržne segmente in jih uspešno zadovoljiti.

Govorimo o sodobni trženjski strategiji, v preteklosti pa so prodajalci razmišljali drugače. V preteklosti so šli skozi tri faze:

- množično trženje,
- trženje raznolikih izdelkov,
- ciljno trženje.

Za množično trženje so značilni množična proizvodnja, distribucija in oglaševanje enega izdelka za vse kupce. Bistvo takšnega pristopa je v tem, da zagotavlja najnižje stroške in cene ter ustvari največji potencialni trg (Kotler, 1996, 264).

V primeru trženja raznolikih izdelkov se izdeluje več izdelkov, ki se razlikujejo po obliki, stilu, kakovosti, velikosti. Prodajalčev namen je, da ponudi različne izvedbe izdelkov, ne pa pritegniti različne segmente. Argument za ta pristop je, da se kupci razlikujejo po okusu, ki se spreminja.

Pri ciljnem trženju prodajalec loči glavne tržne segmente, za katere razvije izdelek. Za ciljno trženje je značilno, da tržne programe prilagaja potrebam in željam skupin kupcev na lokalni ravni. Končna oblika ciljnega trženja je trženje po meri posameznega porabnika, pri katerem sta izdelek in tržni program prilagojena potrebam ter željam kupca.

Ciljno trženje obsega tri faze, in sicer:

- **segmentiranje trga:** je postopek razčlenitve trga na različne skupine glede na različne kriterije,
- **izbor ciljnih trgov:** je postopek izbiranja enega ali več segmentov,
- **pozicioniranje:** je postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka.

5.1 SEGMENTIRANJE

Podjetja spoznavajo, da je množično trženje in trženje raznolikih izdelkov zelo težko izvajati, zato sprejemajo ciljno trženje, kjer prepoznavajo trženjske priložnosti. Oblikujejo lahko nove ponudbe za vsak ciljni trg, ko prilagodijo cene, prodajne poti, tržno komuniciranje ter s tem pridobijo ciljni trg.

♣ Kupce kuhinjske soli razdelimo na svetlolase in temnolase. Ali menite, da takšna delitev kupcev vpliva na nakup kuhinjske soli? Zakaj ne? Razmislite, kaj lahko vpliva na nakup kuhinjske soli. Sedaj pa razmislite, ali kupci kuhinjske soli kupijo enako količino soli vsak

mesec in ali so pripravljene plačati za kuhinjsko sol vedno isto ceno (Kotler, 1996, 280).

Zgornja vprašanja nas privedejo k spremenljivkam segmentiranja, ki pomagajo podjetju, da trg razdelijo na različne segmente:

- geografske (klima, gostota prebivalstva, velikost mesta, regija ...),
- demografske (starost, spol, dohodek, izobrazba, religija ...),
- psihografske (osebnost, družbeni sloj ...),
- vedenjske (status porabnika, zvestoba, odnos do izdelka ...).

♣ Razmislite, katere lastnosti posameznih spremenljivk segmentiranja bi še lahko dodali (Kotler, 1996).

♣ Na podlagi spodnjega primera in opisanih demografskih ter psihografskih spremenljivk segmentiranja končnih porabnikov razmislite, kdo je *yuppi* (mladi mestni izobraženec):

- demografsko
 - starost
 - dohodek
 - izobrazba
 - prebivališče
- psihografsko
 - družbeni sloj
 - način življenja
 - osebnost

Primer 6: Segmentiranje trga v praksi

Podjetje *A* se odloči za delovanje na trgu. Zaveda se, da ni sposobno oskrbovati vseh kupcev trga. Lahko jih je preveč, lahko so preveč prostorsko razpršeni ali pa preveč heterogeni v svojih nakupnih zahtevah. Podjetje bo mnogo bolj učinkovito, če identificira najatraktivnejše dele trga in svojo ponudbo prilagodi potrebam homogenih skupin kupcev ali segmentov.

Podjetje *A* se zaveda koristi segmentacije:

- poznavanje potreb posameznega segmenta porabnikov in stopnje zadovoljenosti le-teh pokaže proizvajalcu ali ponudniku storitev, kje na trgu so nove in/ali boljše možnosti za prodor,
- proizvajalec ali ponudnik storitev lahko natančneje prilagodi izdelek ali storitev, tržne aktivnosti in sploh vse elemente tržnega spleta posameznim tržnim segmentom,
- proizvajalec ali ponudnik storitev lahko sredstva, namenjena programu trženja, smotrneje uporabi oziroma jih usmeri na segment, kjer lahko doseže pričakovane rezultate.

Podjetje *A* na podlagi vsebine pridobi naslednje informacije:

- kdo so kupci in porabniki posameznih izdelkov ali storitev, posameznih blagovnih znamk,
- ali obstajajo skupine podobnih kupcev oziroma porabnikov,
- kakšne so značilnosti teh skupin oziroma razlike med skupinami porabnikov,
- kakšno je njihovo mnenje o izdelkih, storitvah, ki nas zanimajo,
- kakšne so njihove pripombe in želje,
- kdo so neuporabniki,
- kje so neuporabniki,
- koliko jih je,
- kakšni so razlogi za neuporabo,
- kaj bi jih lahko pripravilo do nakupa ali uporabe.

Podjetje *A* lahko uporabi več različnih osnov za iskanje segmentov porabnikov:

- geografske (regija, urbano/neurbano naselje ...),
- demografske (starost, spol, dohodek, faza v življenjskem ciklu ...),
- vedenjske (iskanje koristi, stopnja uporabe, stopnja lojalnosti ...),
- psihografske (življenjski stil, vrednote, osebnost ...).

Na podlagi prednosti segmentacije je podjetje *A* izvedlo študijo segmentacije trga in pridobilo naslednje koristne informacije:

- identifikacija različnega števila segmentov kupcev,
- določitev velikosti posameznega segmenta,
- podrobnejši opis posameznega segmenta,
- zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z obstoječo ponudbo,
- v vsakem segmentu opredelitev preferiranih blagovnih znamk.

Vir: www.gfk.si/2_1_segment.php (25. 7. 2008)

Zgornji primer prikazuje, da podjetje pri segmentiranju trga odkrije različne priložnosti, zato mora oceniti različne segmente in se odločiti, kam se bo usmerilo.

Pri ocenjevanju podjetje upošteva tri dejavnike:

- velikost segmenta in njegovo rast,
- privlačnost segmenta z vidika konkurence,
- cilje podjetja.

Tržne meritve in napovedi so glavni dejavniki pri odločitvah glede ciljnih trgov in izdelkov. Pri tem pomaga izdelčnotržna mreža, ki pomaga izvesti trženjsko segmentacijo. Podjetja skušajo ugotoviti, katera izdelčnotržna polja najbolj ustrezajo ciljem podjetja.

Tabela 5: Izdelčnotržna mreža

Tipi porabnikov	A 1	A 2	A 3
Potrebe kupcev			

Vir: Prirejeno po Kotlerju, 1996, 96

Po oceni tržnih segmentov pa se podjetje odloči, katere segmente bo oskrbovalo in koliko. Govorimo o izboru **ciljnega trga**.

♣ Preberite poglavje Etični izbor ciljnih trgov, Sporna vprašanja pri izbiri ciljnih trgov (Kotler, 1996, 287).

5.2 IZBOR CILJNEGA TRGA

Podjetje za ciljni trg izdelata strategijo diferenciacije (konkurenčno razlikovanje) in pozicioniranje.

Na razlikovanje ponudbe vplivajo spremenljivke v tabeli 6.

Tabela 6: Spremenljivke razlikovanja

Razlikovanje izdelkov	Razlikovanje storitev	Razlikovanje prodajnega osebja	Razlikovanje podobe
značilnost	dostava	znanje	mediji
ustreznost	popravilo	vljudnost	prireditve
zanesljivost	svetovalna služba	zanesljivost	
		komunikativnost	

Vir: Prirejeno po Kotlerju, 1996, 295

♣ Razmislite, katere lastnosti spremenljivk razlikovanja bi še lahko vključili v tabelo.

Podjetje tako pripravi ponudbo, ki jo je mogoče razlikovati od konkurentov. Postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja imenujemo **pozicioniranje**. Namen je pridobiti vidno mesto pri ciljnih kupcih.

5.3 POZICIONIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE

♣ Preberite: Pozicioniranje blagovne znamke v odnosu do konkurence (www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19076, 13. 8. 2008).

Pozicioniranje zahteva od podjetja, da določi, katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce in koliko. Razlike morajo biti za kupce pomembne in dovolj prepoznavne.

Ločimo strategije pozicioniranja na osnovi:

- lastnosti,
- prednosti,
- uporabnosti,
- uporabnika,
- konkurenta,
- vrste izdelka,
- kakovosti/cene.

Podjetje mora trgu sporočiti, v čem se njegovi izdelki razlikujejo od konkurenčnih, pri tem pa paziti na morebitne napake, ki lahko nastanejo pri komunikaciji s trgom, npr.:

- slabo pozicioniranje: kupci imajo nejasno predstavo o izdelku,
- premočno pozicioniranje: kupci imajo preozko predstavo o izdelku,
- nejasno pozicioniranje: kupci imajo zmedeno, nejasno predstavo o izdelku,
- dvomljivo pozicioniranje: kupci ne verjamejo trditvam.

V nadaljevanju bomo na konkretnem primeru ponudnika finančnih storitev pokazali uporabnost raziskave v procesu določevanja smernic pozicioniranja.

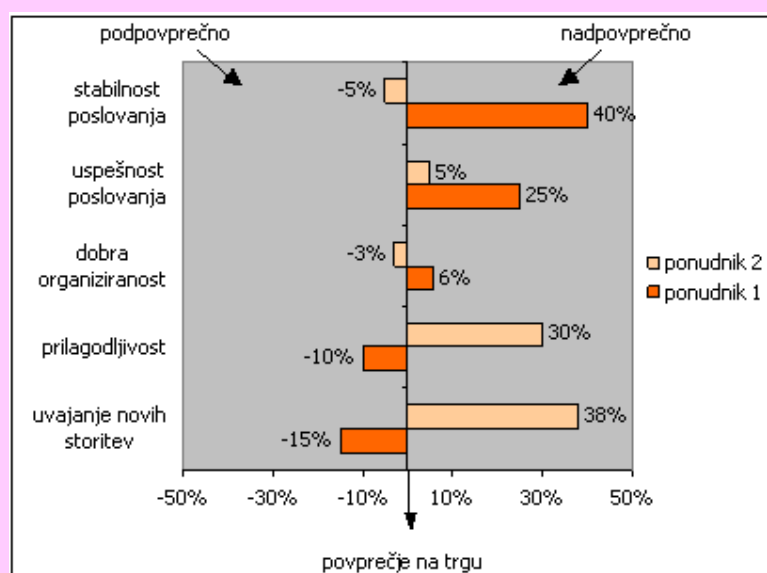
Primer 7: Kako se pozicioniranja lotevamo v praksi?

Naša pozornost je usmerjena na ponudnika 1. Na trgu ima vodilni položaj, ki ga konkurenca vedno bolj ogroža. Njegovo prepričanje je, da je trenutno močen položaj predvsem posledica

dolgoletne prisotnosti na trgu, medtem ko se interes porabnikov za njegove storitve zmanjšuje zaradi počasnega uvajanja novih storitev ter slabega prilagajanja njihovim potrebam. To pa lahko po njegovem mnenju resno ogrozi njegov položaj v prihodnosti. Najpomembnejši konkurent je ponudnik 2, ki je na trgu še relativno nov in ima zato še relativno majhen tržni delež, vendar svoj položaj hitro krepi predvsem z uvajanjem novih storitev.

1. Diagnostika blagovne znamke

Namen diagnostike blagovne znamke je ugotoviti trenutno pozicijo ponudnika 1 glede na lastnosti, po katerih porabniki vrednotijo ponudnike finančnih storitev.



Slika 14: Pozicija ponudnika 1 in 2 (Za lažje razumevanje na sliki prikazujemo samo pet lastnosti – lastnosti, po katerih se je ugotavljala pozicija ponudnikov, so bile izbrane v preliminarni, kvalitativni fazi.)

Vir: www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1177 (25. 7. 2008)

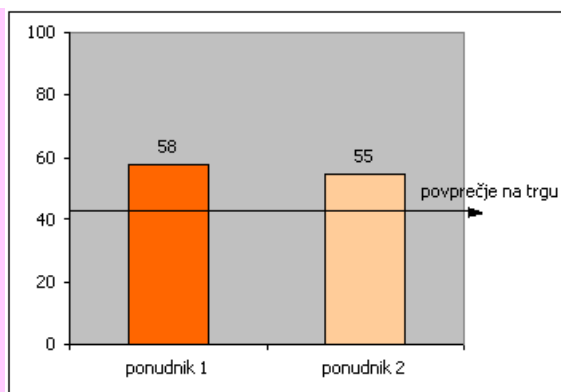
2. Evalvacija blagovne znamke

Evalvacija blagovne znamke odraža emocionalno in razumsko oceno vrednosti blagovne znamke ter tudi vedenjsko pripravljenost porabnikov. V okviru raziskave GfK Target Positioning se vrednost blagovne znamke izračuna s pomočjo indeksa potenciala blagovne znamke (BPI® – *Brand Potential Indeks*). Ta temelji na 10-ih vidikih, ki so preverjeno ključni za uspeh in uspešno pozicioniranje blagovne znamke ter merijo tri, zgoraj navedene komponente vrednosti blagovne znamke: emocionalno, razumsko in vedenjsko komponento.



Slika 15: Indeks potenciala blagovne znamke (BPI® – *Brand potential indeks*)

Vir: www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1177 (25. 7. 2008)

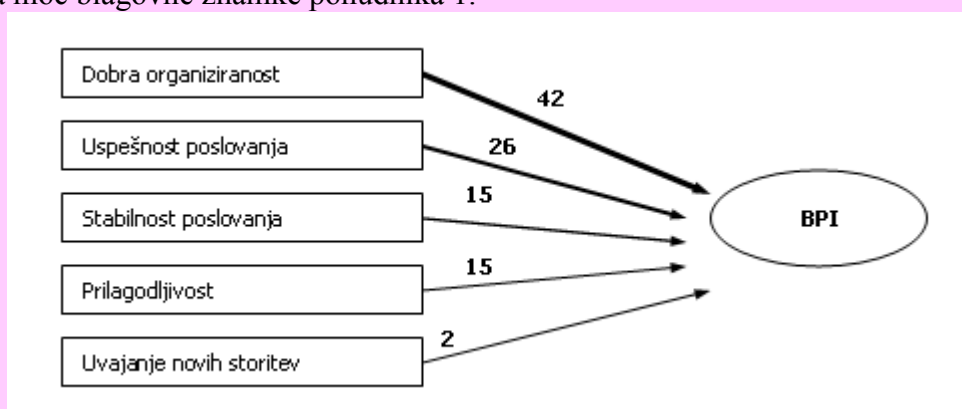


Slika 16: Indeks potenciala blagovne znamke (BPI®) ponudnika 1 in ponudnika 2

Vir: www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1177 (25. 7. 2008)

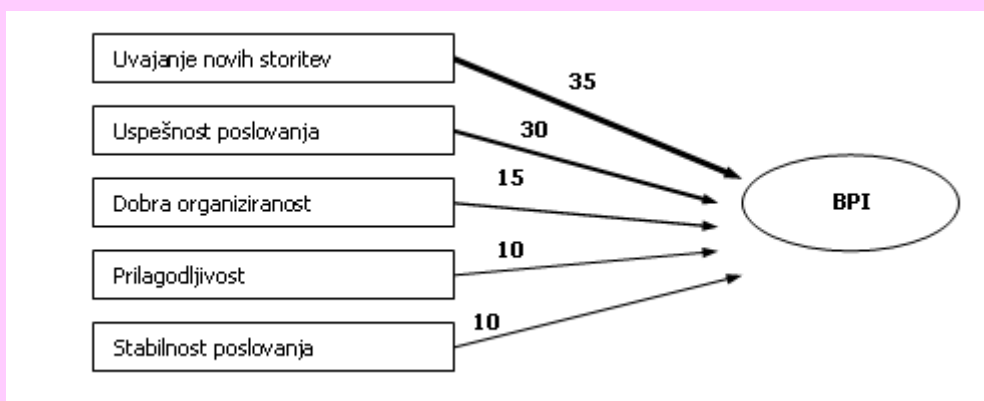
3. Usmerjanje blagovne znamke

Glavni namen usmerjanja blagovne znamke je ugotoviti, v kolikšni meri posamezna lastnost vpliva na moč blagovne znamke ponudnika 1.



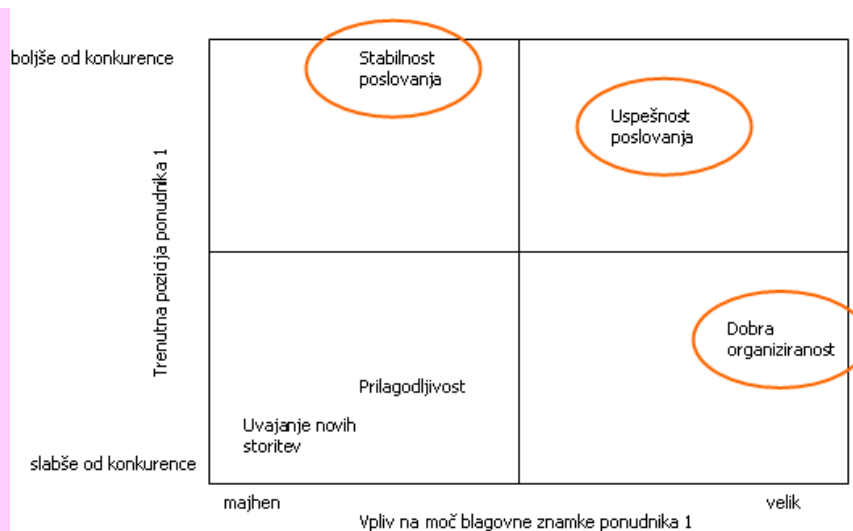
Slika 17: Lastnosti, ki najbolj vplivajo na moč blagovne znamke ponudnika 1

Vir: www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1177 (25. 7. 2008)



Slika 18: Lastnosti, ki najbolj vplivajo na moč blagovne znamke ponudnika 2

Vir: www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1177 (25. 7. 2008)



Slika 19: Portfelj ponudnika 1

Vir: www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1177 (25. 7. 2008)

Kaj lahko svetujemo ponudniku 1?

Na osnovi prikazanih rezultatov ima ponudnik 1 možnost, da izhaja iz že obstoječe konkurenčne prednosti "uspešnosti poslovanja", ki zanj zahteva najmanj napora ter z njo tudi ohranja kontinuiteto v komuniciranju. Druga možnost je, da se preusmeri ali doda novo lastnost "dobra organiziranost", s čimer doseže največjo prednost v primerjavi s konkurenčnim ponudnikom 2, ki očitno hitrosti uvajanja novih storitev ne dohaja z dobro organiziranostjo. Lahko bi rekli, da upošteva rek: "Bolje prvi kot najboljši". Nikakor pa ni sedanja pozicija "stabilnosti poslovanja" tista, na katero naj bi ponudnik 1 stavil, saj bi s poudarjanjem te lastnosti le malo vplival na moč svoje blagovne znamke.

Vir: www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1177 (25. 7. 2008)

♣ Preberite primer za zaključek poglavja in odgovorite na zastavljena vprašanja.

Družba Adidas je do 70-ih let prevladovala na področju športnih tekaških copat. Raziskave, ki so jih opravili z zunanjimi organizacijami, so še naprej kazale, da gre za zelo velik tržni potencial, ki mu je Adidas namenjal vso pozornost. Niso pa opazili, da se znotraj tega segmenta zelo hitro razvija podskupina tekaških copat za rekreacijski trg (jogging). Na ta novo oblikovani segment je takrat kot začetnik vstopila družba Nike. Krog kupcev se je neverjetno razširil, poleg tega pa je bil še mnogo bolj donosen. V 80-ih letih je bilo to področje že kar glavni segment športnih tekaških copat, pri čemer pa se je Adidas še vedno zanašal le na obstoječi, močno padajoči trg športnih atletskih copat. Ironija pa je v tem, da je prav Nike kasneje naredil podobno napako, ko je prevzel nov segment – športne copate za aerobiko.

Vir: Dubrovski, 2006, 241

Kakšen pomen ima pravočasno zaznavanje tržnih priložnosti?

Kako le-te lahko odkrivamo?

Kaj so tu ciljne skupine in segmenti odjemalcev?

Zakaj ni bilo mogoče novega odkritja podskupin odjemalcev zadovoljivo oskrbeti z enakimi športnimi copati, kot so veljali za celoten segment tekaških copat?



Povzetek: Pripravite odgovore na zastavljena vprašanja glede družbe Adidas in na podlagi le-teh ter vsebine poglavja oblikujte miselni vzorec povzetka za poglavje.


6 IZDELEK KOT DEL TRŽENJSKEGA SPLETA

Ali ste že kdaj slišali za:

- življenjski cikel izdelka,
- blagovno znamko,
- embalažo.

V tem poglavju bomo dobili odgovore na vprašanja o izdelku kot delu trženjskega spleta.

6.1 IZDELEK

 Definicija: Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzpodbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji željo ali potrebo (Kotler, 1996, 432).

Vsako podjetje mora vzpodbuditi razvoj novih izdelkov, ki nadomestijo sedanje in zagotovijo prodajo v prihodnosti. Z novimi izdelki/storitvami mislimo na izvirne izdelke, izdelčne izboljšave, spremembe izdelkov in nove blagovne znamke, ki jih podjetja razvijejo z lastnimi raziskovalnimi ter razvojnimi napori (Zupančič, 2003, 151).


Vsekakor pa nove izdelke zahtevajo tudi kupci. Podjetja do novih izdelkov lahko pridejo na različne načine: z razvijanjem novega izdelka ali pa z nakupom. Razvoj lastnega izdelka lahko poteka v laboratorijih ali pa ga podjetje naroči pri samostojnih raziskovalcih oz. v podjetjih, ki se s tem ukvarjajo. Veliko podjetij za pridobivanje novih izdelkov uporablja oba načina.

Pomembna je ugotovitev, da je od vseh “novih” izdelkov le 10 % resnično novih, ki predstavljajo največji strošek in tveganje, saj govorimo o novih izdelkih za podjetje in trg. Večina dejavnosti podjetja, ki so namenjene novim izdelkom, se nanaša na izboljševanje obstoječih izdelkov.

Raziskave ugotavljajo (Kotler, 1996, 317), da utegnejo inovacije biti zelo tvegane. Neka raziskava je ocenila, da so novi izdelki (sestavljani predvsem iz podaljševanja izdelčnih skupin) neuspešni v 80 %. Druga raziskava je ugotovila, da 75 % novih izdelkov propade že pri uvedbi na trge.

Ob takšni neuspešnosti novih izdelkov se podjetja sprašujejo, kateri so dejavniki uspešnega uvajanja novih izdelkov na trg. Eden od načinov za identifikacijo novih uspešnih izdelkov je preučitev njihovih skupnih značilnosti. Študije (Kotler, 1996, 319) ugotavljajo, da je uspeh novega izdelka odvisen od razvoja **edinstvenega nadpovprečnega izdelka**. Drugi ključni dejavnik uspeha je **dobro opredeljeni koncept** pred razvojno fazo, v katerem podjetje pazljivo presodi ciljni trg, zahteve do izdelka in koristi, preden nadaljuje z razvojem.

Kotler (1991, 319) navaja še nekaj dejavnikov uspeha: sodelovanje tehnologije in trženja, kakovost izvajanja posameznih stopenj ter privlačnost trga, poznavanje potreb kupca.

 Ob navedenem primeru razmislite, zakaj podjetja uvajajo nove izdelke, zakaj novi izdelki doživijo neuspeh. Kritično presodite vzroke za neuspeh novih izdelkov. Razmislite, kje so možne rešitve. Razmislite, ali v spodnjem primeru govorimo o novem izdelku. Razmislite, ali so vse faze razvoja enako pomembne in katere se vam zdijo v spodnjem primeru.

Primer 8: Koordinacija poslovnih funkcij za uspešno uvajanje novega izdelka na starem trgu

Trg pijač je v zreli fazi, ko skupni obseg prodaje stagnira, segmenti pa se drobijo. Konkurenčni proizvajalci zato uvajajo številne nove različice izdelkov, pri katerih z mešanjem pijač, izboljševanjem embalaže ali novimi blagovnimi znamkami, predvsem pa s privlačnim tržnim komuniciranjem pri porabnikih poskušajo doseči resnični občutek novosti. Razvoj novih izdelkov ter upravljanje čedalje širšega in globljega sortimenta pa močno poveča stroške prodaje, ki jih manjši proizvajalci na majhnih trgih le težko zmorejo. Posledično se njihovi tržni deleži zmanjšujejo, vodilni položaj na trgu, predvsem v segmentih mlajših pivcev, pa pridobivajo blagovne znamke velikih proizvajalcev.

Z opisom konkretnih korakov v razvoju novega izdelka, specialnega svetlega piva z osvežilno pijačo z aromo tekile in limone, ki je pod imenom Bandidos v letu 2003 v nekaj mesecih osvojil tretje mesto na slovenskem trgu piva, želimo prikazati realna dogajanja na posameznih stopnjah uvajanja novega izdelka na trg in opozoriti na kritične točke.

Prva takšna kritična točka je zavedanje vodstva, da je potreben nov izdelek in da je treba misliti na njegov razvoj vsaj kakšno leto prej, kot je načrtovano uvajanje na trg. Vse skupaj se seveda mora začeti z iskanjem idej, kar je za tipično slovensko podjetje zelo enostavna faza. Tehnologi iz proizvodnje in razvoja redno obiskujejo sejme v tujini, včasih se jim pridružijo še prodajniki in tržniki in potem se kmalu soočijo z novo konkurenco na policah trgovin oziroma pri pijačah predvsem na barskih pultih.

V našem primeru so se kot ideje za nove izdelke v sortimentu Pivovarne Laško pojavljale predvsem različne mešanice alkoholnih in brezalkoholnih pijač v raznovrstnih novih embalažah, kot je npr. steklenica, katere dno je hkrati odpirac, pa bogato tiskane ali prozorne etikete idr. V letu 2002 so tovrstni izdelki začeli očitneje privlačiti predvsem mlajše slovenske pivce, in sicer tudi takrat, ko je bilo značilno pitje piva. Marketinško vodstvo Pivovarne Laško se je zavedlo potencialne nevarnosti, da tovrstni trendi zmanjšajo njen tržni delež, in jeseni leta 2002 je bila prednostna naloga vseh vodilnih, da pripravijo konkretne predloge oziroma koncepte novih izdelkov – novih vrst piva in različnih mešanic v možnih novih embalažah.

Naslednja faza ocenjevanja idej je bila tako precej združena z oblikovanjem različnih konceptov, ki jih zaradi pomanjkanja časa ni bilo mogoče testirati na večjih skupinah porabnikov. Na ključna vprašanja smo namreč morali odgovoriti še pred začetkom leta 2003 na podlagi obstoječih podatkov o trgu, s skupinskim delom oziroma izmenjavo strokovnih mnenj ter na osnovi internih testiranj.

Tako smo relativno hitro rešili dilemo, da bo novi izdelek narejen na osnovi (dobrega) piva, ker je to primarna dejavnost in hkrati glavna konkurenčna prednost. Druga ključna odločitev, ki smo jo morali sprejeti, je bila, ali naj repositioniramo že obstoječi izdelek, razširimo katero od obstoječih blagovnih znamk ali naj razvijemo popolnoma nov izdelek. Najpreprostejša odločitev se je zdela prenova že uveljavljene blagovne znamke Roler in dopolnitev sortimenta s cola pivom. Na tej osnovi so bila pripravljena izhodišča za vabljeni natečaj, na katerega smo povabili štiri agencije. Njihova naloga je bila v mesecu dni pripraviti idejni projekt tržnih komunikacij za prenovljeni Roler; ciljna skupina so bili pivci pod 30 let, ki so pogosto v lokalih oziroma veliko pijejo zunaj doma.

Hkrati smo v marketinškem oddelku temeljito preučili obstoječi sortiment Pivovarne Laško in vedno bolj je postajalo jasno, da nobeden od izdelkov ni primeren za repositioniranje oziroma

da nima večjega potenciala med mlajšo populacijo. Na številnih sestankih proizvodnje in prodaje ter marketinga se je za zelo dobro možnost novega izdelka izoblikovala mešanica piva z osvežilno pijačo z aromo tekile in limone. Tovrstni uvoženi izdelki so komaj vstopili na slovenski trg in niso imeli bistvenih tržnih deležev, podatki o porabnikih pa so nakazovali naklonjenost tovrstnemu okusu. To je potrdila tudi kvalitativna raziskava ene izmed agencij, ki je tudi sicer pripravila najbolj celovit komunikacijski projekt in je bila v decembru izbrana za izvajalko.

Razvojni oddelek je tako tik pred koncem leta 2002 dobil nalogo, da pripravi več različic okusov, izbrana agencija pa je dobila dopolnjeno dispozicijo z novim opisom izdelka in odločitvijo, da se celoten projekt razvije pod novo individualno blagovno znamko. Takšna strategija je bila izbrana, da bi bil novi izdelek zanimiv tudi za tisti segment trga, ki je načeloma zvest konkurenčni blagovni znamki. Šlo je torej za velike in radikalne odločitve, ki so v podjetju zahtevale veliko stopnjo zaupanja. Ta je bila dosežena prav z dobrim sodelovanjem vseh poslovnih funkcij, saj se nikoli ni postavilo vprašanje, čigav je projekt, ampak je bil bistven cilj.

Različni okusi novega izdelka so bili testirani v pivovarni na degustacijah s slepim testom, izbrana pa je bila različica, ki vsebuje 85 % piva in 15 % osvežilne pijače z aromo tekile in limonade. Razvoj izdelka pa se z izbiro najprimernejšega okusa v sredini januarja še ni končal, saj je moral prestati še testiranja trajnosti in drugih tehnično potrebnih lastnosti, ki so bili opravljeni v februarju 2003. Takrat smo dobili končni izdelek, ki smo ga ocenili, da ima boljši okus od konkurenčnih.

Sočasno z razvojem izdelka kot tekočine je potekal razvoj izdelka kot blagovne znamke, pri čemer je bila prva naloga izbrane agencije Lune/TBWA iskanje primerne imena. Temu naj bi bile podrejene vse druge naloge: kreativne rešitve, strategija komuniciranja in mediaplan. Ključna smernica pri iskanju novega imena je bilo delovno ime projekta "salsa", ki je nakazovalo latino karakter blagovne znamke. Na tej osnovi smo dobili več dobrih predlogov, ki pa smo jih morali med preverjanjem avtorske zaščitenosti izločiti oziroma so bili že zaščiteni. K sreči se je kot prosto ime na ključnih trgih izkazalo Bandido, ki smo mu potem dodali črko *s* zaradi lažje izgovarjave. Tako smo odlično rešili tudi to kritično točko. Danes je blagovna znamka Bandidos prijavljena na vseh trgih bivše Jugoslavije in tudi v državah EU kot evropska blagovna znamka.

V tehničnem sektorju so medtem pripravljali vse drugo za začetek proizvodnje in ena od kritičnih točk je bil tudi izbor embalaže. Želja oddelka za marketing je bila, da pridemo na trg s povsem novo steklenico in etiketo, kar pa seveda v tako kratkem času ni bilo možno, zato smo bili prisiljeni uporabiti obstoječo embalažo in tehnologijo izdelave etikete. Na tem mestu je bilo pač treba priznati, da kljub dobremu sodelovanju in entuziazmu ni mogoče čarati oziroma da bi se morali tolikšne dimenzije projekta lotiti nekaj mesecev prej. Druge marketinške odločitve so bile ob jasno opredeljeni strategiji izdelka v smislu ciljne skupine in pozicije (dostopen ciljni skupini mladih) na trgu relativno enostavne. Ceno Bandidosa smo pripravili z analizami Panela trgovin in Panela gostinstva, na njihovi podlagi pripravili cenovno analizo glavnih konkurentov in se odločili za približno 5 do 10 odstotkov višjo ceno od glavnega konkurenta. Distribucija je ena od glavnih prednosti Pivovarne Laško, zato s tem nismo imeli težav. Treba je bilo predvsem pravočasno pripraviti prodajno službo in potnike na terenu, kar smo storili v februarju takoj po končni opredelitvi izdelka. Sočasno je tudi agencija pripravila projekt tržnih komunikacij, ki je bil vsem vpletenim v projekt predstavljen in tudi z navdušenjem sprejet.

Tržno komuniciranje v medijih se je začelo v aprilu 2003, fizična distribucija pa dva tedna

prej, tako da so bila prodajna mesta pravočasno založena. Kar je sledilo, je bila zgodba o uspehu, ki je preseгла tudi najbolj optimistične prodajne napovedi. Vse to se je zgodilo, čeprav vsi koraki pri pripravi novega izdelka niso bili opravljeni po učnih shemah, in tudi zato, ker smo imeli srečo. Vendar vsega tega ne bi bilo mogoče uspešno opraviti v samo šestih mesecih in niti v enem letu, če ne bi razvili odličnega sodelovanja vseh sodelavcev pri projektu, ki so sprejeli marketinško filozofijo ne glede na svojo poslovno funkcijo.

Vir: http://jd.sartes.si/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=42

(12. 8. 2008)

6.1.1 Razvojni proces novega izdelka

Razvojni proces novega izdelka ima osem stopenj:

1. Iskanje idej: razvoj novih izdelkov se prične z iskanjem idej, kjer gre za sistematično iskanje zamisli za nove izdelke. Glavni viri zamisli za nove izdelke so notranji viri, kupci, konkurenti, distributerji, dobavitelji in drugi. Namen prve faze je zbrati veliko število zamisli.
2. Ocenjevanje idej: namen te naslednje faze pa je zmanjšanje števila idej, pomeni da želimo prepoznati dobre ideje in čim prej izključiti slabe. Podjetje želi nadaljevati samo z izdelčnimi zamislimi, ki jih lahko spremeni v donosne izdelke.



Razmislite, s katerimi vprašanji se srečuje podjetje pri ocenjevanju idej.

3. Testiranje koncepta: privlačno idejo je potrebno razviti v izdelčni koncept ter testirati koncept novih izdelkov s skupinami ciljnih porabnikov. Te koncepte je mogoče porabnikom predstaviti simbolično ali fizično. Bolj kot je predstavitev konkretna in povezana s fizično predstavitvijo izdelka, večja bo zanesljivost testa izdelčnega koncepta.
4. Razvijanje strategije trženja: izdelka se načrt trženjske strategije, s katero se izdelek uvede na trg.
5. Poslovna analiza je vrednotenje privlačnosti predlaganega izdelka. Najprej se načrtuje prodajo, stroške in dobiček ter oceni, ali so pričakovanja v skladu s cilji podjetja.
6. Razvijanje izdelka je faza, kjer je izdelek uspešno preстал poslovno analizo. Razvijejo ga v fizični izdelek, do tega trenutka pa je obstajal kot besedni zapis, risba oz. logotip.
7. Testiranje na trgu.
8. Uvedba izdelka na trg: podjetje se sooči s vprašanji: kdaj, kje, za koga, kako.

Namen vsake stopnje je preverjanje ideje o izdelku in razmislje o zavrnitvi ali potrditvi ideje o izdelku.

Kupce delimo tudi po tem, kako sprejemajo nov izdelek:

- inovatorji: pričakujejo in potrebujejo novost, so dobro obveščeni o izdelkih, za nov izdelek izvedo že v času tržnega testiranja, modnih revij, strokovnega tiska, radi tvegajo, so dobro situirani,
- prvi kupci: čakajo na povratne informacije od inovatorjev, pripravljani so nekoliko manj tvegati kot inovatorji,
- zgodnja večina: kupijo, ko izdelek preizkusi več kupcev, čakajo na različice originala in so bolj preudarni,
- pozna večina: kupijo, ko je izdelek že splošno sprejet, ponudba razširjena in cene ugodnejše,
- zadnji kupci: niso naklonjeni novostim, kupijo, ko jim nakup več ne predstavlja prevelikega finančnega tveganja, so predvsem starejši ljudje, ljudje z nizkim dohodkom.

6.1.2 Izdelčni splet

Izdelčni splet ali sortiment izdelkov predstavljajo vse skupine izdelkov in artikli, ki jih posamezni prodajalec ponuja kupcem v nakup.

Izdelčni splet ima določeno

- širino: skupine izdelkov,
- dolžino: celotno število artiklov,
- globino: število različic vsakega izdelka v skupini,
- skladnost: povezanost različnih skupin izdelkov.

Za podjetja, ki na trg uvajajo novo storitev, nov izdelek, embalažo ali pa so se odločila le za redizajn le-te, je vsekakor zelo zaželeno, da pred dokončno odločitvijo med porabniki ciljne skupine naročijo tudi tržno raziskavo.

Primer 9: Testiranje izdelkov, embalaž in storitev

Podjetja, ki se zavedajo, da morajo biti odločitve osnovane tudi na tržnih raziskavah, imajo na trgu manj možnosti za neuspeh.

Kdaj testiramo izdelke, embalaže ali storitve?

- pri uvajanju novega izdelka ali storitve,
- pri izboljšavah izdelka ali storitve,
- pri iskanju pravega porabnika ali storitve,
- pri uvajanju nove embalaže (različnih prototipov) ali redizajnu embalaže.

Kaj testiramo pri izdelkih?

- okus,
- videz,
- vonj,
- embalažo,
- barvo,
- način uporabe,
- ponovni nakup.

Kje se izvaja testiranje?

- na porabnikovem domu,
- v trgovini, kavarnah,
- na centralnih lokacijah (miren prostor na frekventni lokaciji, običajno v središču mest),
- v prostorih GfK Slovenija.

Kakšen je vzorec? Njegova velikost in struktura je različna ter odvisna od želja in potreb naročnika.

Metode raziskovanja:

- a) kvalitativne: primerne za zbiranje bolj poglobljenih informacij o izdelku ali storitvi:
- skupinske diskusije,

- poglobljeni individualni intervjuji,
 - diade;
- b) kvantitativne:
- z različno velikimi vzorci sodelujočih (od 50 do 300 ali več),
 - lahko se izvajajo na centralni lokaciji, po gospodinjstvih ali na ulici.

Vir: www.gfk.si/2_3_testiranja.php (11. 8. 2008)

♣ Preberite še poglavje Pomisleki v zvezi z razvojem novih izdelkov (Kotler, 1996, 317).

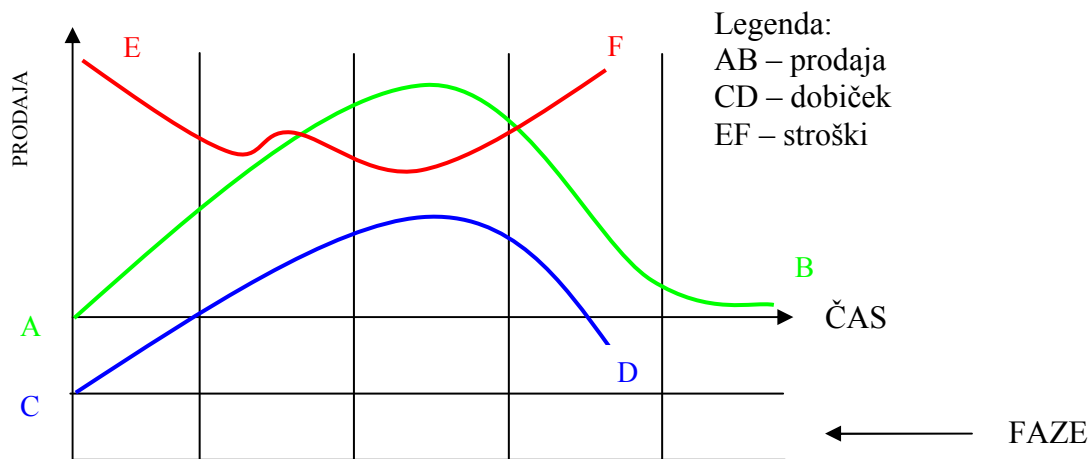
Ko je izdelek uveden na trg, mora podjetje kar nekajkrat preoblikovati strategijo trženja zaradi gospodarskih razmer, napadov konkurentov, predvsem pa zaradi prehajanja izdelka skozi različne faze. Vsaka stopnja življenjskega ciklusa zahteva svojo strategijo. Življenjski cikel izdelka ima v trženju pomembno vlogo in je odraz prepoznavnih stopenj v zgodovini prodaje izdelka. Skladno s temi stopnjami obstajajo strategije trženja. Za življenjske dobe izdelkov je značilno:

- življenjska doba je omejena,
- donosi rastejo in padajo v različnih stopnjah življenjskega ciklusa,
- izdelki zahtevajo na vsaki stopnji drugačno strategijo.

6.1.3 Krivulja življenjskega ciklusa

Krivulja življenjskega ciklusa tipičnega izdelka je v obliki črke *S* in predstavlja prodajo tipičnega izdelka. Krivulja ima štiri stopnje:

- 1) **Uvajanje:** obdobje počasne rasti prodaje. Izdelek se pojavi na trgu, to je še preden lahko dokažemo dejansko povpraševanje po proizvodu. Zaradi visokih stroškov uvajanja dobička še ni. Podjetje mora vložiti precejšnja sredstva v tržno komuniciranje, cilj je objektivno informirati uporabnika o novem proizvodu. Ta stopnja je najbolj občutljiv in negotov interval življenja novega proizvoda.
- 2) **Rast:** obdobje hitrega sprejemanja izdelka. Znatno porast dobička, ki se povečuje, ker se stroški manjšajo, manjši je strošek za tržno komuniciranje. O fazi rasti govorimo šele takrat, ko dosežemo takšen obseg proizvodnje, da ustvarja storitev dobiček. Dokaz, da je trg sprejel storitev, je uspešna prodaja. V tej fazi je pomembno, da podjetje spremlja konkurenco in nenehno izboljšuje ponudbo. Velikokrat ta faza odloča o nadaljnji usodi cikla izdelka.
- 3) **Zrelost:** obdobje počasne rasti prodaje. Večina kupcev je izdelke že sprejela. Dobiček se umiri oz. upada zaradi povečanih stroškov za tržno komuniciranje, kjer podjetje brani izdelek pred konkurenco. Podjetje naj evidentira tržne spremembe in reakcije kupcev ter konkurence, da ne bi prišlo do zmanjšanja prodaje oz. da bi že v fazi zrelosti pripravljali nove storitve.
- 4) **Upadanje:** obdobje, ko prodaja in dobiček močno upadeta. Z učinkovitim tržnim komuniciranjem, zniževanjem prodajnih cen ter boljšimi prodajnimi pogoji podjetje skuša v porabnikovo korist še vedno ustvarjati primeren dobiček. Vse te odločitve silijo podjetje k poslovnim odločitvam o inoviranju obstoječega sortimenta ali izločitvi iz proizvodnega programa. Čas trajanja te faze je odvisen od storitve in tržnih okoliščin. Zaradi razvoja znanosti in tehnologije prihaja do staranja in odmiranja izdelka, pride do pojavov novih storitev ali substitucije. V tej fazi prodaja hitro upada. Pomembno je, da trženje na odmiranje pravočasno opozori. Potrebna je temeljita analiza o možnosti nadaljnega obdržanja ali izločanja storitve, ki odmira.



Slika 20: Življenjski ciklusi prodaje in dobička

Vir: Kotler, 1996, 356

Tabela 7: Trženjske strategije na stopnji uvajanja izdelka

	Tržno komuniciranje	
Cena	Nizko	Visoko
Visoka	Strategija hitrega pobiranja smetane	Strategija počasnega pobiranja smetane
Nizka	Strategija hitrega prodiranja	Strategija počasnega prodiranja

Vir: Kotler, 1996, 361

♣ Razmislite, kakšne so možne trženjske strategije na ostalih treh stopnjah življenjskega ciklusa: na stopnji rasti, zrelosti oz. upadanja.

♣ Razmislite in utemeljite, v kateri fazi življenjskega cikla izdelka oglaševanje zavedanja o izdelku zamenja oglaševanje za pridobitev naklonjenosti do izdelka.

6.2 STORITEV

▶ Definicija: Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ne vezana na fizični izdelek (Kotler, 1996, 464).

Za storitve so značilne naslednje lastnosti, ki vplivajo na oblikovanje strategij trženja:

- neopredmetenost: storitev je neotipljiva, zato kupec išče otipljive stvari, ki storitev spremljajo. To so fizični dokazi, prostori, njihova oprema, katalogi, prospekti, urejenost zaposlenih,
- neločljivost storitve: od uporabe zahteva, da je kupec prisoten (kozmetičarska storitev) ali mora celo sodelovati pri izvajanju storitve (tečajji), kar pomeni, da je storitev praviloma izvedena in porabljena istočasno,
- spremenljivost: kakovost storitve je odvisna od ljudi, ki jo opravljajo; ker je težko določljiva, jo je potrebno standardizirati,
- minljivost: storitev ni možno skladiščiti, storitvena podjetja so odvisna od nihanja povpraševanja. Minljivost storitev ni problematična, ko je povpraševanje stalno.

♣ Razmislite, kakšne trženjske strategije so primerne za storitvena podjetja.

6.3 BLAGOVNA ZNAMKA

Ko podjetje izdeluje trženjsko strategijo za posamezni izdelek, se sreča z odločitvijo o blagovni znamki. Proizvajalci sčasoma ugotavljajo, da so močna tista podjetja, ki imajo blagovno znamko.

► Definicija: Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler, 1996, 444).

Prodajalcu se dodeli trajna izključna pravica uporabe blagovne znamke. Razlikuje se od patenta in avtorske pravice, ki imata določen rok trajanja. Blagovna znamka je obljuba prodajalca kupcem, da bo nudil določene koristi, lastnosti in storitve. Pomeni več kot le ime, sporoča lahko več pomenov: lastnosti, koristi, vrednost, kulturo, osebnost ... Najbolj trajni pomeni blagovne znamke so njene vrednote, kultura in osebnost. Je orožje v igri za tržni delež, za prevlado nad konkurenco. Njena značilnost je, da jo je težko zgraditi in lahko porušiti. Značilnost blagovne znamke je, da preživi določene izdelke in opremo podjetja ter tako predstavlja trajno premoženje podjetja. Močna blagovna znamka predstavlja skupino zvestih porabnikov.

Podjetje se mora odločiti tudi za ime blagovne znamke, ki naj omeni koristi in lastnosti izdelka, izgovorjava naj bo preprosta. Smiselno je, da se loči od ostalih imen, biti mora prepoznavno in lahko izgovorljivo.

♣ Navedite primer blagovne znamke, kjer ime med potencialnimi porabniki vzbuja napačne oziroma celo negativne asociacije, ki popolnoma nasprotujejo namenom proizvajalca.

Prednosti, ki jih prinaša blagovna znamka prodajalcu, so:

- blagovna znamka olajša proizvajalcu obdelavo naročil in ugotavljanje napak,
- blagovna znamka in zaščitni znak proizvajalca zagotavljata pravno zaščito posebnim značilnostim izdelka, ki bi jih posnemali konkurenti,
- blagovna znamka daje proizvajalcu možnost, da pritegne dobičkonosno ciljno skupino,
- blagovna znamka pomaga proizvajalcu segmentirati trg,
- dobra blagovna znamka pomaga izgraditi podobo podjetja.

Proizvajalec ima več možnosti za odločitev glede blagovne znamke. Izdelek lahko vpelje z blagovno znamko proizvajalca (proizvajalec zaščiti ime in znak izdelka), blagovno znamko distributerja (trгоvec zaščiti ime in znak izdelka ter storitve) ali licenčno blagovno znamko (proizvajalec ali trгоvec uporablja tujo blagovno znamko na osnovi licenčne pogodbe).

Tabela 8: Štiri strategije blagovne znamke

	Kategorija izdelka	
Ime blagovne znamke	Obstoječa	Nova
Obstoječe	Širitev skupine izdelkov	Širitev blagovne znamke
Novo	Več blagovnih znamk	Nove blagovne znamke

Vir: Kotler, 1996, 454

♣ Preberite: www.mediana.si/index.php?sv_path=5641,19058,19076#zavedanjebz
(18. 8. 2008).

♣ Razmislite, za kakšno strategijo blagovne znamke gre v spodnjem primeru.

Primer 10: BZ v Sloveniji ali Zakaj je morala umreti Cockta S.?

Po dolgi in hudi bolezni je pred kratkim umrla Cockta S. Spoštovana gospa je slovela kot najlepše dekle v našem mestu, ki ni nikoli storila nikomur nič slabega. Imela je brezskrbno in srečno mladost, s svojimi temnimi lasmi in posebnimi očmi pa je slovela daleč po svetu. Ko ji je bilo osemnajst let, so jo čakali vsi najboljši ženini. Takrat pa sta prišli v mesto še dve lepotici, ne tako sveži in očarljivi, vendar bolj priljudnih navad in manj sramežljivi. Mnogi so na Cockto takoj pozabili, drugi so jo častili bolj poredko. Mladost je odhajala, vendar sta tuji lepotici uporabljali najboljšo kozmetiko, da bi ostali privlačni in zanimivi; neuka Cockta pa ni skrivala gub in samo z lepoto oči je privlačevala nekaj najbolj zvestih prijateljev. Zadnja leta, po hudih pretresih in aferah v njeni družini, so jo pozabili skoraj vsi. Za njeno zdravljenje ni bilo dovolj denarja, tako da je umirala počasi in v velikih bolečinah. Slava ji! Za zmeraj bo ostala najlepša deklica našega mesta.

Primerjanje izdelkov in ljudi že dolgo ni nič nenavadnega v marketingu. Izdelki imajo svoje življenje, s srečnimi in kriznimi obdobji, ki se prej ali slej konča s smrtjo. Samo redki uspejo postati nesmrtni preko svojih imen, ki označujejo njihovo izjemno osebnost. To so prave blagovne znamke, večna vroča tema bolj in manj resnih marketinških revij. Verjetno je to edino področje, ki je zadovoljivo obdelano tudi v slovenskem jeziku.

Včasih se v člankih avtorji optimistično sprašujejo, katere slovenske blagovne znamke lahko uspejo na mednarodnih trgih. Zmeraj pogostejše pa je bolj pesimistično vprašanje, katere naše blagovne znamke lahko sploh preživijo izgubo bivšega jugoslovanskega trga in vsesplošen napad tuje konkurence na domačih tleh. V tej zvezi smo marca lani lahko prebrali oceno doktorja Vodopivca, da 80 % naših blagovnih znamk ne bo preživelo naslednjih deset let. Po dobrem letu dni se zdi njegova napoved mnogo preveč optimistična in vse kaže, da bodo večino današnjih slovenskih blagovnih znamk novi lastniki prisiljeni ukiniti, ali v najboljšem primeru prodati, že veliko prej.

Kaj torej pravijo številke? Leta 1953 je bila Cockta v Planici in na športnih terenih, pojavljala se je na plakatih in uvajala druge propagandne prijeme v takratno sivino. Petnajst let je Cockta beležila povprečno 25-odstotno letno stopnjo rasti in se uveljavila na celotnem bivšem jugoslovanskem trgu, uspešno pa so jo izvažali tudi na Poljsko in Nizozemsko. Leta 1967 sta vstopili Coca Cola in Pepsi, kar pomeni naglo nazadovanje proizvodnje do leta 1975. S pridobitvijo licenčnih partnerjev je sledila ponovna rast in revitalizacija. Po letu 1983 pa se stvari spet obrnejo navzdol in Cocktini skrbniki se ne morejo izviti iz obujanja spominov. Deset let testiranja novih in novih marketinških konceptov tudi ni prineslo nobenih pravih rezultatov. Leta 1989 je Coca Cola ponudila pol milijona mark za Cockto in vsaj teoretično je obstajala možnost, da bi Cockta šla v svet; zaradi svojih lastnosti si je to zaslužila. Ponosno odbitje ponudbe pa ni imelo finančne osnove in potem se v Cockto marketinško ni več vlagalo. Danes je Cockta klinično mrtva, njena prodaja pa je enaka tisti izpred štiridesetih let.

Kaj se lahko naučimo iz te žalostne zgodbe? Veselje do marketinga ni zadosti za uspeh na trgu, ko se pojavijo veliki. Oni postavljajo pravila igre in nespoštovanje le-teh pomeni samo hujši poraz. Objokovanje slavne preteklosti se ne plačuje, nepripravljenost na kompromise pa se kaznuje. Jugoslavije ni več in slovenske blagovne znamke nimajo več prostora, kjer bi

igrale vodilno vlogo. Kdor pa ima kvalitetne izdelke in je pripravljen na izzive, pa se vključuje v mednarodno prvenstvo. Pogosto to pomeni, da mora prodati svoje ime, če hoče preživeti, kar ni nobena sramota. Kaj pa porabnika briga lastništvo blagovnih znamk! Če pa bo kateri slovenski proizvajalec pravočasno rešil probleme privatizacije, znal združiti kapital, znanje in ostale vire, bo pod svojim imenom mogoče lahko uspel tudi na kakšnem pomembnem tujem trgu. Ko bi čez deset let uspelo vsaj desetim!?

Vir: http://jd.sartes.si/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=44
(15. 8. 2008).

Ko je trg trgovine na drobno dobil značilnosti zrelega trga, se je razvila **trgovska blagovna znamka**. Trgovina je postala koncentrirana, število trgovskih podjetij se je povečalo, veliki trgovci so se začeli povezovati ter razvijati mogočne distribucijske verige z razlogom, da bi postali še močnejši v primerjavi z malimi trgovci. Širjenje ponudbe, nižanje cen ter razvoj svojih trgovskih blagovnih znamk so predstavljali konkurenčno prednost.

♣ Razmislite, kaj je poleg spodaj omenjenih lastnosti še značilno za trgovske blagovne znamke.

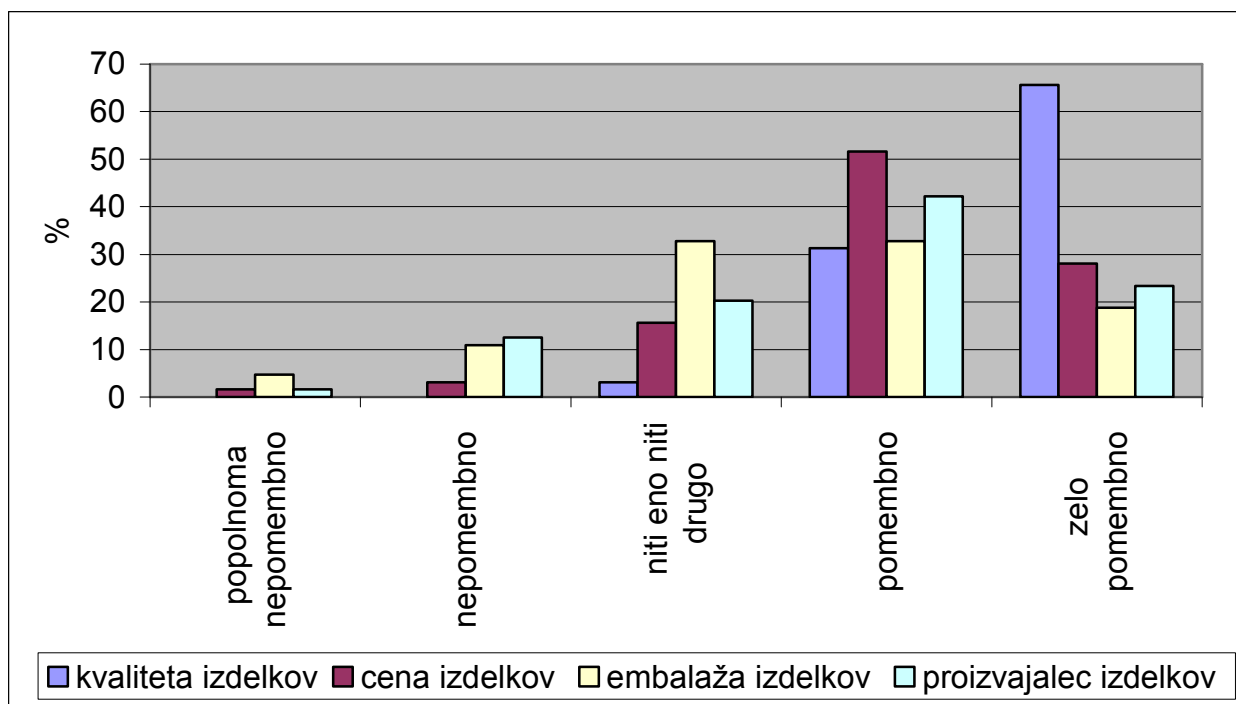
Tabela 9: Značilnosti trgovskih blagovnih znamk

Značilnosti	
Kakovost	srednja
Prodajna cena	običajno 20–50 % nižja od prodajne cene izdelkov z blagovno znamko proizvajalca
Prodaja izdelkov	omejena na prodajalne nosilca znamke
Mesto v trgovini	izdelki zasedajo vidno mesto na trgovskih policah in so ustrezno označeni

Vir: Potočnik, 2002, 217

Raziskave so pokazale, da večina porabnikov meni, da je glavni razlog za ponudbo izdelkov s trgovsko blagovno znamko nižja cena izdelka. Nižje cene izdelkov so v interesu predvsem porabnikom in tudi trgovcem, da privabijo kupce. Razlogi, ki sledijo, pa so po mnenju anketiranih porabnikov v korist trgovca pritegniti kupca, povečati prodajo, povečati svoj ugled na tržišču ter spodbujati zvestobo kupcev.

Druga raziskava (Burger, 2008, 35), ki je ugotavljala, kakšna je podoba trgovske blagovne znamke Mercator v očeh kupcev, pa je ugotovila, da je najpomembnejši dejavnik pri nakupu izdelkov trgovske blagovne znamke Mercator kvaliteta izdelkov.



Slika 21: Pomembnost posameznih dejavnosti za odjemalce

Vir: Burger, 2008, 35

Dejstvo je, da število izdelkov trgovskih blagovnih znamk v Sloveniji narašča. Postavlja pa še eno vprašanje pri nakupu trgovske blagovne znamke, in sicer: ali zaupamo trgovcu ali proizvajalcu.

Primer 11: Trgovske blagovne znamke – zaupamo proizvajalcu ali trgovcu

Ni skrivnost, da so pri izdelkih vsakdanje rabe trgovske blagovne znamke že popolnoma samoumevne in da jih ne le pozna, temveč kupuje več kot tri četrtine slovenskih porabnikov. Bolj smiselno je vprašanje, v kolikšni meri so porabniki še vedno pozorni na proizvajalca teh izdelkov, zato sem uporabila isti naslov kot v članku leta 2003, ko smo, podobno kot tokrat, raziskovali odnos porabnikov do trgovskih blagovnih znamk izdelkov vsakdanje rabe.

Že takrat so trgovske blagovne znamke pri izdelkih vsakdanje rabe dosegale visoko prepoznavnost, nekoliko manjši je bil le delež porabnikov, ki so jih tudi kupovali. Vendar pa to ni največja razlika. Ključni premik je opaziti pri deležu anketirancev, ki preverijo ime proizvajalca na izdelku, označenem s trgovsko blagovno znamko. V letu 2003 je bilo takih 83 %, v zadnji izdaji GfK Trgovskega monitorja 2007/08 pa je teh anketirancev le 57 %.

Očitno smo se porabniki na trgovske blagovne znamke navadili v tolikšni meri, da jim zaupamo in ne čutimo več tolikšne potrebe po preverjanju proizvajalca.

Če podrobneje pogledamo anketirance, ki preverijo proizvajalca na izdelkih, označenega s trgovskimi blagovnimi znamkami, je med njimi večji delež višje izobraženih, z višjimi dohodki in z višjo mesečno porabo za izdelke vsakdanje rabe. Poleg navedenega pa se kažejo tudi zanimive razlike glede na regije. Ime proizvajalca namreč v večji meri preverjajo na Primorskem in Dolenjskem, v manjši meri pa na področju severovzhodne Slovenije.



Slika 22: Preverjanje proizvajalca na izdelkih trgovskih blagovnih znamk

Vir: www.gfk.si/lnovice.php?NID=2045http://www.mladinska.com/skupinamk.aspx?docid=213499
(19. 8. 2008)

Ob prikazanih rezultatih nikakor ne moremo mimo vzporednih podatkov, ki se nanašajo na diskontne trgovine. Tudi pri njih se je ob prihodu na tržišče kot največja pomanjkljivost kazalo nezaupanje, ki je izhajalo predvsem iz nepoznanih blagovnih znamk in proizvajalcev. Sčasoma, ko pa so jih porabniki spoznali in imeli z njimi pozitivne izkušnje, se je povečalo tudi njihovo zaupanje.

Vir: www.gfk.si/lnovice.php?NID=2045http://www.mladinska.com/skupinamk.aspx?docid=213499
(19. 8. 2008)

♣ Preučite in poskušajte dobiti podatke, ali število izdelkov, vključenih v trgovsko blagovno znamko Mercator, v zadnjih petih letih narašča.

Tabela 10: Število izdelkov, vključenih v trgovsko blagovno znamko Mercator

	Število izdelkov (ob upoštevanju vseh vonjev, barv, okusov in krojev izdelkov)
december 1998	6
december 1999	74
december 2005	933
december 2006	1.324
december 2007	1.740

Vir: www.mercator.si (21. 8. 2008)

Tabela 11: Število izdelkov trgovske blagovne znamke Mercator

	2005	2006	2007
Slovenija	933	1.324	1.741
Srbija	486	603	438
Hrvaška	465	579	396
Bosna in Hercegovina	650	542	621

Vir: www.mercator.si (21. 8. 2008)

6.4 EMBALAŽA

Veliko fizičnih izdelkov, ki so namenjeni trgu, je potrebno označiti in embalarati. Veliko tržnikov je embalaranje poimenovalo peta prvina trženjskega spleta poleg cene, izdelka, tržnih poti in tržnega komuniciranja.

▶ Definicija: Embalaranje opredelimo kot dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek (Kotler, 1996, 458). Pri embalaži ločimo primarno (steklenička parfuma), sekundarno (škatlica iz lepenke) in transportno embalažo (valovita lepenka).

Embaliranje je postalo učinkovito trženjsko orodje. K temu so prispevali:

- samopostrežni način prodaje,
- premožni porabniki,
- podoba podjetja,
- možnost inovacij.

Embalaža pri prodaji izdelka pomeni mnogo več kot le zaščito in hranjenje izdelka – spodnji primer prikazuje še eno razsežnost embalaže.

♣ Razmislite, kakšne funkcije ima embalaža.

Primer 12: Embalaža je sekundni oglas

Porabniki so dobili v testiranje štiri zavojčke kave v rjavi, rdeči, modri in rumeni barvi. Po pokušanju vseh vrst kave so poročali naslednje: kava v rjavi embalaži je premočna, v rumeni prešibka, v modri nekako srednje aromatična, medtem ko je večina za kavo v rdeči embalaži navajala, da je naravnost fantastična. In kaj je tu tako pretresljivega? To, da je bila v vseh zavojčkih popolnoma identična kava, percepcija okusov pa tako različna. Precej preprost dokaz za to, kako močan vpliv ima barva embalaže na dojetje lastnosti izdelka.

Lastnosti embalaže so na nek način precej podobne oglasu. Tako kot oglas mora embalaža na polni polici krasnih barv in oblik vzbuditi pozornost, v čim večji meri mora informirati morebitne kupce ter obenem še ustvarjati čim boljše podobo izdelka. Če bo uspešna, bo porabnik v njej “videl” koristi in zmaga bo na njeni strani: romala bo v nakupovalni voziček. Kljub temu da lahko najdemo veliko skupnih točk, pa ima embalaža veliko težjo vlogo od oglasa. Na voljo ima le sekundo časa, ujeti mora tisti hiter, išoč pogled kupca in ga prepričati. Kako prepričati, kaj izpostavljati in kaj poudarjati, pa je večna dilema odgovornih za posamezne blagovne znamke in oblikovalcev, ki morajo povezati vse niti in ustvariti embalažo, ob kateri se bodo kupcem “zatresla kolena”, ob kateri se bodo počutili nagrajene, zadovoljne, pomembnejše, srečnejše.

Zakaj je embalaža tako pomembna oziroma se njen pomen nezadržno povečuje? Raziskave kažejo, da porabniki z vedno večjo lahkoto prehajajo med izdelki, lojalnost se zmanjšuje. Ključen moment je zmanjševanje razlik v ceni in kvaliteti med različnimi znamkami, to pa povečujeta še rast impulzivnejših nakupov ter ostra konkurenca domačih in tujih izdelkov z zanimivimi in atraktivnimi embalažami.

Kot pomemben člen pri oblikovanju embalaže ali osveževanju obstoječe (tudi embalaže se starajo, tako kot ljudje, mar ne?), se vključujejo tudi raziskovalci in porabniki sami. Odločitve so tvegane, raziskave embalaže in mnenja porabnikov so zelo zelena navigacija k ustrežnejšim rešitvam. Če nimamo raziskav, ki bi nam pri tej odločitvi pomagale, lahko

preprosto rečemo, da letimo brez kompasa in kaj kmalu lahko zaidemo na napačno pot. Kdo vam lahko da najboljši odgovor, kaj je privlačno in kaj je pomembno? Porabnik sam.

Nekaj dejstev, zakaj so raziskave pomembne, lahko najdemo med pravkar prebranimi vrsticami, poglejmo pa jih še nekaj. Ali sploh vemo, kdo je naša ciljna skupina, kako nakupuje našo izdelčno kategorijo izdelka, kako uporablja izdelek, kaj jo moti in kaj si želi? Kdo vam lahko odgovori na to? Raziskava porabnikov oziroma njihovih navad in stališč. Nadalje, z raziskavami dobimo odgovore, kako naj razvijamo strategijo, kakšne so možne spremembe, lahko odkrivamo morebitne negativne percepcije s strani porabnikov in potrjujemo nove osnutke dizajnov. Porabniki vedno bolj prehajajo med izdelki, lojalnost se zmanjšuje.

V prvi fazi, ko imamo zelo veliko vprašanj, tako o nakupnih odločitvah porabnikov ter navadah uporabe in ko še nimamo oblikovanih osnutkov embalaže, nam pomaga raziskava uporabe in stališč, v katero seveda zajamemo svojo ciljno skupino. Naše glavno osredotočenje se vrti okoli vprašanja, kakšno pot ubrati. V primeru, da že imamo oblikovane različne osnutke nove ali spremenjene embalaže, med katerimi pa se ne moremo odločiti (ker nimamo dovolj podatkov ali pa je našemu šefu vseč ena različica, nam pa druga ali pa smo na razpisu s strani agencij prejeli več predlogov in se ne moremo odločiti), se odločimo za testiranje osnutkov, kjer ugotovimo, katera pot je najustreznejša oziroma katera potrebuje najmanj sprememb. V fazi že oblikovanih končnih dizajnov pa se odločamo za testiranje že izdelanih embalaž, kjer preverjamo prej zadane cilje oziroma ali embalaža izraža to, kar si želimo.

Ali vemo, kdaj se odločiti za izvedbo raziskave? Najenostavnejša delitev se nanaša na časovno razdelitev.

Ni odveč dodati, da prej ko se odločimo za raziskavo, manjša so tveganja za napačne odločitve in smernice oblikovanja. In čim prej pričnemo, manjši bodo stroški morebitnih kasnejših sprememb.

In še nekaj dobrodošli nasvetov za konec. Natančno definiranje ciljev, definiranje ciljne skupine, natančna priprava testnih materialov, ki naj bi bili čim boljši posnetek resničnega stanja (embalaža), ter obvezna vključitev primerjave s konkurenčnimi embalažami naj bi nam prihranili vsaj nekaj (novonastalih) sivih las.

Vir: www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=423 (11. 8. 2008)



Povzetek: Na podlagi opornih točk pripravite miselni vzorec povzetka poglavja o izdelku.

Tabela 12: Povzetek poglavja o izdelku

Teme poglavja	Izdelek	Storitev	Blagovna znamka	Embalaža
	Razvijanje novih izdelkov Izdelčni splet Krivulja izdelčnega ciklusa		Odločitev o blagovni znamki	Odločitev o embaliranju

Vir: Lasten

7 PRODAJNA CENA

To poglavje obravnava naslednja vprašanja:

- kako določiti ceno,
- kako naj se cena spreminja.

► **Definicija:** Cena je edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, vse ostale ustvarijo strošek. Je zelo prožna prvina, saj jo je možno hitro spremeniti. Določanje cene je problem, ko podjetje to dela prvič, torej ko gre za nov izdelek.

Podjetja določijo cene na različne načine.

Pri določanju cene naj bi naredili šest korakov:

1. Podjetje opredeli trženjske cilje, s katerimi opredeli, kaj želi doseči z izdelkom. Cenovno strategijo opredeli odločitev o tržni poziciji.

2. Določi funkcijo povpraševanja, saj vsaka cena pripelje do različne ravni povpraševanja. Ko gre za prestižne izdelke, ima krivulja povpraševanja pozitiven nagib.

3. Oceni, kako se spreminjajo stroški pri različnih obsegih proizvodnje. Stroški za razliko od povpraševanja postavijo spodnji okvir ceni. Podjetje zaračuna ceno, ki krije stroške proizvodnje, distribucije in prodaje izdelka ter maržo.

4. Preučijo cene pri konkurenci kot temelj za pozicioniranje svoje cene. Povpraševanje na trgu določi zgornjo mejo, stroški podjetja določijo spodnjo mejo. Stroški, cene in možni odzivi na ceno pri konkurenci pa pomagajo podjetju ugotoviti, kam naj postavijo svojo ceno.

5. Izbere eno od cenovnih metod:

- določanje cene na osnovi pribitka, kjer dodamo stroškom standardni pribitek;
- določanje cene na osnovi ciljnega donosa, kjer podjetje opredeli ceno, ki bo prinesla ciljno stopnjo donosnosti naložb;
- zaznane vrednosti, kjer je kupčevo zaznavanje vrednosti izdelka ključnega pomena pri določanju cene. Uporablja se necenovne spremenljivke, da pri kupcih ustvarijo predstavo o zaznani vrednosti. Ta metoda se dobro ujema z razmišljanjem o pozicioniranju izdelka;
- po načelu več vrednosti za manj denarja, kjer se zaračuna nizka cena za visoko kakovostno ponudbo;
- določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu, kjer je podjetje manj pozorno na lastne stroške in povpraševanje. Zaračuna pa lahko nižjo, višjo ali pa enako ceno kot konkurenti. Je priljubljen način takrat, ko je stroške težko izmeriti ali je odziv konkurentov negotov;
- ob ponudbi na natečaju.

6. Odloči se za določeno ceno.

Podjetja prilagajajo ceno spreminjajočim se razmeram na trgu. Ločimo:

- geografsko opredeljeno ceno, kjer se podjetje odloči za oblikovanje cene za določene kupce,
- popuste, kjer podjetje uporabi količinske, sezonske popuste ter ugodnosti,
- promocijske cene,

- razločevalne cene – podjetje določi različne cene za različne segmente kupcev,
- določanje cen za sortiment izdelkov (Kotler, 1996).



Povzetek: Na podlagi opornih točk pripravite miselni vzorec povzetka poglavja o ceni.

Tabela 13: Povzetek poglavja o ceni

Tema poglavja	Cena
	Odločanje o ceni Prilagajanje cene Reagiranje na spremembe cen na trgu

Vir: Lasten

8 TRŽNO KOMUNICIRANJE

V tem poglavju boste izvedeli:

- kako poteka proces komuniciranja,
- kako uspešno komunicirati s ciljnim občinstvom,
- katera so orodja tržnega komuniciranja,
- kaj je povezano trženjsko komuniciranje.

♣ Vaja v parih: Raziskovanje otoka: Oseba A nariše na list papirja risbo otoka. Cilj osebe B je, da glede na odgovore na svoja vprašanja osebi A nariše risbo, ki bo čim bolj podobna risbi osebe A. Oseba A odgovarja na vprašanja samo z da ali ne. Oseba B samo sprašuje in glede na odgovore riše risbo. Ko je vprašanj konec (pet minut) primerjajte risbi osebe A in B.

Kako bi izboljšali komunikacijo? Zakaj prihaja do razhajanj v slikah? Kdaj govorimo o uspešnem komuniciranju?

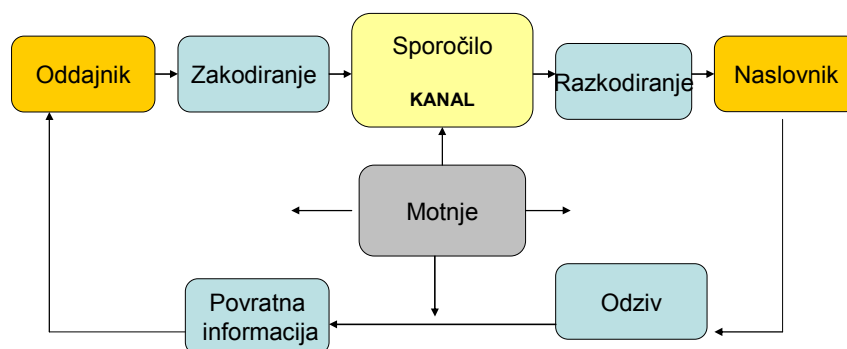
8.1 KOMUNIKACIJSKI MODEL

Komunikacijski model se ukvarja z vprašanji:

- Kdo?
- Komu?
- Kaj?
- Po kateri poti?
- S kakšnim učinkom?

Tržniki morajo razumeti temeljne prvine v procesu komuniciranja. Na sliki št. 23 je prikazanih osem prvin komunikacijskega modela.

Oddajnik in **naslovník** sta poglobitna udeleženca v procesu komuniciranja. Oddajnik mora vedeti, katero občinstvo želi doseči in kakšne odzive želi od njega. Komunikacijski orodji sta **sporočilo** in **komunikacijska pot**. Sporočila mora zakodirati tako, da jih lahko ciljno občinstvo razkodira. Sporočilo mora posredovati skozi medije, ki dosegajo ciljno občinstvo. Komunikacijske funkcije so: **zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija**. Preko povratne informacije lahko spremljamo odzive. Zadnja prvina v komunikacijskem modelu pa so **motnje**, ki so lahko naključna ali pa konkurenčna sporočila, ki ovirajo zaželeno komunikacijo. Bolj kot se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovníkom, uspešnejše bo sporočilo (Kotler, 2004, 565).



Slika 23: Komunikacijski model
Vir: Kotler, 2004, 565

- ♣ Preberite in razmislite: Nekateri teoretiki komuniciranja, med njimi Schilz von Thun, so ugotovili, da lahko naš sogovornik razume stavek, ki ga izgovorimo, na štiri načine:
- kot stvarno izjavo,
 - kot sporočilo o odnosu med nama,
 - kot klic, da kaj ukrenemo,
 - kot razkritje o pošiljatelju sporočila.

To pomeni, da ima sprejemnik našega sporočila “štiri” ušesa. Vedno izbere tisti način sporočanja, za katerega ima najbolj razvito uho. Zadeva se lahko zaplete, saj lahko oddajnik sporočila z istim stavkom dejansko sporoča štiri različne vsebine:

- dejansko informacijo,
- sporočilo o odnosu,
- apel ali
- sporočilo o samem sebi.

Vedno gre za iste besede, a z različnim podtonom. Komunikacija je torej lahko nekaj resnično zapletenega (Lavrih, 2008, 10).

- ♣ Vaja: Glede na zgornji izsek iz članka poiščite primer takšnega stavka in obrazložite štiri načine oddajanja ter sprejemanja sporočila.

Kotler (2004) opredeljuje osem korakov pri oblikovanju uspešnega komuniciranja.

8.1.1 Določitev ciljnega občinstva

To je najpomembnejši korak pri oblikovanju uspešnega komuniciranja, saj moramo vsebino sporočila, način prenosa sporočila, čas prenosa sporočila in komunikacijske poti prilagoditi prav ciljnemu občinstvu.

Ciljno občinstvo za pohodne palice so lahko npr. moški in ženske stari od 35 do 60 let, ki hodijo v hribe, aktivno živijo, se zdravo prehranjujejo, imajo mesečni dohodek nad 650 EUR in najmanj srednješolsko izobrazbo.

Pomembno je tudi, kakšna je ocena trenutne podobe, ki jo ima izbrano ciljno občinstvo o izdelku, podjetju ali konkurenčnih izdelkih oz. podjetjih. To ugotovimo z analizo podobe.

- ♣ Naredite analizo podobe (poznavanje, zadovoljstvo, podoba podjetja v javnosti) za določen izdelek in podjetje. Več o analizi podobe si lahko preberete pri Kotlerju (2004, 566).

8.1.2 Opredelitev ciljev komuniciranja

Pomembno je, da si čim natančneje določimo cilje komuniciranja, saj bomo le na ta način lahko merili uspešnost komunikacijske akcije. Cilji so lahko različni glede na to, ali gre za nov izdelek ali izdelek, ki je v zreli fazi življenjskega cikla, odvisni so od stopnje konkurence, od pretekle tržne komunikacije in odzivov nanjo, od nakupne pripravljenosti ciljne skupine ter od značilnosti trga. Cilji so lahko: zavedanje izdelka, poznavanje izdelka, všečnost izdelka, dajanje prednosti izdelku, prepričanje za nakup, nakup.

Vse cilje pa lahko združimo v tri odzive: spoznavni, čustveni in vedenjski odziv.

- Spoznavni odziv pomeni, da je cilj, da se ciljno občinstvo zaveda izdelka, da ga pozna ali da mu izdelek zbudi pozornost.
- Čustveni odziv pomeni, da se ciljno občinstvo zanima za izdelek, da si ga želi, da mu je všeč, da daje našemu izdelku prednost pred konkurenčnim izdelkom, da oblikuje do našega izdelka določeno stališče, da ga ocenjuje in da ima namen ta izdelek imeti.
- Vedenjski odziv predstavlja določeno dejanje ciljnega občinstva, ki se kaže bodisi v nakupu ali v sodelovanju v določeni akciji, ki jo želimo spodbuditi s tržno komunikacijo – npr. poslati kupon, izpolniti naročilnico, poklicati, sodelovati v nagradni igri itn. (Kotler, 2004, 567).

8.1.3 Oblikovanje sporočila

Ko so opredeljeni cilji komunikacije in želeni odziv ciljnega občinstva, moramo uspešno oblikovati sporočilo. Najbolj znan je model AIdA, ki nakazuje zelene lastnosti katerega koli komuniciranja. Angleška kratica AIdA pomeni, da želimo s sporočilom vzbuditi pozornost (A – *attention*), zanimanje (I – *interest*), željo (d – *desire*) in dejanje (A – *action*).

♣ Vaja: Opazujte deset oglasnih sporočil in jih analizirajte z AIdA-modelom. Koliko oglasnih sporočil sledi modelu?

Pri snovanju oglasnega sporočila moramo odgovoriti na štiri vprašanja:

1. Kakšna bo vsebina sporočila?

Ločimo tri vrste pozivov: razumski poziv, kjer poudarjamo porabnikovo željo po iskanju koristi (npr. varčnost, trajnost izdelka); čustveni poziv, ki skuša vzpodbuditi pozitivna ali negativna čustva (veselje, zadovoljstvo ali strah, krivdo), in moralni poziv, ki spodbuja porabnikov občutek za pravilno in primerno, moralno, etično.

2. Kakšna naj bo zgradba sporočila?

Kako naj bo sporočilo sestavljeno? Sprašujemo se o tem, ali naj v sporočilu že sugeriramo sklepe, do katerih želimo, da pride porabnik, ali naj podamo argumente za uporabo našega izdelka ali tudi argumente proti uporabi konkurenčnega izdelka. Ali naj samo postavimo vprašanje in pustimo porabnikom, da si oblikujejo lastna stališča? Ali naj sporočamo tudi slabše strani našega izdelka in si s tem zagotovimo večje zaupanje?

3. Kakšna naj bo oblika sporočila?

Oblika sporočila je odvisna od izbire medija. Pri tiskanem oglasu moramo določiti naslov, besedilo, izbrati fotografijo ali ilustracijo, izbrati pozicije posameznih elementov, barvno podlago, tipografijo itn. Vse to pa mora biti podrejeno izboru ciljne skupine. Pri radijskem oglasu izberemo glasbeno podlago, besedilo in vokale. Pri televizijskem oglasu lahko izberemo še nastopajočega in določimo njegov nastop.

4. Kakšen naj bo vir sporočila?

Vir sporočila so lahko znane osebnosti, strokovnjaki za določen izdelek (farmacevt svetuje), referenčna skupina (gospodinje, mlade mamice) ali pa risani junaki, maskote. Tudi vir sporočila mora biti izbran tako, da pritegne pozornost ciljne skupine in da uspešno komunicira z njo.

8.1.4 Izbira komunikacijskih poti

Komunikacijske poti so lahko osebne ali neosebne.

Osebne komunikacijske poti so npr. komunikacija preko prodajnih zastopnikov, pospeševanje prodaje preko elektronske pošte ali po telefonu, druženje na poslovnem kosilu s predstavniki ciljne skupine.

Neosebne komunikacijske poti pa so sporočanje preko medijev, preko ozračja in dogodkov (novinarske konference, otvoritvena slovesnost).

8.1.5 Določitev proračuna

Izdatki za proračun se lahko gibljejo od par odstotkov pa do 50 odstotkov od vrednosti prodaje. Poznamo štiri metode za določanje proračuna za tržno komuniciranje:

- metoda razpoložljivih sredstev,
- metoda deleža od prodaje,
- metoda primerjave s konkurenti,
- metoda ciljev in nalog.

♣ Vaja v skupinah: Poiščite prednosti in slabosti vseh metod. Opise metod najdete pri Kotlerju (2004).

8.1.6 Izbira spleta orodij za tržno komuniciranje

Orodja tržnega komuniciranja so:

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

Vsakega od njih bomo podrobno spoznali v naslednjem podpoglavju.

8.1.7 Merjenje rezultatov

Rezultate merimo tako, da izmerimo učinke na ciljno občinstvo. Pri tem moramo upoštevati, kaj smo si zadali za cilj komunikacije. Če smo si za cilj komunikacije zastavili povečano število nakupov, spremljamo nakupe pred komunikacijsko akcijo in po njej. Če je bil cilj zavedanje o izdelku, lahko predstavnikom ciljnega občinstva zastavimo vprašanje, ali vedo, da naš izdelek obstaja. Sprašujemo jih lahko tudi, ali jim je izdelek všeč, ali bi ga radi imeli itn. Če želimo preveriti sporočilnost komunikacije, sprašujemo ciljno občinstvo, kaj so si zapomnili pri sprejemanju sporočila, katerih delov se spomnijo, kaj so najprej opazili, videli ali slišali.

8.1.8 Ravnanje v zvezi s povezanim tržnim komuniciranjem

Povezano tržno komuniciranje pomeni, da vsa orodja tržnega komuniciranja povežemo tako, da dosežemo jasen, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek. Gre za to, da orodja tržnega komuniciranja, ki jih bomo uporabili, uskladimo tako časovno, vizualno in sporočilno, da skupaj dosežejo večji učinek, kot bi ga vsako zase.

♣ Vaja v skupinah: Oglejte si oglas na spletni strani http://www.frederiksamuel.com/blog/SINGLE_AD_PAGE.php?ad=clinique.jpg (21. 8. 2008) in poskusite odgovoriti na spodnja vprašanja:

- Kdo je po vašem mnenju ciljno občinstvo za ta izdelek?
- Kakšno podobo želi oglaševalec ustvariti s tem oglasom?
- Kaj najprej opazite v oglasu?
- Kakšna je zgradba oglasa?
- Kakšne cilje domnevate, da si je oglaševalec zastavil?
- Kakšen je učinek oglasa (glede na hierarhijo učinkov)?
- Kdo je vir sporočila?
- Kako so povezani elementi?

♣ Zamislite si določen izdelek, določite ciljno skupino, cilje komuniciranja in oblikujte sporočilo.

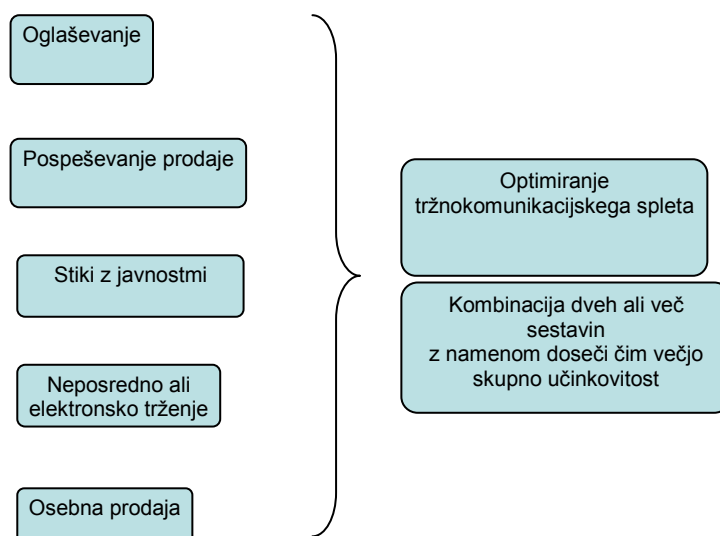
8.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

♣ Razmislite: Kaj si predstavljate pod besedo trg? Kateri so tržni udeleženci? Kakšni interesi se srečujejo na trgu? Kako skušajo tržni udeleženci uveljaviti svoje interese? Kaj si predstavljate pod besedo komuniciranje? Kdaj komuniciramo? Kako komuniciramo? Ali lahko ne komuniciramo? Kako bi glede na zgornja spoznanja opredelili tržno komuniciranje?

▶ Definicija: Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin (Potočnik, 2005, 302).

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje odločili za nakup.

Sestavine tržnokomunikacijskega spleta shematično prikazuje spodnja slika.

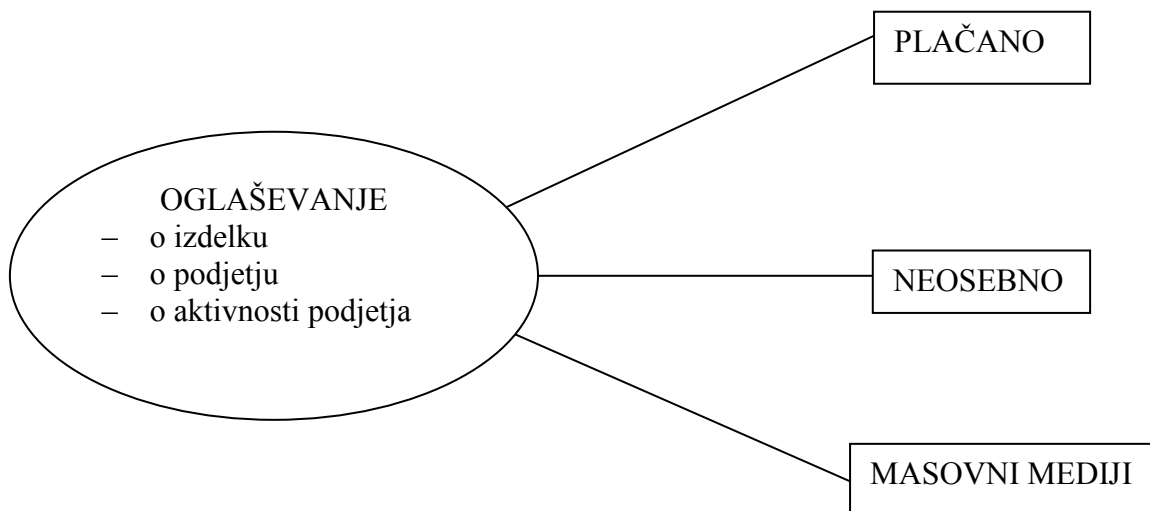


Slika 24: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta

Vir: Potočnik, 2005, 304

8.2.1 Oglaševanje

▶ Definicija: Oglaševanje je vsaka PLAČANA oblika NEOSEBNEGA tržnega komuniciranja o podjetju, izdelkih ali njegovih aktivnostih, ki poteka prek masovnih medijev javnega obveščanja (Kotler, 2004, 590).



Slika 25: Miselni vzorec o oglaševanju
Vir: Lasten

Glede na CILJE OGLAŠEVANJA ločimo več vrst oglaševanja, in sicer:

- Obveščevalno oglaševanje (cilj je ustvariti zavedanje, prepoznavanje novih izdelkov ali novih značilnosti obstoječega izdelka); primer: oglas za Ariel z novo močjo odstranjevanja madežev.
- Prepričevalno oglaševanje (cilj je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup izdelka ali storitve).
- Primerjalno oglaševanje je prepričevalno oglaševanje, ki neposredno primerja značilnosti dveh ali več blagovnih znamk ali izdelkov.
- Opominjevalno oglaševanje (cilj je spodbuditi ponovni nakup izdelkov ali storitev); primer: Actimel.
- Potrditveno oglaševanje (cilj je prepričati sedanje uporabnike, da so dobro izbrali); primer: zadovoljni kupci novega Citroena.

Pri določanju PRORAČUNA za oglaševanje velja, da moramo upoštevati pet bistvenih dejavnikov:

- stopnjo v življenjskem ciklu izdelka,
- tržni delež in število porabnikov,
- konkurenco in zasičenost trga,
- število ponovitev oglasa,
- nadomestljivost izdelka.

♣ Premislite: Ali potrebujemo več ali manj sredstev za oglaševanje, če:

- je izdelek lahko nadomestljiv?
- imamo velik tržni delež?
- je malo porabnikov?
- je konkurenca na trgu izdelkov, ki ga želimo oglaševati, velika?
- je izdelek v fazi rasti?

Izbira MEDIJA pomeni iskanje najbolj ekonomičnih medijev za prenos zelenega števila in vrste izpostavitve ciljnega občinstva. Pri medijih govorimo o dosegu, frekvenci in vplivu medija.

Primer 13: Hipotetični primer

Podjetje, ki izdeluje žensko kozmetiko, želi oglaševati v reviji Jana. Objavilo bo oglas za nov set kozmetike za obraz, ki upočasnjuje staranje. Izdelek je namenjen ženskam s povprečnimi do višjimi dohodki, ki so stare od 40 do 50 let.

Medijski planerji so prišli do naslednjih podatkov: Vsak torek v revijalno založniški hiši Delo Revije, d. d., natisnejo 30.000 izvodov revije. En izvod revije prelistajo povprečno štirje ljudje. Povprečna oseba prelista Jano vsaj dvakrat. Bralci revije Jana so pretežno ženske, zato je oglas za žensko kozmetiko boljše izpostavljen v reviji Jana kot v reviji Moj Mikro. Po naročilu podrobne analize bralcev revije Jana so ugotovili, da je žensk, ki so stare od 40 do 50 let in imajo srednje ali višje dohodke, le 20 %. Po mesecu dni oglaševanja in izvedeni anketi bralk revije Jana so ugotovili, da je videlo objavljen oglas za žensko kozmetiko le 5 % naše ciljne skupine.

Določite:

- kakšna je naklada revije Jana,
- doseg revije Jana,
- kakšna je frekvenca,
- kakšen je vpliv medija,
- občinstvo,
- dejansko občinstvo,
- dejansko občinstvo, izpostavljeno oglasu.

Podatki so prirejeni za potrebe primera. Cenik oglasnega prostora podjetja Delo Revije najdete na: <http://www.delo-revije.si/present/utills/GetFile.aspx?fileid=15950> (21. 8. 2008).

Za pomoč preberite opredelitve iskanih pojmov.

Naklada: število fizičnih enot.

Doseg je število različnih oseb ali gospodinjstev, ki so vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju izpostavljeni oglasu v okviru določenega medijskega načrta.

Frekvenca je število izpostavitve povprečne osebe ali gospodinjstva sporočilu v določenem časovnem obdobju.

Vpliv medija je kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju.

Občinstvo je število oseb, ki so izpostavljene medijskemu nosilcu (npr. reviji).

Dejansko občinstvo je število oseb s ciljnim značilnostmi, izpostavljeno medijskem nosilcu.

Dejansko občinstvo, izpostavljeno oglasu, je število oseb, s ciljnim značilnostmi, ki so dejansko videle oglas.

Večji kot so doseg, frekvenca in vpliv medija, višja bo raven zavedanja pri občinstvu. Medijski načrtovalec mora najti stroškovno najučinkovitejšo kombinacijo dosega, frekvence in oglasnega vtisa.

Pri izbiri medija je potrebno upoštevati:

- medijske navade ciljnega občinstva,
- značilnosti izdelka,
- značilnosti sporočila,
- stroške.

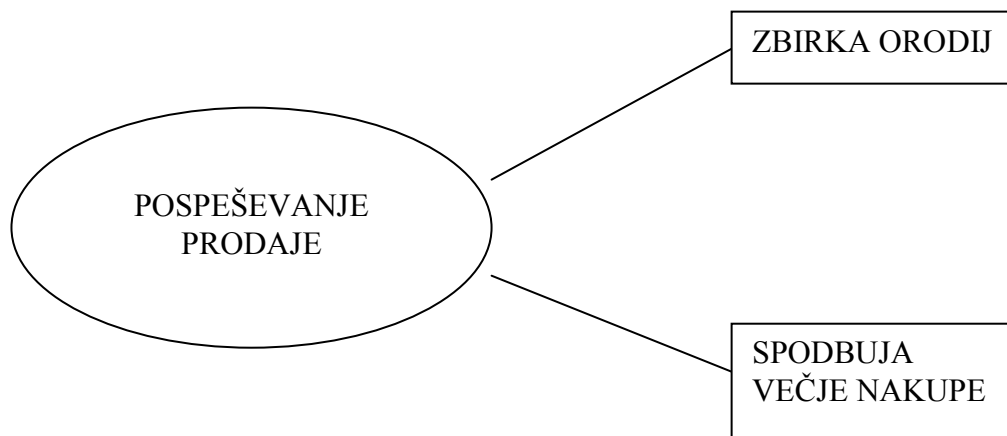
♣ Vaja: Iz vsakdanjega življenja naštejite več vrst medijev ter premislite o njihovih prednostih in slabostih.

Pri izbiri medijev mora oglaševalec upoštevati časovni potek na mikro- in makroravni (sezona, cikli). Na mikroravni govorimo o osredotočenem oglaševanju, neprekinjenem oglaševanju in prekinjenem oglaševanju. Potrebno je upoštevati še geografsko razporeditev oglaševanja po medijih ter po koncu oglaševanja oceniti uspešnost oglaševanja.

♣ Vaje v opazovanju oglasov: Poglejte več oglasov v tiskanih medijih in opazujte, kaj v oglasu najprej zaznate. Ali mislite, da je tudi oglaševalec želel, da to najprej opazite?

8.2.2 Pospeševanje prodaje

▶ Definicija: Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler, 2004, 609).



Slika 26: Miselni vzorec o pospeševanju prodaje

Vir: Lasten

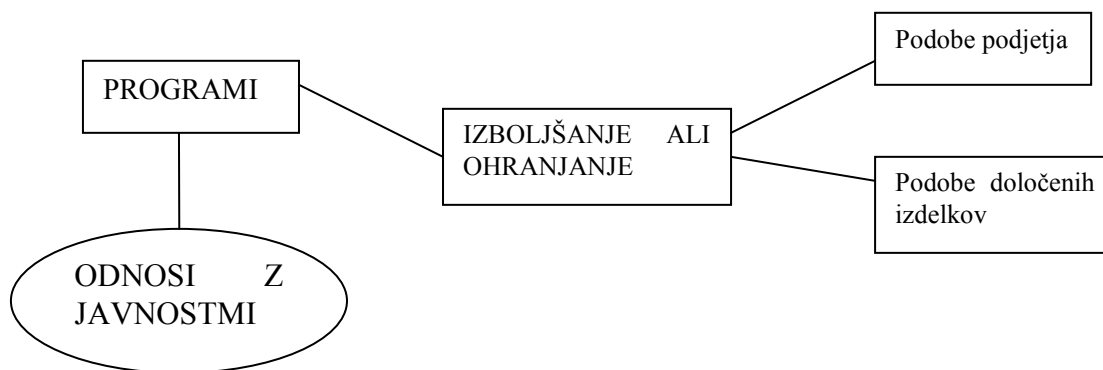
Pomembnejša orodja pospeševanja prodaje porabnikom so:

- vzorci,
- kuponi,
- ponudba z vračilom gotovine,
- cenovni paketi,
- darila,
- nagrade,
- nagrade stalnim strankam,
- brezplačni preizkusi,
- izdelčne garancije,
- vezano pospeševanje prodaje,
- navzkrižno pospeševanje prodaje,
- prikazi izdelkov na mestu nakupa in demonstracije.

8.2.3 Odnosi z javnostmi

▶ Definicija: Javnost je katera koli skupina, ki se dejansko zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Odnosi z javnostmi (PR – *Public Relation*)

vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov (Kotler, 2004, 616).



Slika 27: Miselni vzorec o odnosih z javnostmi
Vir: Lasten

♣ Razmislite: Zakaj sodi objava intervjuja z Andrejem Kocičem, predsednikom uprave Zavarovalnice Triglav, v Delu FT v orodje odnosov z javnostmi, objava oglasa v rubriki Pokličite pravega mojstra v prilogi Delo in dom pa v oglaševanje?

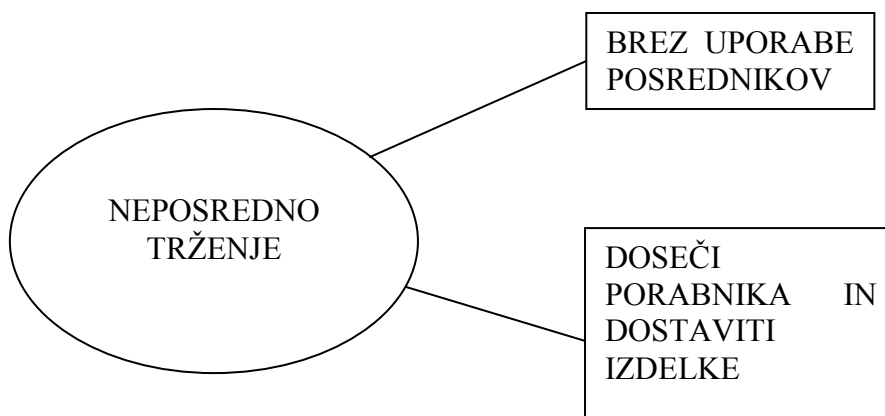
Orodja za trženjske odnose z javnostmi so:

- publikacije,
- dogodki,
- sponzorstva,
- novice,
- govori,
- dejavnosti za javno dobro,
- mediji za ustvarjanje celostne podobe.

8.2.4 Neposredno trženje

▶ Definicija: Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti (neposredne pošte, kataloga, telefonskega trženja, interaktivne televizije, kioska, spletnega mesta, mobilne naprave) za doseg porabnika in dostavo izdelkov ali storitev porabniku brez uporabe posrednikov (Kotler, 2004, 620).

Neposredni tržniki skušajo izvabiti merljiv odziv, predvsem naročilo.



Slika 28: Miselni vzorec o neposrednem trženju
Vir: Lasten

♣ Razmislite o javnem in etičnem vidiku neposrednega trženja. Kaj veste o vdoru v zasebnost?

Orodja neposrednega trženja so:

- kataloško trženje,
- neposredno trženje po pošti,
- trženje po telefonu,
- neposredno odzivno trženje po televiziji,
- neposredno odzivno trženje po radiu, revijah, časopisih,
- elektronsko nakupovanje,
- nakupovanje preko avtomata.

8.2.5 Osebna prodaja

Kotler (2004, 622) uvršča med neposredno trženje tudi osebno prodajo in pravi, da je začetna in najstarejša oblika neposrednega trženja prodajni obisk. Ker pa se je prodaja od pojava menjave in trgovine pa do danes zelo razvila in se s tržnic preselila na sejme, v trgovine in predstavitevne salone, jo lahko obravnavamo samo zase.

Orodja osebne prodaje so:

- prodajne predstavitve,
- prodajna srečanja,
- programi spodbud,
- vzorci,
- sejmi in poslovne razstave.

♣ Zamislite si določen nov izdelek ali storitev in zanj določite tržnokomunikacijski splet.

Spoznali smo vsa orodja tržnega komuniciranja. Na koncu poglavja si oglejmo primer uspešnega tržnega komuniciranja za izdelek Cockta. Bodite pozorni na to, koliko ljudi je pripomoglo k uspehu Cockte. Ali lahko v tem primeru govorimo o povezani tržni komunikaciji?

Primer 14: Cockti tri bleščeča priznanja na SOF-u

Na pravkar končanem 17. Slovenskem oglaševalskem festivalu, ki se je minuli teden odvijal v Portorožu, je naša Cockta prejela kar tri bleščeča priznanja. Grand Prix v kategoriji Interaktivno oglaševanje za spletno mesto www.cockta.eu, Zlato priznanje v kategoriji Celostne oglaševalske akcije za akcijo Cockta brez heca in Nagrado Dobre vile, priznanje žirije SOF za najduhovitejše oglaševanje, ki ga je prejela Droga Kolinska kot oglaševalec za oglas Cockta brez heca. Dober tim, prijateljstvo in partnerstvo so ključ do uspeha. Naj izpostavimo tiste, ki so k uspehu Cockte največ prispevali in zato gredo čestitke predvsem njim. V prvi vrsti je to Rosana Turk, vodja blagovne znamke, ki z ljubeznijo in drznim pogumom Cockto gradi že polno desetletje. Čestitamo tudi agenciji Futura DDB za briljantne ideje, upravi Droge Kolinske za smelost, da je potrdila malo drugačen način oglaševanja, vsem tehnologom in delavcem v proizvodnih enotah, ki delajo Cockto, prodajnim ekipam na vseh trgih, nabavnikom, marketinškim ekipam, distribuciji, prodajni podpori ... skratka vsem, ki so doprinesli svoj delež. Res je, da se od festivalskih nagrad ne da živeti, res pa je tudi, da so neke vrste potrditev, da je naše delo dobro, pravilno načrtovano, vodeno in izvajano. In zato smo nanje lahko upravičeno ponosni.



Slika 29: Dobre vile v rokah Rosane Turk Grand Prix

Vir: http://www.drogakolinska.si/mediji/novice_in_dogodki/2008/5 (21. 8. 2008)

Cockta oglaševanje: <http://www.drogakolinska.si/mediji/oglasovanje>

Cockta video spot: <http://www.cockta.eu/si/#>

Cockta strip: http://www.cockta.si/si/galerija_stripov/naj.html

♣ Ponovno preberite primer na str. 44 in razmislite o napredku blagovne znamke Cockta.

8.3 UČINKOVITOST OGLAŠEVALSKIH AKCIJ

Ali je oglaševalska akcija učinkovita, je ključno vprašanje, ki se zastavlja vsem oglaševalcem in njihovim agencijam. Po končani oglaševalski akciji je potrebno ugotoviti, v kolikšni meri je oglaševalska akcija dosegla svoje komunikacijske cilje, kako je akcija vplivala na imidž blagovne znamke ali podjetja in podobno.

8.3.1 Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije

Merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije odgovarja na vprašanja:

1. Ali so naš oglas videli "pravi" porabniki?
2. Ali porabniki razumejo naš oglas tako, kot smo ga mi v podjetju oziroma v oglaševalski agenciji?
3. Ali jim je všeč? Kaj jim sporoča?
4. Kako je oglas vplival na porabnikovo mnenje in nakupne namere?
5. Kako v prihodnosti? Ali naj nadaljujemo tako, kot smo delali do sedaj, ali je morda potrebno kaj spremeniti in izboljšati?
6. Zakaj oglaševalska akcija ni obrodila sadov, ki smo jih načrtovali? Zakaj se po obsežni akciji prodajni rezultati niso izboljšali?

8.3.2 Zakaj meriti učinkovitost oglaševalske akcije?

Ali je oglaševalska akcija uspela, kažejo prodaja, tržni delež in spremembe v odnosu do blagovne znamke. Zakaj oglaševalska akcija je ali ni uspela, pa kažejo priklic, prepoznavanje in všečnost oglasa ter jasnost in kredibilnost sporočila skupaj z ostalimi spremenljivkami, kot so prepoznavanje blagovne znamke in spremembe v imidžu blagovne znamke.

8.3.3 Kako analizirati učinkovitost oglaševalske akcije?

Pri analizi učinkovitosti oglaševalske akcije je pomembno, da določimo točke, na katerih je bila akcija bolj ali manj uspešna. Zato akcijo analiziramo z vidika petih stopenj, ki vplivajo na učinkovitosti oglaševalske akcije:

- ljudje niso bili izpostavljeni oglasu – *problem dosega*,
- ljudje so bili izpostavljeni oglasu, vendar si ga niso zapomnili – *mentalni doseg*,

- ljudje so si zapomnili oglas, vendar si niso zapomnili blagovne znamke – *problem blagovne znamke*,
- ljudje so si zapomnili blagovno znamko, vendar si niso zapomnili sporočila – *problem sporočila*,
- ljudje so si zapomnili oglas, vendar le-ta ni vplival na njihove nakupne namere zaradi popolnoma drugih razlogov – *problem tretjega*.

Analiza pove, ali smo z akcijo dosegli pravo ciljno skupino in ali si je ciljna skupina akcijo tudi zapomnila. Vendar prepoznavanje akcije ne sme temeljiti zgolj na zapomnljivosti njene vsebine, temveč je temeljnega pomena, da porabniki akcijo povežejo s pravo blagovno znamko. Razumevanje sporočila je bistveno, kadar želimo z akcijo porabniku nekaj sporočiti. Ne glede na to, o čem želimo porabnika informirati, pa mora biti sporočilo sposobno vplivati na videnje blagovne znamke.

8.3.4 Metode merjenja učinkovitosti oglaševalske akcije

Poznamo kvalitativne in kvantitativne metode merjenja učinkovitosti oglaševalske akcije. Kvalitativne metode se uporabljajo, ko želimo raziskati odnose ljudi in pomen, ki ga pripisujejo ljudem in dogodkom. S kvalitativnimi metodami običajno merimo stališča ljudi, njihovo zadovoljstvo, prepričanja in ne uporabljamo statističnih analiz, medtem ko pri kvantitativnih metodah uporabljamo statistične metode in analize ter operiramo z numeričnimi podatki. Običajni pristopi kvalitativnih raziskav so intervjuju, ki so lahko skupinski ali posamični, splošni ali strokovni.

♣ Oglejte si prezentacijo o učinkovitosti komuniciranja za Cockto na spletni strani <http://www.dmslo.si/media/12.smk.cockta.rosana.turk.pdf> (18. 8. 2008) in jo komentirajte.

Primer za zaključek poglavja

Avgusta 1992 je podjetje Hoover pripravilo program pospeševanja prodaje svojih izdelkov tako, da je vsakomur, ki bi do konca januarja 1993 kupil več kot 100 GbP njihovih izdelkov, zagotovilo dve brezplačni povratni letalski vozovnici za potovanje v določena evropska mesta. Tisti, ki kupi za več kot 250 GbP njihovih izdelkov, pa dobi celo dve brezplačni povratni vozovnici do New Yorka in Orlanda. Podjetje je namreč sprejelo nasvet svoje oglaševalske agencije, ki je trdila, da se bo na akcijo odzvalo manj kot 50.000 ljudi, pri čemer pa agencija ni izvedla nobene raziskave ali testiranja te napovedi. Na program pospeševanja prodaje se je dejansko odzvalo več kot 200.000 ljudi, ki so jim po pravilih pripadle brezplačne vozovnice. Program za podjetje ni bil samo nedonosen, prišlo je do prave blokade poslovanja, saj so dnevno prejeli kar 2.000 pritožb, akcija pa se je končala s pravim polomom in dolgoročnim neugodnim vplivom na blagovno znamko podjetja.

Vir: Dubrovski, 2006, 240

♣ Vprašanja:

- Kakšen je bil program pospeševanja prodaje?
- Kje je po vašem mnenju prišlo do napake, čeprav je načrtovana akcija dejansko presegla pričakovanja?
- Kako bi lahko drugače ravnali pred začetkom akcije in kaj naredili sedaj po njenem neugodnem zaključku?



Povzetek: Pripravite odgovore na zastavljena vprašanja glede podjetja Hoover in na podlagi le-teh ter vsebine poglavja oblikujte miselni vzorec povzetka za poglavje.

9 SE PRIPRAVLJATE NA IZPIT? VPRAŠANJA ZA PONAVLJANJE

1. V svojem podjetju se pozanimajte, kako/na kakšen način poslovodstvo prepoznava spremembe želja kupcev in nove pobude konkurentov.
2. Utemeljite trditev: Zadovoljstvo kupcev je generator ponovnih nakupov.
3. Razmislite, zakaj si kupci želijo ponovnih nakupov.
4. Utemeljite povezavo med trženjem in etiko.
5. Razmislite, katere informacije (v svojem podjetju) bi želeli prejemati vsak dan, enkrat na dan, enkrat na mesec, enkrat na leto.
6. Na svojem primeru pojasnite pojme tržno obveščanje in pomen obveščanja.
7. Oblikujte vrste primarnih in sekundarnih podatkov v primeru, če nameravate izvažati strešno kritino v skandinavske dežele.
8. Na tuji trg želite prodreti s povsem novo vrsto sadnega jogurta, zato nameravate neposredno testirati okus odjemalcev na omenjenih trgih. Obrazložite primarno raziskavo trga.
9. Segmentirajte uporabnike počitnic.
10. Segmentirajte kupce pralnih praškov.
11. Analizirajte, zakaj ni mogoče v vseh državah/na vseh trgih prodajati enakega avtomobila.
12. V čem se razlikuje ponudba Lidla od Hoferja?
13. Navedite primer dvomljivega pozicioniranja.
14. S pomočjo spremenljivk razlikovanja raziščite, v čem se podjetje GfK Slovenija razlikuje od podjetja Mediana.
15. Na primeru turističnega podjetja opredelite in obrazložite sestavine trženjskega spleta.
16. Razmislite, ali bi bile sestavine trženjskega spleta enake, če gre za domačo ali tujo turistično destinacijo.
17. Kritično presodite naslednjo trditev: "Podjetje XY bo v naslednjih 10 letih izdelovalo enak izdelek, kot ga je izdelovalo v preteklih letih, saj je bilo takrat zelo uspešno."
18. Preučite, čemu služi razvojni proces novega izdelka.
19. Preučite značilnosti posameznih faz življenjskega cikla izdelka.
20. Napovejte uporabnost preučevanja modela življenjskega cikla izdelka.
21. Na izmišljenem primeru razmislite, kakšne trženjske strategije se uporabljajo v posamezni fazi življenjskega cikla izdelka.
22. Preučite prednosti in slabosti trgovske blagovne znamke (v primerjavi z blagovno znamko) za kupca in prodajalca.
23. Na primerih razložite razlike med blagovno znamko proizvajalca, distributerja ter licenčno blagovno znamko.
24. Katere spremljajoče storitve bi bile nujne, katere pa dobrodošle pri izbiri turistične agencije za organizacijo absolventskega izleta v tujino?
25. Na primeru prikažite, od česa in kako je odvisna cena izdelka.
26. Obrazložite nekaj osnovnih metod oblikovanja cene.
27. Razmislite, med katerimi cenovnimi strategijami lahko izbira podjetje.
28. Utemeljite, ali je določanje politike prodajnih cen strateška menedžmentska naloga.
29. Na primeru zimskih aranžmajev počitnic obrazložite možne metode določanja cen.
30. Problematizirajte in podkrepite s primerom, v čem se kažejo etični problemi trženja.
31. Na spletu poiščite oglasno sporočilo za počitnice in predlagajte njegovo izboljšavo.
32. Presodite naslednjo izjavo: "Zagovarjamo sveže in predvsem dobre ideje. Dobre so tiste, ki prodajajo."
33. Presodite naslednjo izjavo: "Tržno strategijo načrtujemo glede na produkt oz. na njegove potencialne kupce. Izdelamo jo na podlagi rezultatov raziskave in analize trga. Strateško načrtovanje je eden ključnih elementov, ki pripomore k uspešni oglaševalski akciji. Neodgovorno bi bilo izdelati odlično komunikacijsko rešitev, ki bi zaradi slabe strategije ali sploh opustitve le-te ne prinesla zelenih rezultatov."

10 LITERATURA IN VIRI

Atlagič, G., et al. *Projektno delo: gradivo za učitelje*. Ljubljana: Center za poklicno izobraževanje, 2006.

Burger, A. *Trgovska blagovna znamka Mercator s stališča uporabnika*: diplomsko delo. Ljubljana: Zavod IRC, 2008.

Damjan, J. *BZ v Sloveniji ali Zakaj je morala umreti Cockta S.?* (online). 15. 9. 1994. (citirano 15. 8. 2008). Dostopno na naslovu: http://jd.sartes.si/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=44.

Damjan, J. *Koordinacija poslovnih funkcij za uspešno uvajanje novega izdelka na starem trgu*. (online). 2. 6. 2004. (citirano 12. 8. 2008). Dostopno na naslovu: http://jd.sartes.si/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=42.

Delo Revije. *Cenik oglasnega prostora delo Revije*. (online). 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: http://www.delo-revije.si/_present/_utils/GetFile.aspx?fileid=15950.

Droga Kolinska. *Cockta oglaševanje*. (online). 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: <http://www.drogakolinska.si/mediji/oglasovanje>.

Droga Kolinska. *Cockta strip*. (online). 26. 5. 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: http://www.drogakolinska.si/sl/mediji/novice_in_dogodki/2008/68.

Droga Kolinska. *Cockta video spot*. (online). 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: <http://www.cockta.eu/si/#>.

Droga Kolinska. *Mediji*. (online). 17. 3. 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: http://www.drogakolinska.si/mediji/novice_in_dogodki/2008/5.

Dubrovska, D. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management, 2006.

Dujič, D. *Segmentiranje trga*. (online). 2008. (citirano 24. 7. 2008). Dostopno na naslovu: www.gfk.si/2_1_segment.php.

Gaber, B., Petejan, A. *Segmentiranje in določanje ciljnih trgov*. (online). 2008. (citirano 25. 7. 2008). Dostopno na naslovu: http://rcum.unimb.si/~marketing/uni/OM_G/gradivo/G_OM_Segmentiranje_odjemalcev.pdf.

Geffroy, E. K. *Kupec – nepotrebno zlo: klijentstvo spodrina trženje in vnaša revolucijo v prodajo*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, 1996.

GfK Slovenija. *Slovarček izrazov*. (online). 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: http://www.gfk.si/4_4_slovarcek.php#.

GfK Slovenija. *Testiranje izdelkov, embalaž in storitev*. (online). 2008. (citirano 18. 8. 2008). Dostopno na naslovu: www.gfk.si/2_3_testiranja.php.

Hrastar, L. *Trgovske blagovne znamke – zaupamo proizvajalcu ali trgovcu*. (online). Februar 2008. (citirano 19. 8. 2008). Dostopno na naslovu: www.gfk.si/Inovice.php?NID=2045http://www.mladinska.com/skupinamk.aspx?docid=213499.

<http://www.mercator.si/> (21. 08. 2008)

Kotler, P. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.

Kotler, P. *Marketing management/Management trženja*. Ljubljana: GV založba, 2004.

Krka. *Strateške usmeritve Krka: cilji*. (online). 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: <http://www.krka.si/si/krka/predstavitev/?v=cilji>.

Krka. *Strateške usmeritve Krka: Poslanstvo*. (online). 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: <http://www.krka.si/si/krka/predstavitev/?v=poslanstvo>.

Lavrih, J. Veste, da imamo ljudje štiri ušesa? *Delo*, priloga Ona, 5. 8. 2008, str. 10. Dostopno tudi na naslovu: <http://www.delo.si/tiskano/html/20080805/Ona/0>, 21. 8. 2008.

Maslowa hierarhija potreb: slika. (online). 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: <http://judah.webanalyticsdemystified.com/wp-content/maslow.jpg>.

Mladinska knjiga. *Poslanstvo, vrednote, vizija Skupine Mladinska knjiga*. (online). 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: <http://www.mladinska.com/skupinamk.aspx?docid=215248>.

Mladinska knjiga. *Strateške usmeritve Skupine Mladinska knjiga*. (online). 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: <http://www.mladinska.com/skupinamk.aspx?docid=213499>.

Mumel, D. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999.

Oglas za maskaro clinique (online). 2008. (citirano 21. 8. 2008). Dostopno na naslovu: http://www.frederiksamuel.com/blog/SINGLE_AD_PAGE.php?ad=clinique.jpg.

Oseli, P., Hrastar, L. *Iskanje svoje konkurenčne prednosti, ki ima največji vpliv na moč blagovne znamke*. (online). 30. 11. 2004. (citirano 25. 7. 2008). Dostopno na naslovu: www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1177.

Oseli, P. *Naj bo "novinec", "drznež" ali "razumnik" – Slovenci stavijo na investicijske sklade*. (online). 14. 9. 2006. (citirano 24. 7. 2008). Dostopno na naslovu: www.gfk.si/pr_raiffeisen.php.

Potočnik, V. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba, 2002.

Potočnik, V. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba, 2005.

Radonjič, D. *Marketinški informacijski sistem v OZD: teze za podiplomski študij*. Maribor: Visoka ekonomsko-komercialna šola, 1987.

Radonjič, D. *Osnove marketinškega informacijskega sistema*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1986.

Turk, R. *Učinkovitost tržnega komuniciranja na primeru blagovne znamke Cockta: prezentacija*. (online). 16. 5. 2007. (citirano 18. 8. 2008). Dostopno na naslovu: <http://www.dmslo.si/media/12.smk.cockta.rosana.turk.pdf>.

Videčnik, M. *Embalaža je sekundni oglas*. (online). April 2002. (citirano 11. 8. 2008). Dostopno na naslovu: www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=423.

Zupančič, V., et al. *Osnove trženja*. Piran: Visoka šola za podjetništvo, 2003.

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.