

REPUBLIKA SLOVENIJA
UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE V PODJETJU DANA

Maj, 2010

Marko Hren

REPUBLIKA SLOVENIJA
UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE V PODJETJU DANA

Kandidat: Marko Hren, diplomirani ekonomist,
rojen leta 1963, v kraju Ljubljana.

Zaposlen v podjetju Dana d.d., Mirna,
kot direktor podjetja.

Absolvent podiplomskega programa Ekonomske in poslovne vede,
na smeri Management marketinga.

Tema odobrena dne: 21.01.2010

z delovnim naslovom: Marketinško komuniciranje v podjetju Dana

Mentor: Bruno Završnik, izredni profesor

Zahvala

Za strokovno pomoč, nasvete in mentorstvo pri pripravi magistrskega dela
prof. dr. Brunu Završniku.

Za podporo in pomoč vse sodelavcev in prijateljem v podjetju Dana in podjetju Plasta.

Iskrena hvala mojim najbližjim, še posebej mojim staršem, ki sta me naučila delati in se
veseliti življenja.

Posebna zahvala pa gre moji ženi Aleksandri in mojim trem otrokom, ki so me ves čas študija
podpirali in vzpodbujali pri študiju.

Nalogo posvečam svoji ženi Aleksandri in svojim otrokom Luki, Žigi in Neži, ki so moja
sreča, upanje in motiv.

KAZALO

POVZETEK.....	6
ABSTRACT.....	7
1 UVOD.....	8
1.1 Opredelitev področja in opis problema.....	8
1.2 Namen in cilji dela.....	9
1.2.1 Namen.....	9
1.2.2 Cilji.....	9
1.3 Metodologija raziskovanja.....	10
1.3.1 Načrt/model raziskave.....	10
1.3.2 Hipoteze.....	10
1.3.3 Potek izvedbe raziskave.....	11
1.3.4 Predvidene metode.....	13
1.4 Predpostavke in omejitve raziskave.....	13
2 KOMUNICIRANJE.....	14
2.1 Opredelitev komuniciranja.....	14
2.2 Načini komuniciranja.....	15
2.3 Namen komuniciranja.....	16
2.4 Elementi komuniciranja.....	17
3 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE.....	19
3.1 Opredelitev marketinškega komuniciranja.....	19
3.2 Proces marketinškega komuniciranja.....	20
3.3 Instrumenti marketinškega komuniciranja.....	22
3.3.1 Oglaševanje.....	23
3.3.2 Pospeševanje prodaje.....	26
3.3.3 Odnosi z javnostmi.....	29
3.3.3.1 Odnosi z zaposlenimi.....	31
3.3.4 Osebna prodaja.....	31
3.3.5 Neposredno trženje.....	33
3.3 Strategije marketinškega komuniciranja.....	34
3.4 Organiziranje marketinškega komuniciranja.....	36
3.5 Financiranje marketinškega komuniciranja.....	37
4 PREDSTAVITEV PODJETJA DANA.....	39
4.1 Zgodovina podjetja Dana.....	39
4.2 Podjetje Dana danes.....	41
4.2.1 Poslovna izkaznica.....	41
4.2.2 Strategije podjetja.....	42
4.2.3 Organiziranost.....	44
4.2.4 Lastniška struktura.....	44
4.2.5 Izdelki podjetja.....	45
4.2.6 Kakovost in standardi.....	54

4.3	Notranje komuniciranje v podjetju.....	55
5	MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE V PODJETJU DANA.....	56
5.1	Določitev ciljnega občinstva.....	56
5.2	Opredelitev ciljev marketinškega komuniciranja.....	56
5.3	Oblikovanje sporočila.....	57
5.4	Izbira komunikacijskih poti.....	59
5.5	Določitev proračuna za marketinško komuniciranje.....	59
5.6	Izbira instrumentov marketinškega komuniciranja.....	60
5.6.1	Oglaševanje.....	60
5.6.2	Pospeševanje prodaje.....	62
5.6.3	Odnosi z javnostmi.....	63
5.6.4	Osebna prodaja.....	64
5.6.5	Neposredno trženje.....	65
6	RAZISKAVA.....	66
6.1	Opredelitev problema in cilji raziskave.....	66
6.2	Metodologija in zbiranje podatkov.....	66
6.3	Rezultati raziskave.....	66
6.4	Predlogi na podlagi ugotovitve raziskave.....	81
7	SKLEP.....	84
8	LITERATURA.....	86
9	VIRI.....	88
10	SEZNAM SLIK.....	89
11	PRILOGE.....	90
12	DELOVNI ŽIVLJENEPIS.....	94

POVZETEK

Komuniciranje je ena temeljnih dejavnosti človeka, ki mu omogoča obstoj in razvoj v družbi in organizacijah, formalnih in neformalnih, v katere je vključen. Ljudje ves čas komuniciramo, bodisi z besedami bodisi nebesedno s kretnjami, pogledom, svojim premikanjem.

Komunikacije so prisotne od nastanka človeka, vendar se skozi čas spreminjajo, razvijajo, usklajujejo in dopolnjujejo. Vsekakor pa vseskozi obstajajo. V želji, da bi bilo podjetje uspešno na trgu in v prednostmi pred drugimi mora imeti dobro postavljeno politiko komuniciranja.

Proces marketinškega komuniciranja nam pomaga zgraditi dobro blagovno znamko izdelka ali podjetje. Vendar blagovna znamka ohranja svojo moč le toliko časa, dokler ohranja zveste uporabnike. Dobro poznavanje in razumevanje uporabnikov je zato temelj za grajenje zvestobe in s tem moči blagovne znamke.

V teoretičnem delu smo najprej opredelili komuniciranje. Nadalje smo razdelali vrste, namen, elemente in oblike komuniciranja. Komuniciranje postaja vse bolj pomemben proces, ki nas spremlja vse življenje in nas spremlja vsak trenutek. Komunikacijo tvorijo poleg izrečenih besed še vse naše kretnje, pogledi, nasmehi,...

Sledi bolj natančna opredelitev marketinškega komuniciranja, ki je tudi glavna tema magistrske naloge. Podrobno smo pogledali proces, strategije, organiziranje in instrumente marketinškega komuniciranja. Pridobiti lojalnost in zaupanje je eden izmed pomembnih ciljev marketinškega komuniciranja. Marketinško komuniciranje obravnavamo kot pomemben proces, ki ob dobro organiziranih akcijah pomembno pripomore k prodaji izdelkov.

Podjetje Dana je na trgu prisotno že 58 let in je v svojem obstoju preživljalo lepa in manj lepa obdobja. Svoje ime oziroma svojo blagovno znamko je uspešno gradilo skozi vsa obdobja svojega obstoja. V svojih začetkih kot blagovna znamka žganih alkoholnih pijač se je kasneje preoblikovala v brezalkoholne pijače, danes pa je predvsem poznana kot vodilna blagovna znamka za negazirane vode. Predstavili smo proces marketinškega komuniciranja v zadnjih letih in tudi opravili raziskavo, s katero smo potrdili, da je proces marketinškega komuniciranja dobro voden.

Ključne besede: Komuniciranje, Marketing, Marketinško komuniciranje, Blagovna znamka, Oglaševanje, Pospeševanje prodaje, Odnosi z javnostmi, Osebna prodaja, Neposredno trženje

ABSTRACT

Communications have been present since the origin of man; however, they have changed, evolved, harmonised and completed in time. If a company wants to succeed on the market and be ahead of others, it has to set up a good communications policy.

The marketing communications process helps us build a good trademark of a product or company. However, a trademark remains powerful only as long it maintains loyal users. Great knowledge and understanding of users is a basis for building loyalty and, consequently, building the strength of a trademark.

The theoretical portion of this thesis determines communication types, purposes, elements and forms of communication. Communications are becoming a significant process that follows us in every moment of our lives. Communications are a composition of words, as well as movements, looks, smiles, etc.

Further on, this master's thesis defines marketing communications, which is also the main topic of the thesis. Marketing communications process, strategies, organisation and instruments are discussed in greater detail. One of the most significant goals of marketing communications is to gain loyalty and trust. Marketing communications are discussed as an important process that promotes the sale of products by enforcing well-organised campaigns.

Dana has been present on the market for 58 years and during its existence, it has survived good and bad times. During the years of its existence, it has successfully built its name and trademark. Initially, Dana was known as a spirits trademark, however, later on it oriented its business toward non-alcohol beverages. Today, it is mostly known as the leading still water trademark. This thesis also presents the main brands of Dana as along with the company's activities and marketing communications process in the past years.

For this thesis, we completed a research study in the field of marketing communications and internal communications at Dana. The merits of the research were determined by certain hypotheses, namely, on the basis of the goals and desired results of marketing and internal communications. The research has shown results that presented the basis for confirming our hypotheses, as well as providing propositions for future work. The final evaluation of the marketing communications review is that the marketing communications process is well managed.

Key words: Communications, Marketing, Marketing communications, Brand, Advertising, sales promotion, public relations, personal sell, direct marketing

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Komuniciranje je ena temeljnih dejavnosti človeka, ki mu omogoča obstoj in razvoj v družbi in organizacijah, formalnih in neformalnih, v katere je vključen. Ljudje ves čas komuniciramo, bodisi z besedami bodisi nebesedno s kretnjami, pogledom, svojim premikanjem.

V vsakdanjem življenju nas komuniciranje obkroža oziroma ga uporabljamo vsakodnevno in vsepovsod. Kot posamezniki komuniciramo v zasebnem življenju in na delovnem mestu. Komunicirajo pa lahko tudi podjetja, organizacije, društva in celo države.

Podjetja pa ne komunicirajo zgolj z zunanjim svetom oziroma javnostmi (kupci, dobavitelji, lokalna skupnost, država,...), temveč je zelo pomembna tudi komunikacija znotraj podjetja (zaposleni v podjetju). Zelo pomembno je, da ima podjetje jasno določene svoje cilje in temu primerno usmerjeno komunikacijo. Marketinško komuniciranje svojih blagovnih znamk mora biti podprto z poslanstvom in vrednotami podjetja.

Beseda komuniciranje je latinskega izvora in izhaja iz glagola »communicare«, ki pomeni »napraviti skupno« ali »deliti kaj s kom«. Iz besede »communicare« pa je nastal glagol komunicirati, ki pomeni sporočiti- pričiti, občevati – v zvezi biti (Lorbek 1979, 9).

Lorbek (1979, 18) tudi navaja nekaj opredelitev komuniciranja, ki jih povzema po več avtorjih:

- Schramm pravi, da »v bistvu komuniciranje obsega izmenjavo misli, občutkov ali razumevnega zaznavanja«,
- Wright opredeljuje komuniciranje kot »proces prenosa mnenj med posamezniki«,
- Berelson in Steiner, ki pravita da je »komuniciranje prenos informacij, idej, emocij, znanja ipd. z uporabo simbolov- besed, slik, števil, grafikonov itd.«,
- Hovland meni, da je »komuniciranje dinamično dogajanje, v katerem posamezniki pošiljajo informacije s ciljem, da bi vplivali na druge posameznike«.

Ule in Kline (1996, 53-69) ugotavljata da je »komuniciranje izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij. Nekomu govoriti še ne pomeni komunicirati z njim. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik prejme sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira. Zavrnitev sporočila, njegova napačna interpretacija, nerazumevanje so primeri neučinkovite komunikacije«.

Velikokrat se nam zgodi, da še sami ne prepoznamo niti sebe, kaj šele tiste s katerimi živimo, sodelujemo oziroma delamo. V podjetju Dana d.d. se s komuniciranjem naših blagovnih znak veliko ukvarjamo. V Dani smo tudi mnenja, da dobra notranja komunikacija lahko zelo pozitivno vpliva na marketinško komuniciranje naših blagovnih znamk in tudi celega podjetja. Kako uspešni smo, ali uporabljamo prave načine marketinškega komuniciranja, ali dosegamo ciljne skupine? To so vprašanja, ki se jih bomo lotili in poskušali odgovoriti nanje. Notranja komunikacija v podjetjih je običajno področje, kateremu se premalo posvečamo, zato bomo analizirali kako je notranje komuniciranje urejeno v podjetju Dana.

1.2 Namen in cilji dela

1.2.1 Namen

Osnovni namen magistrske naloge je analiza notranjega in marketinškega komuniciranja podjetja Dana. S teoretičnega vidika bomo poskušali ugotoviti, ali sestava marketinškega komunikacijskega spleta v podjetju Dana odstopa od sestave, ki jo predlaga literatura. Z empiričnega vidika pa bomo izvedli raziskavo na vzorcu anketiranih kupcev oziroma porabnikov, širše javnosti in zaposlenih v podjetju. Želja nam je ugotoviti uspešnost notranjega in marketinškega komuniciranja podjetja Dana.

1.2.2 Cilji

Cilji teoretičen del:

- pregledati relevantno literaturo s področja komuniciranja in marketinškega komuniciranja,
- preučiti teoretična spoznanja različnih avtorjev o komuniciranju in marketinškem komuniciranju.

Cilji empirične raziskave:

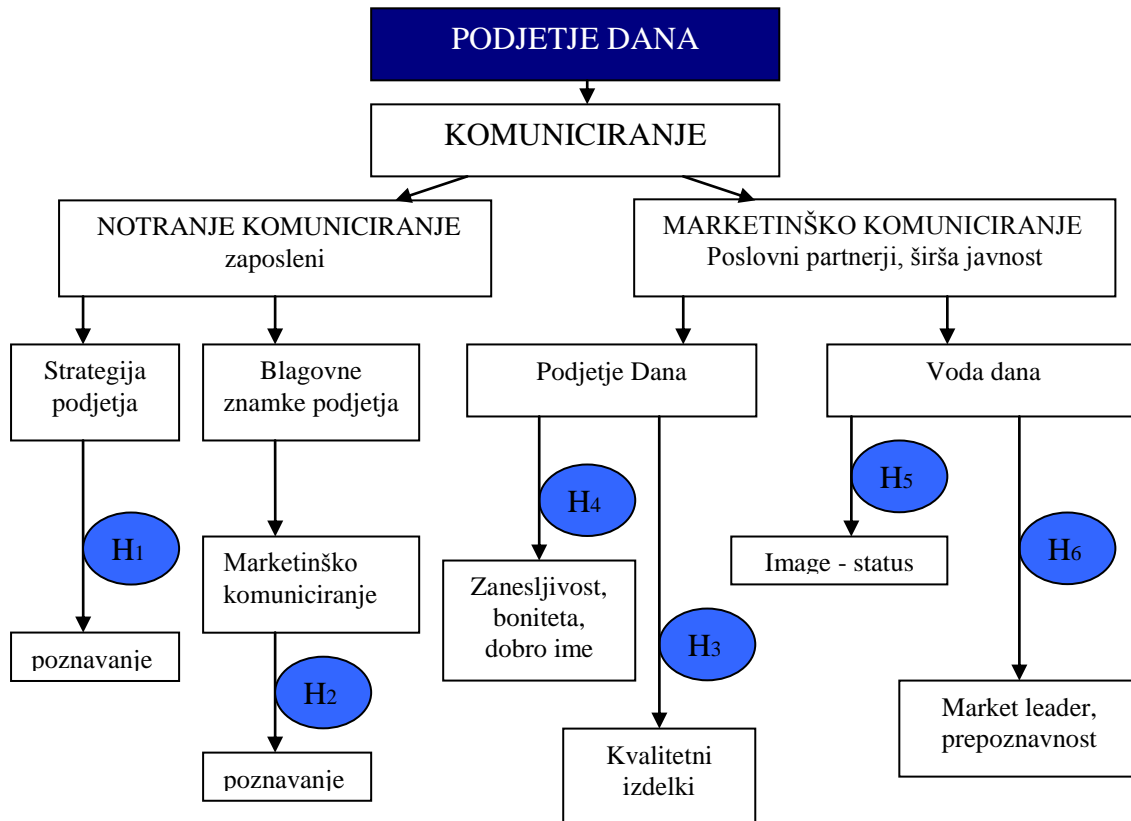
- ugotoviti v kolikšni meri se zaposleni zavedajo pomena notranjega komuniciranja
- ugotoviti uspešnost in učinkovitost marketinškega komuniciranja podjetja Dana na področju Slovenije
- ugotoviti kakšen je položaj naše vodilne blagovne znamke vode dana v očeh javnosti

Rezultati raziskave bodo dali kompleksno sliko glede marketinškega komuniciranja v podjetju Dana. Dobljeni rezultati in pogled anketirancev, bo služil kot izhodišče pri oblikovanju primerne modela marketinškega komuniciranja za podjetje Dana.

1.3 Metodologija raziskovanja

1.3.1 Načrt/model raziskave

Slika 1: Načrt raziskave



1.3.2 Hipoteze

- H₁ - zaposleni v Dani dobro poznajo cilje, poslanstvo in vrednote podjetja Dana.
- H₂ - zaposleni v Dani dobro poznajo marketinško komuniciranje blagovnih znamk podjetja Dana.
- H₃ - podjetje Dana v Sloveniji poznajo predvsem po kvalitetnih izdelkih
- H₄ - podjetje Dana je poznano kot dobro stoječe, ki velja za zanesljivega partnerja z dobro boniteto.
- H₅ - prvi priklici na vodo dana so: boljša, najboljša, dobra.
- H₆ - vodilno mesto vode dana v prodaji negazirane mineralne vode ljudje poznajo in blagovna znamka voda dana je močno prepoznavna med ljudmi

1.3.3 Potek izvedbe raziskave

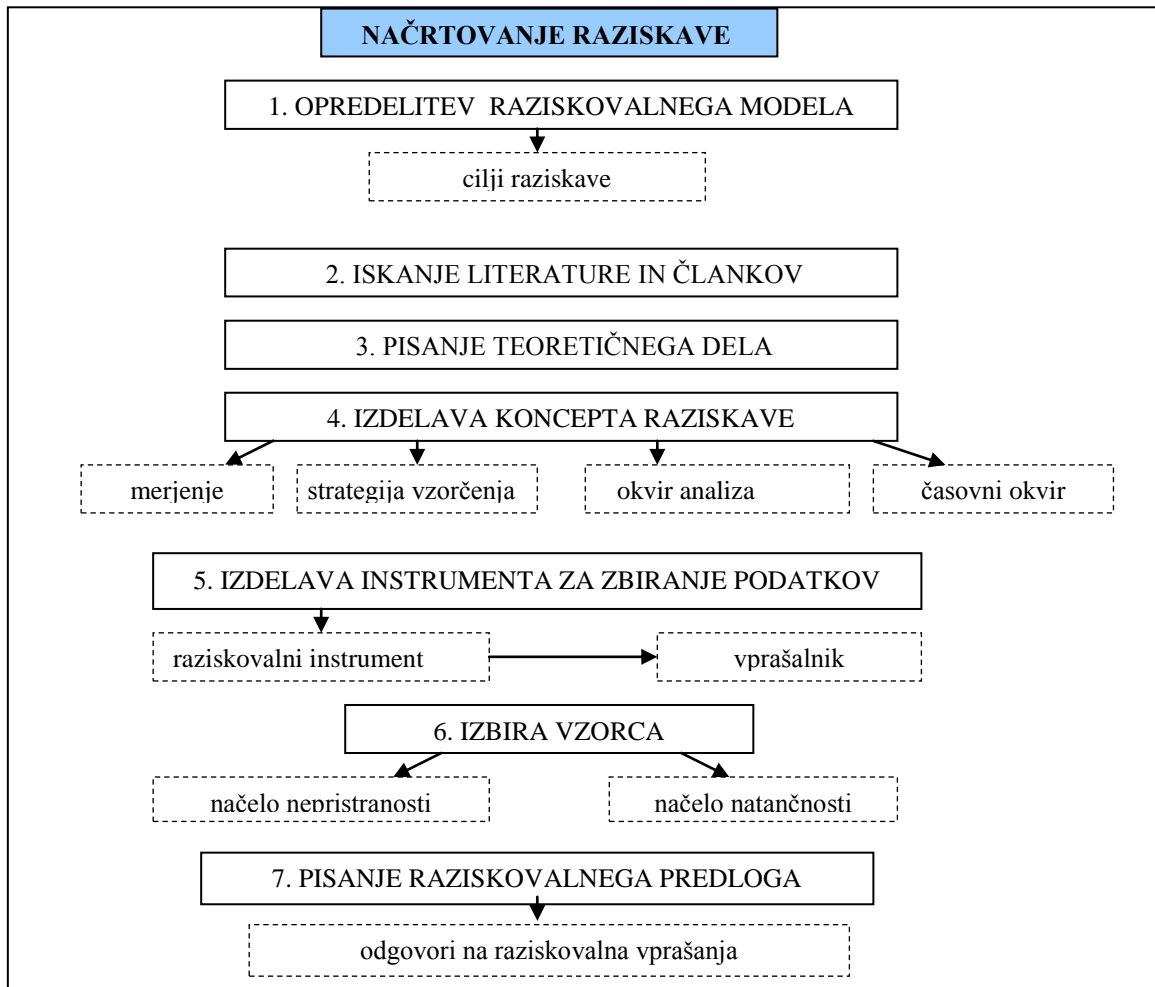
Raziskovanja se bomo lotili sistematično, da ne bi prezrli nobenega pomembnega koraka, kar bi nas lahko pripeljalo do napačnega zaključka.

Raziskovalni model bo sestavljen iz dveh faz in sicer iz načrtovanja raziskave in izvedbe raziskave. Fazi bomo nato razčlenili še na več podfaz:

- opredelitev raziskovalnega problema,
- iskanje literature in člankov,
- pisanje teoretičnega dela,
- izdelava koncepta raziskave,
- izdelava instrumenta za zbiranje podatkov,
- izbira vzorca,
- pisanje raziskovalnega predloga,
- zbiranje podatkov,
- obdelava podatkov in
- pisanje raziskovalnega poročila

Slika 2: Model raziskave

MODEL RAZISKAVE
I. FAZA



II.FAZA



1.3.4 Predvidene metode

H1: Uporabljena bo metoda anketiranja. S pomočjo anketiranja bomo pridobili primarne podatke ter jih z metodo analize in metodo indukcije implementirali dobljene rezultate in tako preverili veljavnost hipoteze.

H2: Uporabljena bo metoda anketiranja. S pomočjo anketiranja bomo pridobili primarne podatke ter jih z metodo analize in metodo indukcije implementirali dobljene rezultate in tako preverili veljavnost hipoteze.

H3 : Uporabljena bo metoda klasifikacije. Ugotavljali bomo ali je kvaliteta visoko ocenjena pri posameznih izdelkih podjetja Dana. Ocenjevali bomo na 6-stopenjski lestvici. Pridobljene podatke bomo analizirali s programom SPSS.

H4 : Uporabljena bo metoda anketiranja. S pomočjo anketiranja bomo pridobili primarne podatke ter jih z metodo analize in metodo indukcije implementirali dobljene rezultate in tako preverili veljavnost hipoteze.

H5 : Uporabljena bo metoda spraševanja. Izvedli bomo ustno anketiranje.

H6 : Uporabljena bo metoda anketiranja. S pomočjo anketiranja bomo pridobili primarne podatke ter jih z metodo analize in metodo indukcije implementirali dobljene rezultate in tako preverili veljavnost hipoteze.

1.4 Predpostavke in omejitve raziskave

V magistrskem delu se bomo srečevali z različnimi predpostavkami in omejitvami. Pri proučevanju zadanega problema predpostavljamo:

- da bodo vse razpoložljive informacije točne,
- da nam bo pri pisanju dela koristilo in pomagalo znanje pridobljeno v času študija,
- da bomo imeli na razpolago dovolj literature,
- da ne bomo imeli težav pri vzpostavljanju stikov z zaposlenimi in ostalimi anketiranci,
- da bodo odgovori pošteni in točni,
- da bomo lahko rezultate na osnovi vzorca posplošili.

Pri proučevanju zadanega problema se bomo srečali tudi z omejitvami:

- vse poslano ankete ne bodo vrnjene in tako bomo težko dobili relevanten vzorec,
- vsi odgovori na vprašanja ne bodo vedno pošteni (še posebej poslovni partnerji, zaradi poslovnih interesov).

2 KOMUNICIRANJE

2.1 Opredelitev komuniciranja

Komuniciranje oziroma komunikacije so prisotne od nastanka človeka, vendar se skozi čas spreminjajo, razvijajo, usklajujejo in dopolnjujejo. Vsekakor pa vseskozi obstajajo.

Slovar slovenskega knjižnega jezika definira pojem komunicirati kot: »izmenjevati misli, informacije, sporazumevati se«. Komunikacija pa je »sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij«. Komunikacija je tudi sredstvo, objekt, po katerem je mogoče premikanje iz kraja v kraj (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1994 420, 393).

Komuniciranje predstavlja eno bistvenih dejavnosti, ki omogoča obstoj in razvoj posamezniku in organizaciji. Skoraj vsak trenutek v budnem stanju smo vpleteni v komuniciranje. Komuniciramo doma, v službi, na poti domov in na delo, komuniciramo v prostem času itd. Komuniciranje spremlja človeka skozi vse njegovo življenje. Komuniciramo sami s seboj, s prijatelji, znanci, osebami, ki jih imamo radi, in z osebami, ki jih ne maramo. Ne tako redko komuniciramo tudi z živalmi. Je tako običajna dejavnost, da jo jemljemo kot nekaj samoumevnega in danega (Kavčič 2002, 1).

Komuniciranje lahko obravnavamo tudi kot družbeni proces in prakso, sistem družbeno pomenljivega delovanja ljudi, ki ima tako svoje zunanje in notranje smotre. Zunanji smotri komuniciranja so različni in so lahko prenos sporočila med ljudi, vzpostavljanje in ohranjanje socialnih razmerij in odnosov, usklajevanje delovanja ljudi med seboj. Notranji smotri so ustrezno izražanje komunikacijskih namer, uspešno sporazumevanje, konstrukcija in reprodukcija simbolnih gest in pomenljivih znakov oz. simbolov (Ule 2005, 14).

Duncan in Moriarty (1998, 2) sta opredelila komuniciranje kot »človeško aktivnost, ki povezuje ljudi in ustvarja medsebojne odnose. Komuniciranje je srce mnogih aktivnosti ne le v marketingu, temveč tudi na političnem, ekonomskem in psihološkem področju«.

Znanstvenih opredelitev komuniciranja je precej – Frank E.X. Dance in Carl E. Larson jih v svoji knjigi »The Functions of Human Communication« naštevata kar 126 – glede na to s katerega vidika se posamezni avtorji lotevajo proučevanja komuniciranja. Littlejohn (1992, 7) jih povzema le nekaj:

- z vidika procesa je komuniciranje prenos informacij, idej, čustev,... s pomočjo uporabe simbolov;
- z vidika (spo)razumevanja je komuniciranje proces, preko katerega se medsebojno sporazumevamo; je dinamično, se neprestano spreminja in sproti odziva na posamezne situacije, ki se pojavljajo;
- z vidika povezovanja je komuniciranje proces, s katerim se med seboj povezujejo različni deli živega sveta;
- z vidika pridobivanja moči je komuniciranje mehanizem, s katerim se uveljavlja moč (n.pr. v politiki)...

2.2 Načini - vrste komuniciranja

Človek komunicira z vsem svojim bitjem z uporabo besednih in nebesednih signalov. Komunikacijski učinek daje celota obeh načinov komuniciranja – podoba, ko jo ustvarimo s komuniciranjem, je vedno splet besednega in nebesednega komuniciranja. To velja tako za posameznike kot tudi za podjetja oziroma organizacije – ta komunicirajo po eni strani s sporočili, ki jih posredujejo znotraj ali zunaj podjetja oziroma organizacije, po drugi strani pa tudi s svojim videzom (urejenost stavb, oprema,...) in obnašanjem (prijaznost zaposlenih, odnos do okolja,...). Tako glede na uporabo simbolov ločimo (Kavčič, 1998, 48):

a) Besedno ali verbalno komuniciranje

Besedno ali verbalno komuniciranje, kjer za prenos sporočil uporabljamo besede. Pri tem komuniciranju uporabljamo jezik kot sredstvo za prenašanje sporočil. Besedno komuniciranje je lahko:

- govorno komuniciranje: neposredno ali z uporabo tehničnih sredstev (telefon, radio,...);
- pisno komuniciranje: za prenos besed uporabljamo pisavo in temu primerna sredstva;

Nekateri kot posebno obliko ločijo še:

- elektronsko komuniciranje: pri tem za prenos glasu ali pisave uporabljamo elektronska sredstva (računalniki, mreže, elektronska pošta, internet...).

Besedno ali verbalno komuniciranje je primerno in namenjeno za jasno izražanje vsebine (Florjančič, Ferjan, 2000, 26) – dejstev, ki jih lahko merimo ali natančno opišemo – in kot tako omogoča:

- odkrivanje ali ustvarjanje, analiziranje in sporočanje pomenov,
- odkrivanje pravil in zakonitosti,
- nanašanje na odsotne ali neobstoječe stvari,
- sposobnost učenja, mišljenja, pomnjenja in prenašanja znanj.

b) Nebesedno ali neverbalno komuniciranje

Nebesedno ali neverbalno komuniciranje, kamor sodijo vse oblike komuniciranja, kjer za posredovanje nekega sporočila prejemniku namenoma ali nenamenoma uporabljamo nebesedne simbole: držo telesa, gibe obraza, gibe oči, kretnje rok, nog, barvo časa itd (Kavčič, 2000, 48).

Nebesedno ali neverbalno komuniciranje obsega vsa nebesedna sporočila, namenjena kateremukoli človeškemu čutu. Sredstvo za prenašanje sporočil v tem primeru niso besede ampak barve, oblike, svetloba, vonj, otip, govorica telesa... Ker zaradi odsotnosti besed ni tako standardiziranih šifer kot pri besednem komuniciranju, je nebesedno sporazumevanje manj razumljivo in bolj odvisno od številnih dejavnikov, med njimi od okolja (kulture), v katerem se gibljejo udeleženci komuniciranja. Skupno področje obeh načinov komuniciranja predstavlja glas – s tvorbo besed besedno, z barvo, višino, močjo in premori pa nebesedno komuniciramo (Golob, 2002, 10).

Glede komunikacijskega kanala ločimo (Kavčič, 2000, 47):

a) Neposredno komuniciranje

Za neposredno komuniciranje je značilno, da med sporočevalcem in prejemnikom sporočila ni nobenega posredniškega sredstva. Primer je pogovor med dvema osebama, ki skupaj sedita v pisarni. Učinkovitost komuniciranja je odvisna od predvsem psiholoških dejavnikov pri obeh udeležencih. Seveda pa se ta prednost zmanjša, če je v neposrednem besednem komuniciranju zaporedoma udeleži več ljudi, če sporočilo po ustnem komuniciranju potuje prek večjega števila posrednikov. Takrat je zelo verjetno, da bo prišlo do izkrivljanja začetne vsebine in namena sporočila, saj se kopičijo učinki različnih psiholoških dejavnikov pri več ljudeh. Posebna prednost komuniciranja je takojšnja in neposredna možnost povratne informacije (feed back). Zato je ta oblika komuniciranja navadno ocenjena kot najuspešnejša (Kavčič, 2000, 47).

b) Posredno komuniciranje

Posredno komuniciranje, za katero je značilno, da med sporočevalcem in prejemnikom sporočila nastopa neko tehnično sredstvo, komunikacijski kanal. Kanali so lahko različnih vrst: lahko so mehanska sredstva, tisk, elektronska sredstva itd. V tem primeru je učinkovitost komuniciranja tudi pod vplivom komunikacijskega kanala. Povratna zveza navadno ni mogoča neposredno, ampak posredno. Včasih je tudi predvidena formalno. Vsa sredstva množičnega komuniciranja sodijo v to vrsto komuniciranja. Sem sodi tudi telefonsko komuniciranje, elektronska pošta itd. Posebna prednost nekaterih oblik posrednega komuniciranja, recimo pisnega, je v tem, da sporočilo ostaja dalj časa na voljo potencialnemu prejemniku. Pisno dokumentacijo je mogoče shraniti in ponovno uporabiti kasneje (Kavčič, 2000, 48).

Komuniciranje lahko ločimo tudi na formalno in neformalno (Lorbek, 1979, 21):

a) Formalno komuniciranje

Formalno komuniciranje je tisto komuniciranje, pri katerem uporabljamo priznane instrumente komuniciranja npr. oglaševanje, odnose z javnostmi, osebno prodajo itd.

b) Neformalno komuniciranje

Pri neformalnem komuniciranju ni mogoče nadzorovati sestavin vhoda, ker se pri tovrstnem komuniciranju ne uporabljajo priznani instrumenti komuniciranja.

Lorbek (1979, 23) pravi, da »lahko imenujemo vrste komuniciranja tudi komunikacijski kanali, ker pomenijo obliko in način sporočil od sporočevalca do sprejemalca. Pri tem gre za komunikacijske kanale v širšem pomenu, in sicer za razliko prenašalcev sporočil, ki so komunikacijski kanali v ožjem pomenu ali pravem pomenu besede«.

2.3 Namen komuniciranja

Namen komuniciranja je eden izmed ključnih dejavnikov, ki določajo obliko komuniciranja – pošiljatelj jo bo izbral še glede na svoj komunikacijski cilj, vsebino, čas, ki ga ima na voljo in glede na naslovnika (upoštevajoč število naslovnikov, njihove sociodemografske značilnosti, npr. starost, izobrazbo, motiviranost).

Različne oblike komuniciranja omogočajo (Možina, 1995, 19):

- dajanje ali pridobivanje informacij,
- izmenjavo podatkov, mnenj,
- vzdrževanje stikov,
- delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev,
- začenjanje, razvoj in končanje nekega dela,
- pregled, usmerjanje in usklajevanje dejavnost,
- reševanje tekočih in potencialnih problemov,
- raziskovalno in razvojno dejavnost.

Chris Fill (1999, 2-3) v knjigi *Marketing Communications* opredeljuje proces komuniciranja kot pomemben del tržnega spleta, katerega edinstven namen je zadovoljiti potrebe in želje potrošnikov. Komuniciranje v tem procesu na osnovni ravni pomeni informiranje in zavedanje potrošnikov, kaj neka organizacija ponuja. Komuniciranje nadalje poskuša prepričati sedanje in potencialne potrošnike, da stopijo v menjalno razmerje z organizacijo. Komuniciranje spominja potrošnike na koristi, ki so jih imeli s preteklimi menjavami in jih prepriča, da jih ponovijo. Tržno komuniciranje nastopa tudi v vlogi razločevalca med izdelki, zlasti na trgih z veliko podobnimi izdelki. Komuniciranje na višji ravni pa je lahko tudi orodje izmenjave, npr. komuniciranje za razvedrilo nudi občutke ugodja ali orodje prenašanja vrednot ali elementov kulture različnim delom družbe. Organizacije kot so bolnišnice, človekoljubne organizacije in izobraževalne organizacije, vedno pogosteje sporočajo družbi, da je njihova dejavnost vredna družbene podpore in s pomočjo komuniciranja pridobivajo dodatna finančna sredstva.

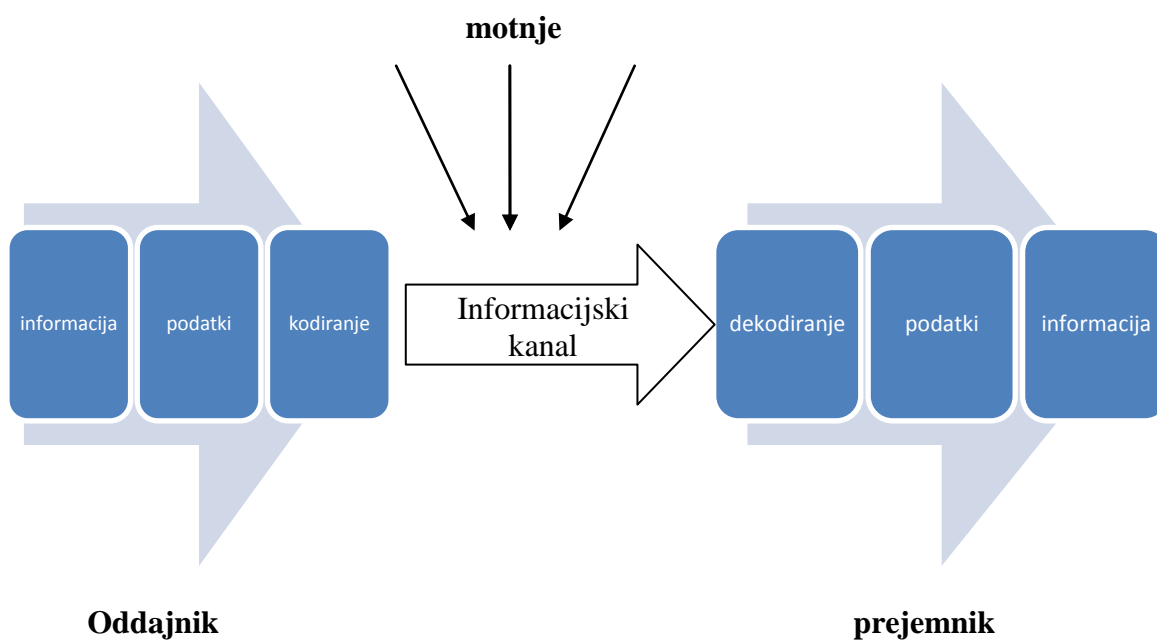
2.4 Elementi komuniciranja

Osrednji del in ne edini komuniciranja je informacija. Namreč če nimamo informacije od kje dobiti, ali pa jo nimamo kam posredovati, komuniciranja ni. Za komuniciranje sta torej vedno potrebna tudi tisti, ki informacijo pripravi in odda, rečemo mu oddajnik in tisti, ki informacijo prejme, rečemo mu prejemnik. Preden pa nadaljujemo z komunikacijo pa si pogledajmo še dva sorodna pojma, ki jih moramo strogo ločiti. To sta informacija in podatek.

Podatek je predstavitev dejstev ali idej na formalen način, ki je primeren za komunikacijo in manipulacijo, ki ju opravljajo določeni procesi. V splošnem so podatki surovine za tvorjenje informacij, oz. če povemo na preprost način: podatek imenujemo informacija, ko nam pove nekaj novega. Kljub temu, da moramo pojma poznati in ločiti, pa bomo v nadaljevanju razliko med tema pojmomoma zanemarili in uporabljali termin informacija.

Komunikacija je torej prenos informacij od oddajnika do prejemnika. Ker pa informacije niso jabolka ali piškoti, ki bi jih enostavno prenašali, mora oddajnik informacijo najprej kodirati v obliko, primerno za prenos, in jih po informacijskem kanalu poslati prejemniku.

Slika 3: **Elementi komuniciranja**



Vir: <http://iris.pfmb.uni-mb.si/old/didgradiva/nastopi/didrac2/00/2/komuniciranje.htm>

3 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

3.1 Opredelitev marketinškega komuniciranja

V proučevani literaturi smo zasledili kar nekaj opredelitev pojma marketinško komuniciranje. V 80. letih 20. Stoletja so podjetja začela uporabljati proces povezanega marketinškega komuniciranja, ki zajema koordiniranje različnih marketinško komunikacijskih orodij in drugih marketinških aktivnosti, s pomočjo katerih komunicirajo s porabniki. Marketinško komuniciranje (promotion) je najvidnejši inštrument marketinškega spleta in zajema vsa sredstva s katerimi podjetje komunicira, s svojimi ciljnim skupinami in ostalimi javnostmi, s ciljem promovirati svoje izdelke ali storitve in podjetje kot celoto (Pelsmacker, Geuens, 2004, 3).

Starman (1996, 5) opredeli marketinško komuniciranje kot specifično obliko komuniciranja. Glavna razlika je v natančnejši opredelitvi subjektov komuniciranja. Pri marketinškem komuniciranju je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno kupcu (potrošniku).

Koncept marketinškega komuniciranja predpostavlja strateško povezavo marketinško komunikacijskih orodij, ki so sicer zajeta v pojmu marketinško komuniciranje, pri doseganju porabnikov in drugih deležnikov. Bistvo programa povezanega marketinškega komuniciranja je, da se oblikuje ena osnovna komunikacijska strategija za vsako pomembno ciljno občinstvo, ki nato služi kot izpeljava vsakega marketinško komunikacijskega orodja (Podobnik, Dimitrović, 2000, 50).

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetja morajo tudi komunicirati z obstoječimi in morebitnimi deležniki in splošno javnostjo. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler 2004, 563).

Jerman, Završnik (2007, 36) povzemata opredelitev marketinškega komuniciranja po Kellerju (2001, 819 – 823), ki ga razlaga kot »glas določene blagovne znamke s pomočjo katerega poskuša organizacija vzpostaviti dialog in komunicirati svojo ponudbo potrošnikom. S pomočjo marketinškega komuniciranja poskušajo podjetja informirati, prepričati, vzpodbuditi in spomniti potrošnika posredno ali neposredno na svoje blagovne znamke«.

Marketinško komuniciranje je ena od sestavin trženjskega spleta poleg cene, izdelka in tržnih poti. Obsega vse aktivnosti komunikacije, s katerimi podjetje obvešča svoje ciljne kupce o svojem izdelku, njegovih lastnostih in prednostih (Potočnik 2002, 302).

Fill (1999, 13 – 14) trdi, da ni enotne definicije za marketinško komuniciranje in združi podane opredelitve v naslednjo: »marketinško komuniciranje je vodstveni proces skozi katerega organizacija vstopi v dialog z različnimi ciljnim javnostmi. V ta namen razvija, predstavlja in vrednoti komunikacijska sporočila. Cilj prenosa teh sporočil je (re)pozicioniranje organizacije in njenih izdelkov v očeh ciljnih javnosti. S tem želi organizacija vplivati na javnosti, da bi organizacijo in njene izdelke zaznamovali kot rešitev svojih sedanjih in prihodnjih problemov.«

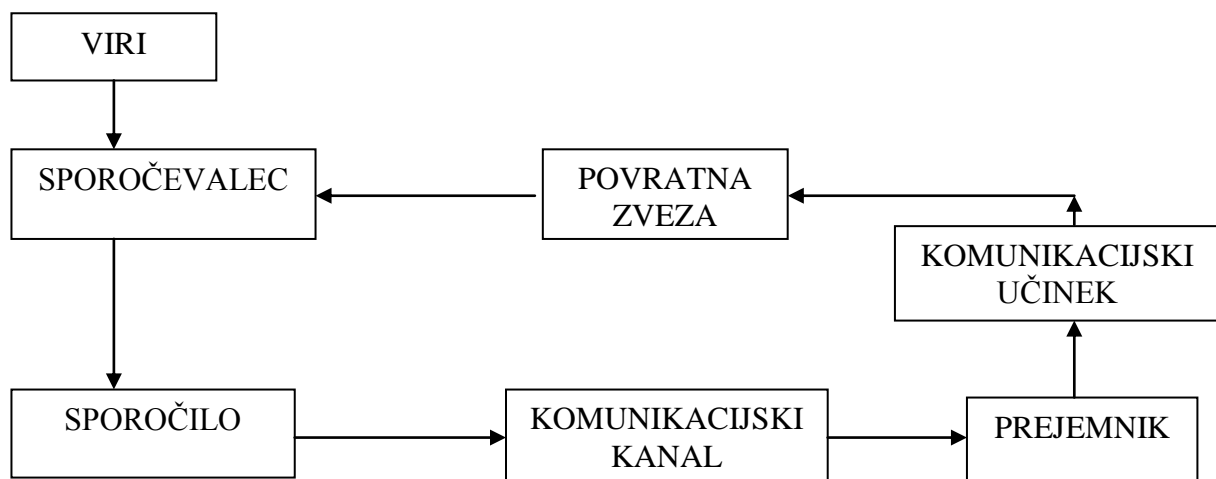
Proces marketinškega komuniciranja s potencialnimi koristniki je v glavnem masoven. Zelo pomembno, da se ve: Kdo (komunikator, pošiljatelj, šifrant) nekaj reče, kaj (kodirana, šifrirana novica) reče, v kakšni obliki (sredstvo) to reče, s pomočjo katerega medija (prenosnik) to dela, komu (koristnik prejemnik, dešifrant) želi to sporočiti in s kakšnimi učinki (posledice procesa komuniciranja) (Previšić, Ozretić 1999, 788).

Kotler (2004, 564) trdi, da danes obstaja nov pogled na komuniciranje kot interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci, ki poteka na stopnjah predprodaje, prodaje, porabe in po porabi. Podjetja si morajo poleg vprašanja »Kako naj dosežemo naše kupce?« zastaviti tudi vprašanje »Kako nas lahko naši kupci dosežejo?«.

3.2 Proces marketinškega komuniciranja

Poenostavljen komunikacijski proces bomo predstavili kot model. Ponazarja, da na podlagi virov podatkov in informacij sporočevalec sestavi sporočilo, ki ga po komunikacijskem kanalu pošlje prejemniku. Sporočilo ima na prejemnika določen učinek (komunikacijski učinek). Povratna zveza omogoča sporočevalcu, da se seznanja z reakcijo prejemnika (Kavčič 2002, 5).

Slika 4: Komunikacijski model



Vir: Kavčič (2002, 5).

Kot komunikacijski proces v organizaciji označujemo celoto vseh sestavin, ki skupaj zagotavljajo pretok informacij od vira do uporabnika. Glavne sestavine komunikacijskega procesa so (Kavčič 2002, 5 – 10):

1. *Vir informacij.* Viri informacij so številni. Mogoče jih je razdeliti na vire v organizaciji in na vire iz okolja. Lahko jih razdelimo tudi na formalne in neformalne vire. V organizaciji je vir informacij vsak zaposleni, posebej pa še organi, skupine in vodilni na vseh organizacijskih ravneh. Organizacija ima posebne oddelke katerih namen je proizvodnja informacij (marketing, računovodstvo,...) za potrebe v organizaciji in potrebe v okolju.

2. *Sporočevalec (komunikator, pošiljatelj)*. To je oseba, ki z uporabo razpoložljivih virov informacij zbere podatke in informacije in jih ovrednoti z namenom, da jih dobi prejemnik in da pri prejemniku doseže določen učinek. Sporočevalec torej preoblikuje informacije v sporočilo.
3. *Sporočilo*. To so verbalna in neverbalna gesla, simboli, ki jih komunikator posreduje prejemniku informacij. Ob oblikovanju sporočila se navadno opravi tudi selekcija informacij. Komunikacije ne sme obremenjevati z nepotrebni besedami, besedilo mora biti kratko in logično ter ne prenasičeno. Sporočevalec izbere tiste podatke in jih tako ovrednoti (spremeni v informacije), da bi dosegel pri tistih, ki so jim namenjene, zaželeni učinek, reakcijo. Selekcija informacij lahko bistveno zmanjša objektivnost informacij. Je na eni strani nujna, ker je informacij praviloma preveč in vseh ni mogoče posredovati v sporočilo vseh. Na drugi strani pa je nevarna, ker prejemniku informacij zmanjšuje možnost celovitega spoznavanja razmer, na katere se informacija nanaša.
4. *Kodiranje in dekodiranje*. Ob oddajanju informacij v informacijski kanal se opravi tudi kodiranje informacij. Kodiranje je torej spreminjanje informacij v znake, ki jih komunikacijski kanal lahko sprejme. Radijski oddajnik recimo kodira zvočne valove v elektromagnetne valove, prejemnik pa jih zopet dekodira v zvočne. Telefon spremeni zvočne valove v električne impulze (mikrofon), te pa nazaj v zvočne valove (slušalka). Televizijski oddajnik spremeni sliko v elektromagnetno valovanje, ki se prenaša po zraku do televizijskega sprejemnika, ki jih spremeni nazaj v sliko. Dekodiranje je torej spreminjanje kodiranih znakov v obliko, ki jo lahko sprejme prejemnik sporočila.
5. *Komunikacijski (informacijski) kanal*. Gre za (fizično) sredstvo prenosa informacij od oddajnika do sprejemnika (komunikacijski kanal). Sporočevalec je v določenih oblikah komuniciranja (npr. pri neposrednem ustnem komuniciranju) lahko obenem tudi oddajnik sporočila, prejemnik pa obenem tudi sprejemnik. Komunikacijski kanali so lahko različni: neposredno komuniciranje pomeni direkten prenos informacije z glasom od sporočevalca (komunikatorja) do prejemnika (naslovljenca) sporočila. Posredno komuniciranje pa pomeni uporabo tehničnega sredstva za prenos glasu (telefon, megafon, radio,...) in sredstva za prenos slike ali teksta (oglasna deska, časopis, bilten, letaki, televizija, svetovni splet, elektronska pošta,...). Učinkovitost komunikacijskega kanala je odvisna od psihofizičnih lastnosti prejemnika sporočila. Psihologi ugotavljajo, da je stopnja zapomnjenja novih informacij odvisna od načinov percepcije. Oseba si zapomni od tistega kar:

- prebere 10%,
- sliši 20%,
- vidi 30%,
- vidi in sliši 50%,
- sama reče 70%,
- sama naredi 90%.

Ti podatki ne upoštevajo razlik v motivaciji posameznika za sprejem novih informacij. Prav, motivacija lahko bistveno poveča obseg informacij, ki jih posameznik sprejme, in razlike v motivaciji lahko pojasnijo razlike v dejanskem obsegu sprejetih informacij med različnimi osebami.

6. *Prejemnik informacije*. To je oseba ali skupina, ki je naslovljenec sporočila. Naslovljenec sporočila je predviden, možen ali zaželen uporabnik sporočila. Sprejemnik informacijo sprejme in dekodira – spremeni v signale, ki jih razume uporabnik informacije. Prejemnik in uporabnik je lahko povsem določena oseba, lahko

pa gre za nespecificiranega ali vsaj nepersonaliziranega prejemnika. Različna sredstva (komunikacijski kanali) do različne mere omogočajo usmerjanje sporočil.

7. *Informacijski (komunikacijski) učinek*. Ta se nanaša na reakcije prejemnika sporočila na sprejete informacije. Odvisen je od vrste informacije, od zaznave sporočila in od uporabe sporočila. V tem smislu ločimo tri vrste informacij:

- Instrumentalne: te so usmerjene na cilj. Pošiljatelj informacij želi doseči določen učinek na sprejemniku oz. uporabniku (znanje, vedenje, stališča,...).
- Čustvene, ki izražajo čustva sporočevalca (žalost, strah,...).
- Naključne, to so vsebine informacij, ki se jih sporočevalec niti ne zaveda, v sporočilo se vključijo po naključju.

Informacijski učinek je odvisen tudi od tega, kako prejemnik sporočilo, ki je prišlo do njega percipira (zazna). Nadalje je od prejemnika odvisno, kako bo uporabil zaznano sporočilo.

8. *Povratno sporočilo (feed back)*. Gre za sporočilo o učinku informacije na prejemnika (uporabnika). Navadno ga prejemnik sporočila pošlje prvotnemu sporočevalcu. Povratna informacija je lahko pozitivna (krepi delovanje sistema, ki dosega predvideni cilj) ali pa negativna (zahteva spremembe v delovanju sistema, ker ne dosega zaželenega cilja). Sporočevalcu lahko povratno sporočilo posreduje prejemnik ali pa ga pridobi na drug način. V komunikacijskem procesu je predvideno, da prejemnik sam sporoči, kakšen je bil komunikacijski učinek. Tako prevzame prejemnik vlogo sporočevalca.

9. *Organizacijsko okolje*. Komuniciranje poteka v določenem okolju, ki s svojimi dejavniki vpliva na potek komuniciranja. V organizaciji je to organizacijsko okolje. Organizacija razvije pravila, kako komuniciranje poteka, in razvije sredstva, ki jih udeleženci v komunikacijskem procesu lahko uporabljajo. Ključni učinek organizacijske kulture kot dejavnika, ki celoviteje določa vedenje posameznikov v organizaciji in s tem tudi komunikacijske vzorce.

3.3 Instrumenti marketinškega komuniciranja

Marketinški komunikacijski splet je običajno sestavljen iz petih instrumentov marketinškega komuniciranja: oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje ter neposredno trženje.

Slika 5: Najpogostejša orodja marketinškega komuniciranja

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije	Gradiva za predstavnike za tisk	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Naslovljena pošta
Letaki v embalaži	Vzorci	Seminarji	Programi spodbud	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in poslovne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronsko nakupovanje
Brošure in knjižice	Razstave	Darila v dobrodelne namene	Sejmi in poslovne razstave	TV nakupovanje
Manjši plakati in letaki	Predstavitve delovanja izdelkov	Sponsoriranje		Sporočila po faksu
Imeniki	Kuponi	Objave		Elektronska pošta
Ponatisi oglasov	Cenovni popusti	Odnosi z lokalno skupnostjo		Glasovna pošta
Veliki plakati	Nizko obrestna posojila	Lobiranje		
Prikazovalniki	Zabavne prireditve	Celostna podoba podjetja		
Avdiovizualna gradiva	Prodaja »staro za novo«	Glasilo podjetja		
Simboli in logotipi	Programi zvestobe	Dogodki		
Videotrakovi	Vezani nakupi			

Vir: Kotler (2004, 564)

Komuniciranje podjetja pomeni več kot le uporabo najpogostejših orodij komuniciranja, ki so navedena v Sliki 3. Za kupca imajo sporočilno vlogo tudi oblikovanje izdelka, njegova cena, oblika in embalaža, vedenje in obleka prodajalca, okrasitev prodajnega prostora ter pisemski papir z glavo podjetja. Vsak stik z blagovno znamko pusti vtis, ki lahko pozitivno ali negativno vpliva na mnenje kupca o podjetju. Celoten trženjski splet mora biti povezan, da posreduje dosledno sporočilo in strateško pozicioniranje (Kotler 2004, 565).

3.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega marketinškega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka po masovnih sredstvih javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, TV, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov,...). Oglaševanje podjetju omogoča, da doseže veliko število ljudi – ciljnega občinstva, po sorazmerno nizkih stroških na osebo oziroma tisoč oseb, zato je oglaševanje izjemno učinkovita oblika promocije. Podjetje lahko oglaševanje ponavlja večkrat, spremlja čas oglaševanja in posrednike ter s tem doseže večjo zaznavo oglasov in izboljšanje splošne podobe o sebi v očeh kupcev (Potočnik 2002, 304).

Jerman, Završnik (2007, 69) povzemata vlogo oglaševanja po Fillu (1999, 265), ki pravi da je vloga oglaševanja v »izgradnji zavedanja, vzpostavitvi dialoga in (re)pozicioniranju blagovne znamke, s spremembo ali pozicije ali stališč. Koordinirana uporaba oglaševanja in ostalih instrumentov marketinškega komuniciranja vpliva na vzpostavitev in vzdrževanje pozicije blagovne znamke in lahko pripomore k ustvarjanju konkurenčne prednosti«.

Oglaševanje ima veliko oblik in načinov uporabe zato je težko posplošeno opisati njegove značilnosti. Vendar pa lahko naštejemo njegove naslednje lastnosti (Kotler 2004, 580):

- *Javna predstavitev*: javna narava oglaševanja da izdelku nekakšno legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe.
- *Prodornost*: Oglaševanje omogoča ponudniku, da sporočilo večkrat ponovi. Prav tako omogoča kupcu, da sprejema in primerja sporočila raznih konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje pove nekaj pozitivnega o ponudnikovi velikosti, moči in uspehu.
- *Okrepljena izraznost*: Oglaševanje ponuja priložnost za dramatzirano predstavitev podjetja in njegovih izdelkov skozi spretno uporabo tiska, zvoka in barv.
- *Neosebnost*: Občinstvo ne čuti obveznosti, da bi namenjalo pozornost oglaševanju ali se odzivalo nanj. Oglaševanje je le samogovor pred občinstvom in ne dogovor z njim.

Oglaševanje lahko uporabljamo za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka (oglas za Coca-colo) ali kratkoročno spodbujanje prodaje (Searsov oglas za razprodajo konec tedna). Z oglaševanjem lahko učinkovito dosežemo geografsko razpršene kupce. Določene oblike oglaševanja (TV oglaševanje) zahtevajo velik proračun, nekatere druge (Časopisno oglaševanje) pa ne. Že sama prisotnost oglaševanja lahko vpliva na prodajo: porabniki lahko verjamejo, da močno oglaševana blagovna znamka mora zagotoviti »dobro vrednost« (prav tam, 580).

Organizacije se lotevajo oglaševanja na različne načine. V majhnih podjetjih za oglaševanje skrbi kdo iz prodajnega ali marketinškega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. Velika podjetja pogosto vzpostavijo poseben oddelek, katerega vodja je odgovoren direktorju marketinga. Naloga oddelka za oglaševanje so predlaganje proračuna, oblikovanje oglaševalske strategije, ugotavljanje ustreznosti oglasov in kampanj ter skrb za vodenje oglaševanja po neposredni pošti, za prikaze pri prodajalcih in druge oblike oglaševanja. Za oblikovanje oglaševalskih kampanj ter za izbiro in zakup medijev večina podjetij uporablja zunanje agencije (prav tam, 580).

Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje (širitev prodajnega trga) ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oziroma okrepljeno. Za vrednotenje uspešnosti oglaševanja moramo določiti merila, s katerimi bomo merili prodajne cilje. Vpliv oglaševanja na prodajo lahko vrednotimo (Potočnik 2002, 326):

- vrednostno ali količinsko,
- absolutno (po doseženi vrednosti ali količini) ali relativno (v primerjavi z dosežki konkurence).

Najbolj značilni mediji oglaševanja so oglasi v tisku (dnevno časopisje, revije), radijski oglasi, oglaševalski (propagandni, reklamni) filmi na televiziji, pošne pošiljke, katalogi, publikacije, plakati, oglaševanje v vozilih javnega prevoza, oglaševanje na sejmi in razstavah itd. Večina teh medijev ima tako prednosti kot tudi slabosti.

Slika 6: Glavne prednosti in slabosti posameznega oglaševalskega medija

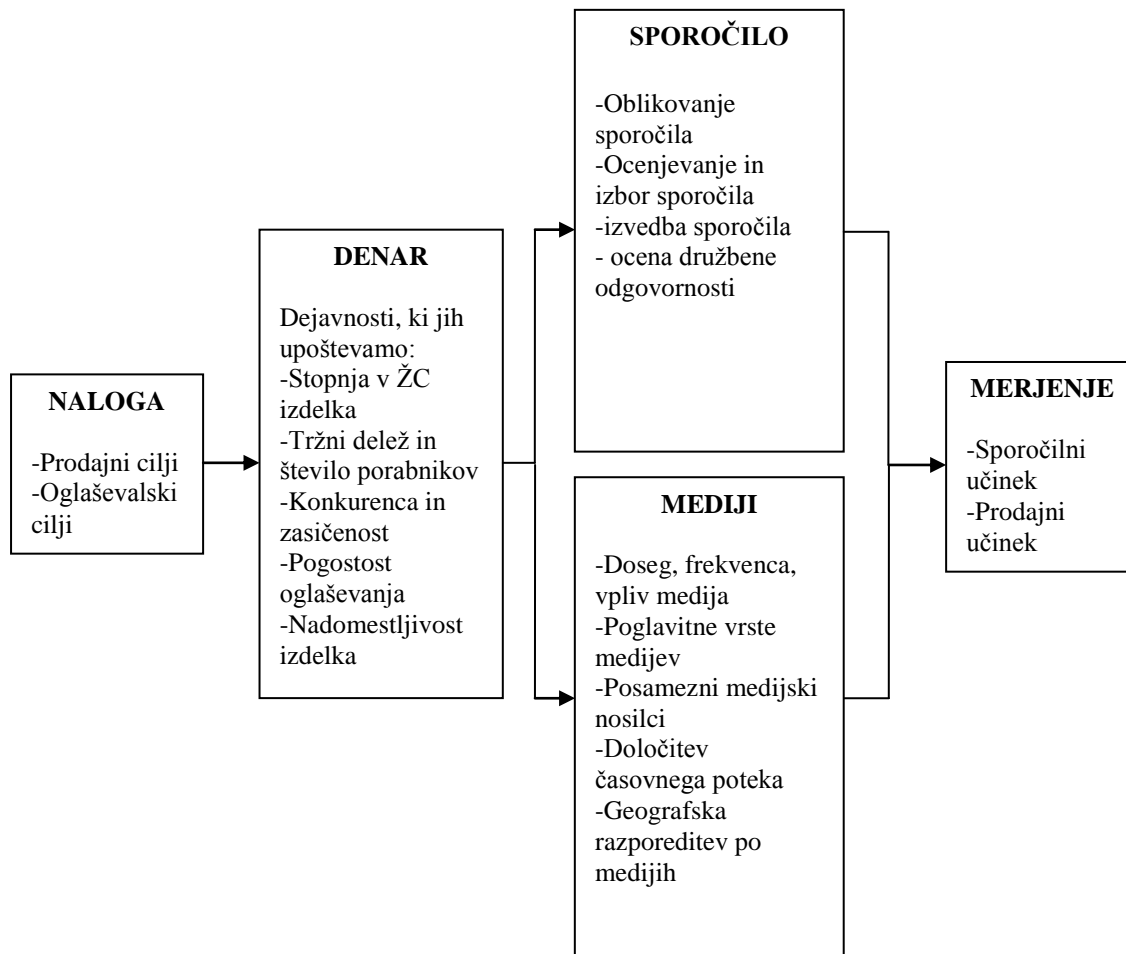
Vrsta oglaševalskega medija	Prednosti	Slabosti
DNEVNO ČASOPISJE	<ul style="list-style-type: none"> • Pokriva večje geografsko območje, • oglase v časopisih je mogoče brez večjih težav spreminjati, • veliko oblikovnih možnosti, • nizki stroški, • hiter odziv porabnikov na oglas v časopisju. 	<ul style="list-style-type: none"> • Težje doseči ciljno skupino kupcev, • slabe grafične reprodukcije oglasov, • oglas se lahko izgubi v množici oglasov drugih podjetij, • trend zmanjševanja naklade dnevnega časopisja, • kratka življenjska doba časopisa.
REVIJE	<ul style="list-style-type: none"> • Dolga življenjska doba, • izvod revije v povprečju prebere več kot en bralec, • doseg ciljne skupine kupcev, • visoka grafična kakovost oglasov. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visoki stroški, • oglas je treba pripraviti veliko pred izidom številke, • oglas se lahko izgubi v množici oglasov drugih podjetij.
TELEVIZIJA	<ul style="list-style-type: none"> • Pokriva večje geografsko področje, • proizvod je mogoče predstaviti vizualno – boljša predstava o proizvodu, • oglase je mogoče brez večjih težav spreminjati, • pomoč strokovnjakov pri oblikovanju oglasov. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kratek čas videnja oglasov, • oglas se lahko izgubi v množici drugih, saj je gledalec televizije izpostavljen neprestanim komercialnim predstavitev drugih podjetij, • gledalec ima možnost »preklapljanja« med programi v času komercialni obvestil, • visoki stroški.
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> • Pokriva večje področje, • podjetje lahko izbere ciljno poslušalstvo, • oglase je mogoče posredovati in spreminjati brez težav. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezbrano poslušanje oglasov, • oglasi morajo biti velikokrat ponovljeni, da so učinkoviti, • omejene možnosti posredovanja informacij.

Vir: Drnovšek, Stritar (2007, 73)

V zadnjih letih je najhitrejše rastoče oglaševanje spletno ali internetno oglaševanje. Pred leti so podjetja masovno izdelovala svoje spletne strani. Vsak dan se jih verjetno rodi na tisoče. Zato je danes potrebna velika aktivnost podjetij. Podjetja so ugotovila, da je sama spletna stran brez aktivnosti podobna trgovini izven mesta. To pomeni, da ni zadostno samo odpreti trgovino in čakati naključne kupce. Podjetja se danes poslužujejo različnih aktivnosti, da bi privabila svoje potencialne kupce na svojo spletno stran ali pa v fizično trgovino:

- nagradne igre,
- pasice ali logotip podjetja na drugih spletnih straneh,
- zakup besed,
- mobilno oglaševanje,
- e – novice itd.

Slika 7: Pet pglavitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja



Vir: Kotler (2004, 591)

3.3.2 Pospeševanje prodaje

V zadnjih letih se v razvitih državah spreminja odnos do pospeševanja prodaje. Sprva je imelo sekundarno vlogo v primerjavi z oglaševanjem in osebno prodajo – uporabljali so ga v primeru, ko drugi instrumenti niso bili dovolj uspešni; kasneje pa jim je postalo enakovredno. Danes si tako ne moremo predstavljati uspešnega podjetja, ki ne bi izvajalo tega instrumenta marketinškega komuniciranja. Pravzaprav iz leta v leto povečujejo sredstva, ki mu jih namenjajo. Pri mnogih podjetjih so le-ta v okviru proračuna za marketinško komuniciranje presegla sredstva namenjena oglaševanju. Pojavljajo se tudi različni načini oglaševanja, v katerih je njihovo težišče preneseno s samega izdelka na metode pospeševanja prodaje (Završnik 2003, 1).

Orodja pospeševanja prodaje – kuponi, tekmovanja, darila in podobno imajo tri značilne koristi (Kotler 2004, 580):

- *Komuniciranje:* Zbudijo pozornost in lahko vodijo porabnika k izdelku.

- *Spodbuda*: Vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, ki pomeni vrednost za porabnika.
- *Vabilo*: Vsebujejo različno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

Podjetja uporabljajo orodja za pospeševanja prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv kupcev. Pospeševanje prodaje lahko uporabljamo za kratkoročne učinke, kot sta izrazito poudarjanje ponudbe izdelkov in spodbujanje padajoče prodaje (prav tam, 580).

Glavni razlogi zakaj podjetja namenijo vse več denarja za pospeševanje prodaje so predvsem zaradi (Wells, Burnerr in Moriarty 1995, 588 – 592):

- *Kratkoročnih rešitev*. Nekatere oblike pospeševanja prodaje lahko v kratkem času pripomorejo k večji prodaji. Zato podjetja, ki zasledijo upad prodaje nekega izdelka, poizkušajo obseg prodaje povečati s tem instrumentom marketinškega komuniciranja. Pospeševanje prodaje je v takšnem primeru najhitrejša ter najlažja rešitev, ni pa nujno da je dolgoročno gledano najboljša.
- *Potrebe po razjasnitvi učinkov*. Gre za pojasnitev, kako učinkovite so metode pospeševanja prodaje, saj lahko dokaj hitro ugotovimo, ali smo z določeno strategijo dosegli postavljene cilje.
- *Ekonomskih faktorjev*. Podjetja so spoznala, da lahko v nekaterih primerih s pospeševanjem prodaje dosežejo enake cilje ceneje, kot bi jih dosegli na primer z oglaševanjem. V tem primeru predstavlja razvoj pospeševanja prodaje izboljšanje ekonomičnosti proračuna marketinškega komuniciranja.
- *Vedenja potrošnikov*. Le-ti so danes bolj izobraženi, izbirčni in nelojalni posameznim blagovnim znamkam. Pravzaprav se mnogi novi trgi razvijajo ravno zaradi demografskih sprememb (ekološka ozaveščenost, zaposlene ženske, itd.).
- *Pomanjkanja novih proizvodov*. Kljub nenehnemu bombardiranju z izrazi »nov« in »izboljšan« se je po drugi svetovni vojni razvilo zelo malo popolnoma novih proizvodov. Na današnjem trgu tako prevladujejo zreli proizvodi, katerih prodajo je potrebno pospeševati zaradi izkušenj in znanja potrošnikov.
- *Cenovnega cikla*. Tudi cene na drobno so vplivale na kreiranje priložnosti za povečanje uporabe pospeševanja prodaje; še zlasti v zelo nestanovitnem okolju. Med inflacijo v 70. letih 20. stoletja so cene sunkovito narasle zaradi povečanih stroškov delovne sile, surovin in proizvodnje. Ta situacija je vodila v cenovno znižanje privatnih blagovnih znamk; zaradi tega pa so porabniki pričakovali konstantne kratkoročne cenovne ugodnosti, kot so kuponi, razprodaje in akcije.
- *Moči distributerjev*. V zadnjih letih se je izjemno povečala moč modernih distributerjev. Le-ti so se povezali v grosistične in detajlistične trgovske verige, zaradi česar se jim je povečala moč v primerjavi s proizvajalci. Podjetja se morajo tako nenehno boriti z dejstvom, da je za njih sodelovanje s posameznim detajlistom ali grosistom pomembnejše, kot pa je za distributerje.

Previšič in Ozretič Došnova (1999, 814 – 815) navajata glavna sredstva pospeševanja prodaje za vzpodbujanje potencialnih kupcev k nakupu:

- *Kuponi*: Potrdila, ki dajo prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka. Imajo dvostransko spodbujevalno funkcijo. Obstoječim kupcem, ki že kupujejo izdelek je z popustom še privlačnejši, novim kupcem pa omogoči, da nakup novega izdelka ne bo predstavljal velikega tveganja.
- *Popusti*: Popust ima iste vzpodbujevalne funkcije kot kuponi, vendar je postopek do koriščenja bolj enostaven.

- *Brezplačni vzorci*: Običajno jih delimo ob promocijah novih izdelkov na trgu. Cilj je, da ljudje poizkusijo izdelek, v upanju, da ga bodo kasneje kupili.
- *Bonus pakiranja*: Pomenijo dodatno količino proizvoda po isti ceni.
- *Darila v pakiranju*: Nahajajo se v pakiranju proizvoda, ki ga kupec kupuje.
- *Cenovni paketi*: Omogočajo prihranke porabnikom zaradi znižanja redne cene, kar je napisano na nalepki ali embalaži. Paket po znižani ceni vsebuje le eno vrsto izdelka, ki je naprodaj po znižani ceni (npr. dva za enega). Vezani paket vsebuje dva sorodna izdelka skupaj.
- *Programi zvestobe*: Programi, ki ponujajo nagrade, vezane na pogostost in obseg nakupov izdelkov ali storitev določenega podjetja.
- *Garancije*: Izrečene ali naznačene obljube ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, kot je navedeno v specifikaciji.
- *Nagrade stalnim strankam*: Nagrade v gotovini ali v drugih oblikah, ki so sorazmerne stalnosti nakupov pri nekem prodajalcu ali skupini.
- *Proizvajalčeve demonstracije izdelkov*: Demonstrator prikaže uporabo določenega izdelka v praksi. Običajno vzpodbudijo, kar dosti ljudi.
- *Tekmovanja v prodaji*: Namen prodajnega tekmovanja je spodbuditi prodajno osebje k povečevanju prodajnih rezultatov v določenem obdobju.
- *Dodatne izpostavitve izdelkov*: Izpostavitve so na samem prodajnem mestu (npr. na koncu regalov, ob blagajni,...) in kupcu omogočijo, da hitreje najde izdelek.
- *Bonifikacije*: Posredniki in trgovci na podlagi velikih količin dobijo določene bonifikacije vezane na količino ali obseg poslovanja.
- *Sejmi*: Panožna združenja letno organizirajo sejme. Če podjetje deluje na mednarodnem trgu namenja kar nekaj sredstev v ta namen. Veliki mednarodni sejmi so običajno na stalnih mestih. Proizvajalci pričakujejo različne koristi, kot so pridobivanje novih povpraševanj, ohranjanje stikov s kupci, uvajanje novih izdelkov, srečevanje novih kupcev, povečanje prodaje obstoječim kupcem,...
- *Sponzorstvo*: Cilj sponzorstva je povezovanje podjetja, proizvodov in blagovne znamke, katera se pojavlja na nekem športnem ali družbenem dogajanju.
- *Posebno oglaševanje*: Posebno oglaševanje je podarjanje uporabnih a ne dragih predmetov z imenom podjetja, naslovom in včasih tudi z oglasnim sporočilom morebitnim kupcem in obstoječim strankam s strani proizvajalcev. Ponavadi gre za kemične svinčnike, koledarje, obeske za ključke, žepne svetilke, torbe za nakupovanje.
- *Nagrade (tekmovanja, igre, žrebanja)*: Nagrade so ponudbe priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Tekmovanje zahteva, da se porabniki prijavijo ter pošljejo prispevek, ki ga nato komisija oceni in izbere najboljše.

Ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki je dolgoročen postopek. Kako določena blagovna znamka uspeva danes, napoveduje, kako bo uspevala jutri. Orodja pospeševanja prodaje so kratkoročna in začasna. Navajamo nekaj nasvetov, kako so lahko orodja pospeševanja prodaje uspešno orodje za graditev blagovne znamke (Kotler 2004, 611):

- *Zagotovite, da bo pospeševanje prodaje upravičeno*: Odpira se nova prodajalna, podjetje praznuje obletnico in druge vrste praznovanj so vsi dobri razlogi za izpeljavo pospeševanja prodaje. Ime blagovne znamke postavijo v ospredje. Praznovanje pomladi ali začetka pouka nista dobra razloga za izpeljavo pospeševanja prodaje, ker sta preveč splošna.

- *Povežite pospeševanje prodaje s podobo blagovne znamke:* Podjetje lahko uporabi rojstne dneve in obletnice.
- *Vsako akcijo pospeševanja prodaje glejte iz stališča prodaje, ki jo lahko opravi, in kot komunikacijsko orodje:* Pospeševanje prodaje je eden številnih glasov blagovne znamke; če sporoča prave stvari, lahko pomaga graditi zavedanje o blagovni znamki.

3.3.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Publiciteta se od drugih sestavin komunikacijskega spleta razlikuje v tem, da neposredno ne olajšuje menjave. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju. Čeprav podjetje praviloma ne plača za prenos sporočil, pa s publiciteto nastajajo stroški, zlasti za pripravo informacij in druge dokumentacije, ki jo potrebujejo npr. novinarji za svoje objave. Podjetje naj svoje stike z javnostmi načrtuje, tako da so v skladni z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta in da jih tudi ustrezno podpirajo (Potočnik 2002, 305).

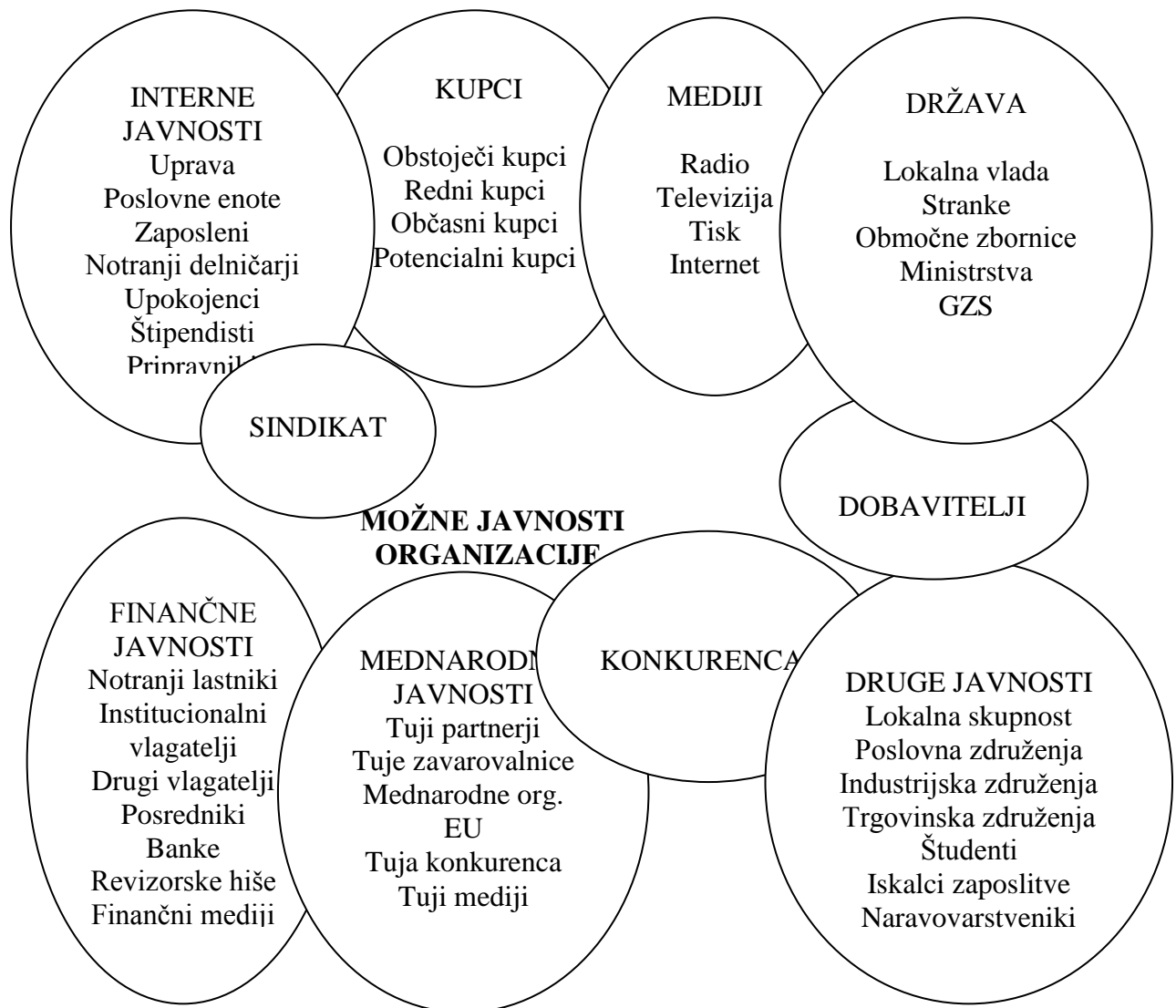
Odnosi z javnostmi in publiciteta so zelo primerno orodje zaradi treh posebnih značilnosti (Kotler 2004, 580):

- *Visoka verodostojnost:* Novičarske zgodbe in članki uglednih avtorjev se bralcem zdijo bolj pristni in verodostojni kot oglasi.
- *Sposobnost ujeti kupce nepripravljene:* Z odnosi z javnostmi lahko dosežemo morebitne kupce, ki se sicer raje ognejo prodajnemu osebju in oglaševanju.
- *Dramatizacija:* Odnosi z javnostmi imajo veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja in izdelka.

Tržniki običajno premalo izkoriščajo odnose z javnostmi, čeprav je lahko dobro pripravljen program odnosov z javnostmi, ki je usklajen z drugimi orodji promocijskega spleta, zelo uspešen (prav tam, 580).

Podjetja skušajo z različnimi aktivnostmi s pomočjo množičnih medijev, s prirejanjem konferenc vplivati na okolje, ustvarjati ugled, skratka doseči zaupanje javnosti. Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, potrošnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti, da bi se doseglo zaupanje, ustvarjalo dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti. Odnosi z javnostmi tako omogočajo uspešnost delovanja organizacije skozi odstranjevanje potencialnih nevarnosti, preprečevanje konfliktov, izkoriščanje priložnosti in predvsem graditev pozitivne podobe v očeh vseh relevantnih javnosti (Starman 1996, 18).

Slika 8: Pregled možnih ciljnih javnosti neke organizacije



Vir: Jerman, Završnik (2007, 78) povzemata po Gruban, Veršič in Zavrl (1997, 45)

Vsaka organizacija mora pri izdelavi strategije odnosov z javnostmi izoblikovati seznam ciljnih javnosti, ki nastopajo ali utegnejo nastopiti v njenem sistemu z okoljem. Tak seznam se nenehno spreminja, kot se spreminjata organizacija in okolje. Dokler javnosti niso definirane je nemogoče izbrati ustrezne medije in pripraviti primerna sporočila, ki bi zadovoljila specifične potrebe teh javnosti (Jerman, Završnik 2007, 78).

Poglavitna orodja za marketinške odnose z javnostmi (Kotler 2004, 618):

- *Publikacije:* Podjetja se v veliki meri opirajo na objavo gradiv, da tako dosežejo in vplivajo na svoje ciljne trge. To vključuje letna poročila, brošure, članke, informativna glasila in revije ter avdiovizualno gradivo.

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

3.3.3.1 Odnosi z zaposlenimi

Vsaka organizacija je dolžna graditi odnose z svojimi zaposlenimi oziroma internimi javnostmi. Organizacije, ki zanemarijo odnos do svojih zaposlenih ogrozijo svoje delovanje navzven. Vsi zaposleni v organizaciji tvorijo celoto, ki je lahko navzven uspešna ali neuspešna.

S pomočjo internega komuniciranja naj bi se zaposleni bolj indetificirali z organizacijo, bili bolj informirani in izobraženi. Vodstvo še vedno uporablja preveč orodij za komuniciranje z zaposlenimi zgolj za uresničevanje ciljev vodstva in premalo upošteva povratne informacije (Jerman, Završnik 2007, 81).

Na področju komuniciranja z internimi javnostmi so organizacijam na voljo naslednja komunikacijska orodja: interni časopis, sestanki in srečanja, priročniki in vodniki ter intranet (prav tam, 81).

3.3.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja predstavlja zelo pomemben element trženja. Pomembno je, da so posamezniki v prodaji usmerjeni h kupcu, k njegovim pričakovanjem in da ustvarjajo odnos, ki omogoča sodelovanje na daljše časovno obdobje.

Potočnik (2002, 305) osebno prodajo pojmuje kot neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen je, prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšno povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Ker poteka osebna prodaja le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, je strošek te oblike tržnega komuniciranja na osebo bistveno višji kot pri oglaševanju.

Osebna prodaja je najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri krepitevi preferenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup. Osebna prodaja ima tri posebne lastnosti (Kotler 2204, 580):

- *Osebni stik:* Pri osebni prodaji pride do takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Vsaka stran lahko opazuje reakcije druge strani.
- *Poglabljanje razmerja:* Osebna prodaja omogoča vse vrste odnosov, od površinskega razmerja prodajalec kupec do globljega prijateljstva.
- *Odziv:* Pri osebni prodaji čuti kupec nekakšno obveznost, ker je poslušal prodajalca.

Na veliko področij trgovine ima osebna prodaja še vedno pomembno vlogo, posebno takrat, ko nakup vključuje pogajanje ali izmenjavo informacij med prodajalcem in kupcem na samem prodajnem mestu. Upoštevanje zanašanja potrošnikov na prodajno osebje kot vir informacij je še pomembno pri predstavitvenih strategij (Ule, Kline, 1996, 235).

Uspešnost prodaje je večja, če upoštevamo naslednje nasvete (Drnovšek, Stritar 1995, 206):

- Pristop do kupca naj bo profesionalen in objektivni, kupci se redko odločijo za nakup od človeka, ki mu ne zaupajo.
- Kupcu omogočite, da vam pove vse svoje želje in potrebe.
- Kupcu praktično pokažite, kako vaš proizvod ali storitev zadostuje njegove potrebe oziroma rešuje probleme.
- Kupca prepričajte o kakovosti vaših proizvodov in storitev z zgodbami o pozitivnih izkušnjah drugih kupcev.
- Kupcu v pravem trenutku njegovega nakupnega odločanja ponudita naročilo.

Pomen osebne prodaje narašča tudi zato, ker postajajo prodajni trgi podjetja vse bolj zasičeni, ker se ponudbe konkurentov vse manj razlikujejo glede funkcionalnosti izdelkov in cen, ker zahtevajo novi izdelki dodatna pojasnila in nenazadnje, ker sedanji trgi postopoma stagnirajo in mora podjetje namesto njih poiskati druge (Potočnik 2002, 378 – 379).

V določenih primerih je osebna prodaja nenadomestljiva. Seveda le v primerih, kjer gre za stike s kupci, ki kupujejo velike količine in rabijo še posebej veliko pozornosti. Brez osebne prodaje ne gre, kjer so izdelki dragi, narejeni po meri ali so kompleksni. Ti izdelki zahtevajo podrobno predstavitev kupcu, demonstracije in morda še kaj. Osebna prodaja je prav tako dobrodošla, ko le-ta predstavlja nadaljevanje pisnega ali telefonskega komuniciranja, ko oglas ne more posredovati dovolj informacij o izdelku, pri novih izdelkih, kjer pridobimo nove kupce in ker kupci od podjetja pričakujejo visoko raven osebnega stika in servisa (Starman 1996, 24 – 25).

Upravljanje osebne prodaje in njeno integriranje z ostalimi instrumenti marketinškega spleta omogoča podjetjem, da izboljšajo uspešnost in učinkovitost poslovanja. Kot odziv na današnje vse bolj konkurenčno okolje je osebna prodaja razvila nove prijeme in tehnologije. Slika 6 prikazuje spremenjeno funkcijo osebne prodaje (Jerma, Završnik 2007, 58).

Slika 9: Novi prijemi in tehnologije osebne prodaje kot odziv na razvojne trende

Sprememba	Odziv v upravljanju osebne prodaje
<i>Intenzivnejša konkurenca</i>	- Večji poudarek na oblikovanju in vzdrževanju dolgoročnejših odnosov s kupci
<i>Razdrobljenost tradicionalne kupčeve osnove</i>	- Povečana uporaba informacijske tehnologije - Kombinirani prodajni pristopi (ključni kupci, telemarketing, geografsko usmerjena osebna prodaja) - Globalizacija prodajnega osebja
Kupci narekujejo kvaliteto in prodajne pogoje	- Skupinska prodaja - Zadovoljstvo kupcev
Nakupne odločitve zahtevajo specifična znanja	- Skupinska prodaja - Večji poudarek na izobraževanju prodajnega osebja

Vir: Jerman, Završnik (2007, 59) povzela po Hutt in Speh (1998, 503)

3.3.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje je prvotno pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Proizvodna podjetja so potrošnikom svoje izdelke prodajala v svojih prodajnih oddelkih ali lastnih prodajalnah. Kasneje se je neposredno trženje razširilo tudi na prodajo po pošti (kataloška prodaja), telefonu in ostalih posrednikih za pošiljanje ponudb ter dostavo pošiljk neposredno končnim porabnikom (Potočnik 2002, 358).

Neposredno trženje ima različne oblike, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu, trženje po internetu, vsem pa so skupne štiri značilnosti. Neposredno trženje (Kotler 2004, 580):

- *Ni javno:* Sporočilo je ponavadi naslovljeno na eno osebo.
- *Je prilagojeno:* Sporočilo je lahko oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika.
- *Je sveže:* Sporočilo lahko oblikujejo v zelo kratkem času.
- *Je interaktivno:* Sporočilo lahko spreminjam glede na odziv določene osebe.

Neposredno trženje Kotler (2004, 580) pojmuje kot interaktivni trženjski sistem, ki porabniku omogoča dostop do informacij in/ali nakup izdelka po različnih medijih. Cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje. Še posebej je v zadnjih desetih letih doživelo velik razcvet, saj dobiva v današnjem času vedno večji pomen kot oblika neposrednega trženja. Internet se je izkazal kot nenadomestljiv pripomoček ne samo pri trženju izdelkov in storitev končnim kupcem, temveč tudi pri povezovanju med podjetji in drugimi organizacijami.

Pri elektronskem poslovanju ločimo v osnovi štiri povezave (Potočnik 2002, 305):

- Podjetje – kupec (business to customer ali B2), kjer lahko kupci z vsega sveta kupujejo izdelke in storitve preko interneta, ki je najbolj prepoznavna in množična oblika elektronskega poslovanja.
- Podjetje – podjetje (business to business ali B2B), kjer se med seboj povezujejo podjetja z namenom lažjega, hitrejšega in cenejšega povezovanja v različnih fazah poslovanja.
- Kupec – kupec (customer to customer ali C«C), kjer preko svetovnega spleta komunicirajo kupci med seboj, npr. elektronske dražbe ali posredniški kanali.

Zanimiv medij neposrednega trženja je tudi mobilni telefon. Glavne prednosti SMS – oglaševanja so cena, neposrednost in merljivost. Na ta način oglaševalec pridobi bazo vseh, ki prejemajo njegove oglase. Bazo pa pridobi s pomočjo nagradnih akcij in letakov v trgovinah, na izdelkih. Baza podatkov o kupcih je namreč ključnega pomena za izvajanje neposrednega trženja, saj omogoča podjetju segmentacijo porabnikov, ki je pogoj za selektivno trženje. Praksa dokazuje, da so učinkovite tiste baze, ki jih podjetja ustvarjajo sama, saj zagotavljajo bolj učinkovito prilagajanje ponudb skupinam porabnikov in posledično boljšo odzivnost.

3.4 Strategije marketinškega komuniciranja

Jerman in Završnik (2007, 46) povzemata opredelitev strategije marketinškega komuniciranja po Kotlerju (1998, 616 – 621), ki pravi, da se strategije razlikujejo glede vrste izdelčnega trga in glede na življenjski cikel izdelka oziroma storitve:

- *Strategije marketinškega komuniciranja glede na vrsto izdelčnih trgov.*

V zgornjih dveh strategijah opisujemo pogojenost uporabe »pull« ali »puch« strategije glede na vrsto izdelka. Večina organizacij uporablja kombinacijo »pull« in »puch« strategije. Potrošniški trg se od medorganizacijskega trga razlikuje glede pomembnost instrumentov marketinškega komuniciranja. Proizvajalci potrošniških dobrin uporabljajo predvsem oglaševanje, nato pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi. Proizvajalci medorganizacijskega blaga pa v največji meri uporabljajo osebno prodajo, sledi pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnose z javnostmi. Kljub manjši uporabi oglaševanja na medorganizacijskem trgu, ima le-to pomembno vlogo, saj pomaga oblikovati prepoznavnost in razumevanje, opominja in napeljuje kupca na nakup, predstavlja podjetje in spodbuja k nakupu.

- *Strategije marketinškega komuniciranja glede na življenjski cikel.*

Na stroškovno učinkovitost in ekonomičnost marketinškega komunikacijskega spleta vpliva tudi stopnja v življenjskem ciklusu izdelka:

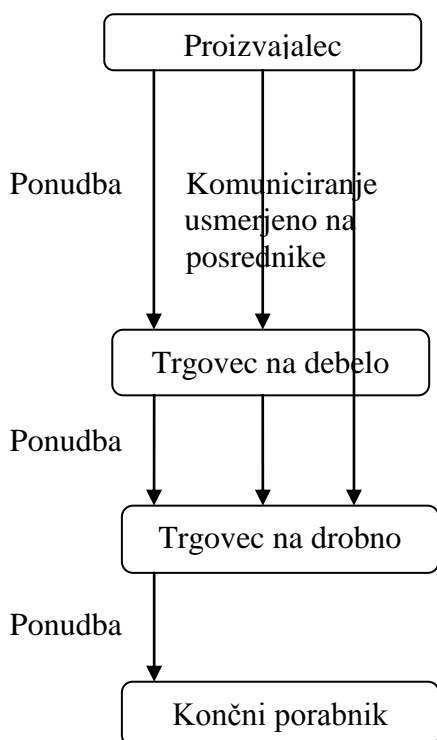
- Na stopnji uvajanja sta najekonomičnejša instrumenta marketinškega komuniciranja oglaševanje in publiciteta, sledita jima pospeševanje prodaje in osebna prodaja.
- Na stopnji rasti imajo vsi instrumenti marketinškega komuniciranja majhen pomen, saj povpraševanje ohranja ustno izročilo.
- Na stopnji zrelosti se poveča pomembnost najprej pospeševanju prodaje, nato oglaševanju in nazadnje osebni prodaji.

- Na stopnji upadanja ima najpomembnejšo vlogo pospeševanje prodaje, medtem ko oglaševanje in publiciteta izgubljata na pomenu. Osebna prodaja pa je najnižje po pomembnosti, saj se prodajni predstavniki skoraj ne ukvarjajo več s prodajanjem.

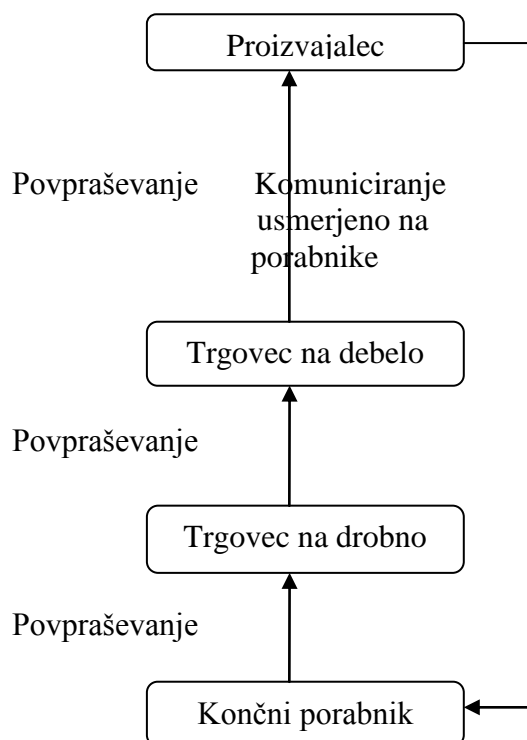
Potočnik (2002, 306 – 307) navaja, da ko se podjetje odloča o kombinaciji komunikacijskega spleta, se mora opredeliti tudi o strategiji potiska (push strategy) ali vleke (pull strategy).

Slika 10: Primerjava strategij potiska in vleke pri marketinškem komuniciranju

STRATEGIJA POTISKA (PUSH)



STRATEGIJA VLEKE (PULL)



Vir: Potočnik (2002, 307)

S strategijo potiska (push strategy) podjetje promovira izdelek le do naslednjega udeleženca na tržni poti. Na ta način vsak člen distribucijskega kanala potiska izdelek naprej praviloma tako, da se osredotoči na osebno prodajo, dokler je izdelek pri medorganizacijskih členih, in na koncu na oglaševanje ali pospeševanje prodaje, ko trgovci na drobno izdelek ponudijo končnim porabnikom. Nasprotno pa proizvajalec izdelek promovira s strategijo vleke (pull strategy) neposredno končnim uporabnikom, da bi dosegel veliko povpraševanje po tem izdelku. Ko se kupci informirajo o izdelku in menijo, da bi izdelek zadovoljil njihove potrebe in želje, povprašujejo po izdelku v prodajalnah trgovskih podjetij na drobno. Da bi lahko zadovoljili to povpraševanje, morajo trgovci na drobno kupiti izdelek pri trgovcu na debelo, posredniku ali proizvajalcu. Namen strategije vleke je, da povleče ali pritegne izdelek v distribucijski kanal na podlagi povpraševanja končnih porabnikov. Podjetje zato osredotoči svoje komunikacijske aktivnosti na intenzivno oglaševanje in občasno tudi na pospeševanje prodaje (Potočnik 2002, 306 – 307).

3.5 Organiziranje marketinškega komuniciranja

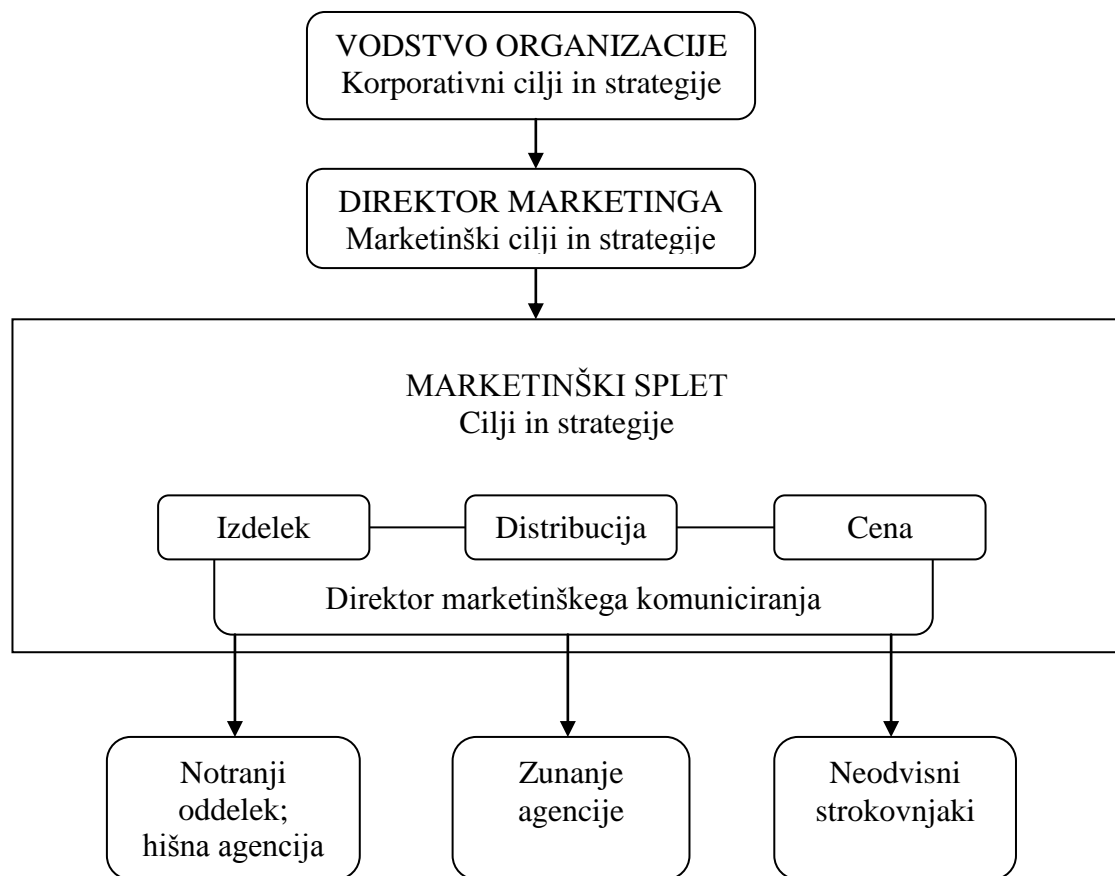
Vodilna podjetja na trgu priznavajo, da se kaže delna uspešnost njihovega poslovanja tudi zaradi povezanosti dobrega načrtovanja, izvajanja načrtov ter nadzora programa komuniciranja za posamezne izdelke na posameznih tržiščih. Uresničitev tega je možna le s pravilnim organiziranjem celotnega marketinškega koncepta. To pomeni, da mora biti znotraj tega obsega vzpostavljena tudi pravilna organizacija komuniciranja, katero pa je mogoče doseči le, če se začne obravnavati komuniciranje organizacije in okolja kot eno skupno celoto (Lorbek 1991, 229).

Organizacija marketinškega komuniciranja je del organizacije marketinga, pri čemer je odvisna od enakih dejavnikov kot tudi organizacija marketinga. Vrsta organiziranosti marketinškega komuniciranja je odvisna predvsem od (Jerman, Završnik 2007, 48):

- Velikosti organizacije,
- števila različnih ciljnih javnosti,
- vrste dejavnosti,
- uporabe instrumentov marketinškega komuniciranja,
- tržne usmerjenosti poslovanja (lokalna, nacionalna, globalna) in
- distribucijskega sistema.

Kotler (2004, 668 – 670) opisuje razvoj organizacije trženja. Trženje je zraslo iz preprostega prodajnega oddelka v zapleteno skupino dejavnosti. Trženjski oddelki so se razvijali skozi šest stopenj: preprost prodajni oddelek, prodajni oddelek s trženjskimi funkcijami, samostojni trženjski oddelek, sodobni trženjski oddelek, resnično trženjsko naravnano podjetje in podjetje, ki temelji na procesih in rezultatih.

Slika 11: Struktura marketinškega načrtovanja



Vir: Brunett in Moriarty (1998, 72)

Marketinško komuniciranje lahko v podjetju organiziramo na različne načine. Lahko imamo organizirane oddelke (oddelek za oglaševanje, oddelek za pospeševanje prodaje, oddelek za odnose z javnostmi itd.) in preko njih podjetje nadzoruje vse aktivnosti marketinškega komuniciranja. Lahko pa to delamo preko hišne agencije ali pa zunanje agencije. V kolikor podjetje najame zunanjo marketinško agencijo, je le-ta odgovorna za marketinško komuniciranje. Na sliki 11 prikazujemo različne ravni odgovornosti v srednje velikem ali velikem podjetju. V majhnem podjetju upravlja marketinško komuniciranje ena oseba. Na korporativni ravni, uprava ali direktor oblikujejo korporativne cilje in strategije, marketinški oddelek pa v skladu s slednjimi postavlja marketinške cilje in strategije. Marketinški cilji zajamejo cilje in strategije vseh štirih instrumentov marketinškega spleta – izdelka, distribucije, cene in marketinškega komuniciranja (Jerman, Završnik 2007, 49).

3.6 Financiranje marketinškega komuniciranja

Določitev višine finančnih sredstev namenjenih marketinškemu komuniciranju je zahtevna naloga, saj ne obstaja nobena idealna formula, ki bi določala koliko denarja naj podjetje nameni za določen instrument marketinškega komuniciranja. Običajno se podjetja pri

planiranju zanašajo na izkušnje in razumevanje. Podjetja pri planiranju uporabljajo raziskave trga in stopnjo zrelosti svojih izdelkov. Potočnik (2002, 308) pravi, da se bo podjetje, ki ima malo sredstev, bolj zanašalo na osebno prodajo, saj lažje sproti ugotavlja prispevek posameznega prodajalca k celotni prodaji, kot pa meri učinek oglaševanja ali stikov z javnostmi.

Za uspešno tržno komuniciranje mora podjetje zagotoviti potrebna sredstva, ki jih najpogosteje podjetja določajo z naslednjimi načini (Kotler 2004, 577):

- *Metoda razpoložljivih sredstev.* Podjetje določi višino proračuna za marketinško komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva. Ta način določanja proračuna za marketinško komuniciranje povsem zanemara naložbeno vlogo marketinškega komuniciranja in njen neposredni učinek na obseg prodaje. Posledica je negotov letni proračun, kar otežuje dolgoročno načrtovanje marketinškega komuniciranja.
- *Metoda deleža od prodaje.* Podjetje določi višino proračuna za marketinško komuniciranje glede na delež od prodaje (tekoče ali predvidene) ali prodajne cene. Ta metoda naj bi imela vrsto prednosti, saj se višina sredstev spreminja glede na to, koliko si podjetje lahko »privošči«, obenem pa ta način spodbuja poslovodstvo, da upošteva medsebojno povezanost stroškov marketinškega komuniciranja, prodajne cene in dobička na enoto. Prav tako ta metoda omogoča konkurenčno ravnotežje, saj tekmeči za marketinško komuniciranje porabijo približno enake deleže od prodaje. Ta metoda ima pa tudi svoje slabosti. Prodajo obravnava kot določitelja marketinškega komuniciranja in ne kot njegovo posledico. Namesto tržnih priložnosti so podlaga za proračun razpoložljiva sredstva. Odvisnost proračuna od nihanj letne prodaje otežuje dolgoročno načrtovanje. Ta metoda tudi ne spodbuja določitve takšnega proračuna, ki bi upošteval, kaj si posamezni izdelek ali področje res zasluži.
- *Metoda primerjave s konkurenti.* Nekatera podjetja določijo svoj proračun za marketinško komuniciranje na podlagi primerjave s konkurenti. V podporo tej metodi navajajo dva argumenta. Prvič, izdatki konkurentov naj bi pomenili celotno izkušnost panoge. Drugič, ohranjanje enakosti s tekmeči naj bi preprečevalo konkurenčne vojne. Nobeden od teh argumentov ne drži. Nobenega razloga ni, da bi verjeli, da konkurent bolje ve, koliko je treba porabiti. Ugled, viri, priložnosti in cilji se med podjetji tako razlikujejo, da so njihovi proračuni slabo vodilo. Ravno tako pa ni nobenega dokaza, da ta metoda preprečuje promocijske vojne.
- *Metoda ciljev in nalog.* Podjetje določi proračun za marketinško komuniciranje, tako da njegovi tržniki natančno opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je potrebno izpolnjevati za doseg ciljev in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota stroškov je podlaga za predlog proračuna za marketinško komuniciranje. Prednost te metode je, da mora poslovodstvo opredeliti svoja predvidevanja glede povezave med porabljenim denarjem, ravno izpostavljenosti, stopnjo prvih nakupov in redno uporabo.

Glavno vprašanje je kolikšno težo naj marketinško komuniciranje dobi v primerjavi z drugimi možnostmi, kot so izboljšave izdelka, nižje cene ali izboljšava storitev. Odgovor je odvisen od tega na kateri stopnjah življenjskega cikla so izdelki podjetja, ali gre za nediferencirane ali visokodiferencirane izdelke, ali se kupujejo rutinsko ali pa jih je treba »prodati« in drugo. Teoretično naj bi se celotni proračun za marketinško komuniciranje ustavil na stopnji, na kateri je mejni dobiček od zadnjega vloženega dolarja v marketinško komuniciranje, ravno še enak mejnemu dobičku zadnjega vloženega dolarja v najuspešnejšo uporabo kakšne druge sestavine trženjskega spleta. Izvedba tega načela pa vsekakor ni preprosta (Kotler 2004, 578).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA DANA

4.1 Zgodovina podjetja Dana

- **Štirideseta**

Tradicija slovenske žganjekuhe sega v začetek 19-ega stoletja. Naši predniki so ustvarili bogato dediščino napotkov o tem, kateri plodovi so primernejši, kako jih odbrati, obdelati, destilirati in nenazadnje, kako žganje postarati, da razvije pristen okus. Eden prvih na Slovenskem, ki se je kuhanja žganja lotil poslovno in zares, je bil podjetni domačin z Mirne na Dolenjskem. V letih po 2. svetovni vojni je začel izdelovati in prodajati domače žganje iz jabolk, hrušk, sliv, brinja in fig.

- **Petdeseta**

Obrtna dejavnost je bila zelo uspešna, zato je leta 1952 ljudski odbor Mirna izdal odločbo za registracijo delovne organizacije. Začetnim produktom sadjevca, slivovki, rumu in brinjevcu so se kmalu pridružili likerji iz pelina, mentola in hruške ter tudi malinov in ribezov sadni sirup. Leta 1955 so v podjetju začeli uporabljati ime Dana kot ime podjetja in tudi blagovno znamko za svoje izdelke.

Slika 12: Prvi logotip podjetja in fotografije iz takratnega obdobja



Vir: http://www.dana.si/si/o_dani/tradicija/

- **Šestdeseta**

Tovarna rastlinskih specialitet Dana je v tem času kraljevala predvsem z grenčicami Hermelika, Kralj Samo in Gorjan, ponujati pa so začeli tudi prve brezalkoholne osvežilne pijače. Leta 1967 so lansirali osvežilno gazirano pijačo Frutella. S prepoznavnim pomarančnim okusom je postala pravi hit pri otrocih in mladini. Tovarna je v tem času doživela razcvet. Izdelki so postali zelo prepoznavni na trgu (območje bivše Jugoslavije) in so se postavili v bok izdelkom konkurence (Alko).

- **Sedemdeseta**

Leta 72 so vstopili na trg polizdelkov in surovin za industrijo pijač. Matične sadne sokove, koncentrate, destilate, barve in arome smo izvažali po vsej tedanji Jugoslaviji. Uspešno so prodajali tudi Zlati sok, nektar iz domačega sadja jagodičevja ter rdeče pese, ki smo ga polnili v steklenice in slavni doypack. Med Daninimi alkoholnimi pijačami je bil v sedemdesetih priljubljen Cynar. Verjetno so bila sedemdeseta leta prejšnjega stoletja ena najlepših v obstoju tovarne. Z svojimi izdelki je bila prisotna po celi bivši državi Jugoslaviji in tudi logotip iz tistega obdobja je še danes viden v nekaterih gostinskih lokalih. V tovarno so prihajali eminentni gostje, med drugimi tudi tedanji predsednik države Jugoslavije.

Slika 13: Logotip v tistem obdobju in fotografija visokega obiska



Vir: http://www.dana.si/si/o_dani/tradicija/

- **Osemdeseta**

V osemdesetih so zasloveli emulzijski likerji Scotch cream, Coco Brasil in Čokolada, sadni likerji **Kivi**, Chery in Marakuja ter viski Jack&Jill. Postali so nepogrešljivi gosti zabav in del vsakega pladnja z aperitivi. Dana je zelo razširila svoj asortiman alkoholnih pijač.

- **Devetdeseta**

Na trg smo uvedli Ledeni čaj, gazirani River in negazirane pijače Multi Dan. Tehnologija je napredovala in uvedli smo vroče polnjenje na aseptični polnilni liniji v laminatno embalažo Variopak, kasneje tudi hladno polnjenje nektarjev Dan v embalažo Combibloc. V tem desetletju je podjetje preživljalo najtežje čase. Izguba trga (razpad bivše države), uvoz močnih blagovnih znamk in neznanje v trženju sta podjetje pripeljala na rob propada. Podjetje se je moralo popolnoma spremeniti iz močnega proizvajalca alkoholnih pijač v proizvajalca brezalkoholnih pijač.

Slika 14: Logotip podjetja iz devetdesetih



Vir: http://www.dana.si/si/o_dani/tradicija/

- **Tretje tisočletje**

V začetku tretjega tisočletja smo svoja tržna prizadevanja prilagodili sodobnemu potrošniku, ki ga zanimata narava in zdravo življenje. Z novo polnilno linijo za polnjenje v PET embalažo in polnjenje vode Dana, upoštevanjem najstrožjih kakovostnih meril in poznavanjem kupcev smo postali sodobna tovarna, ki zaradi naravnih danosti in sodobnih procesov proizvaja najboljšo vodo, sokove in žganja. V tem času je prišlo do velikih sprememb v lastništvu in kasneje tudi v sami usmeritvi podjetja.

Slika 15: Aktualni korporativni znak podjetja Dana



Vir: <http://www.dana.si/si/>

4.2 Podjetje Dana danes

4.2.1 Poslovna izkaznica

Danes je Dana d.d. sodoben proizvajalec brezalkoholnih in alkoholnih pijač. Sedež podjetja je na Mirni, kjer je tudi edina proizvodnja lokacija. Na Hrvaškem imamo podjetje za prodajo naših izdelkov Dana–H d.o.o. Zaposlenih v podjetju je 115 delavcev. Več kot 80 odstotkov jih dela v procesu proizvodnje.

Slovenski trg predstavlja 85 odstotkov, ostalo pa prodamo v Hrvaško, Nemčijo in ZDA. Rast prodaje in krepitev naših blagovnih znakov se je začela predvsem po letu 2003, ko smo začeli z prodajo vode Dana, ki danes pomeni 45 odstotkov količinske proizvodnje, od skupno prodanih 40 milijonov litrov pijač. V prodaji negaziranih vod smo v treh letih iz nič postali vodilni slovenski proizvajalec in obvladujemo cca 25 odstotkov slovenskega tržišča.

Slika 16: Poslovna izkaznica podjetja

<i>Družba</i>	DANA tovarna rastlinskih specialitet in destilacija, d.d.
<i>Skrajšano ime družbe</i>	DANA d.d.
<i>Sedež</i>	Glavna cesta 34, 8233 Mirna, Slovenija
<i>Telefon</i>	07 / 34 62 200
<i>Fax</i>	07 / 34 62 210
<i>Spletni naslov</i>	www.dana.si
<i>Organizacijska oblika</i>	delniška družba
<i>Matična številka</i>	5049393
<i>Davčna številka</i>	44174322
<i>Šifra dejavnosti</i>	11.070
<i>Glavna dejavnost družbe</i>	proizvodnja brezalkoholnih pijač, mineralnih in drugih stekleničenih vod
<i>Leto ustanovitve</i>	1952

Vir: Letno poročilo 2010 podjetja Dana

4.2.2 Strategija podjetja

V letu 2004 je podjetje zapisalo strategije, ki vključujejo tudi veliki desetletni cilj.

VELIKI CILJ

V podjetju Dana smo si za veliki cilj zadali prodati 100 milijonov litrov izdelkov do leta 2014.

VIZIJA

Izdelovali bomo izdelke, ki bodo kakovostno in cenovno zadovoljevali vse segmente kupcev. Osnova naše prodaje so izdelki pod lastnimi blagovnimi znamkami. Polnjenje tujih blagovnih znamk, ne za vsako ceno.

POSLANSTVO

Živeti boljše življenje.

S paleto naših izdelkov in storitev vzpodbujamo boljše življenje.

OSNOVNE VREDNOTE

- kakovost, varnost in zanesljivost do kupcev, dobaviteljev, zaposlenih, delničarjev in okolja,
- usmerjenost v inovativnost,

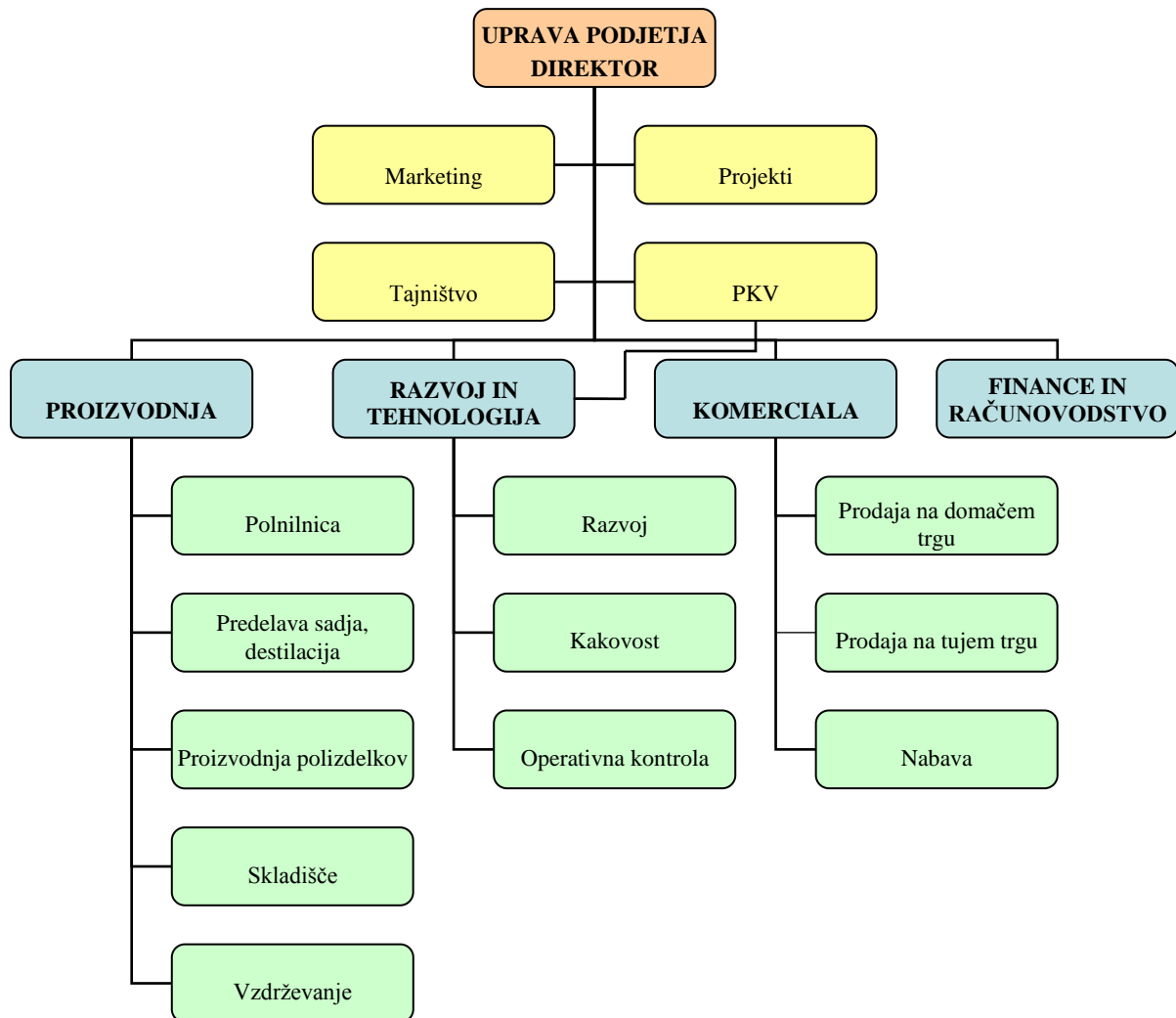
- varčnost kot doma,
- odličnost v ugledu,
- samo družbeno odgovorno podjetje .

STANDARI PODJETJA DANA

- Osebnostno smo odgovorni za uspeh in neuspeh podjetja.
- Odgovorni in pošteni smo do poslovnih partnerjev in sodelavcev.
- Prevzemamo pobudo za osebni razvoj in razvoj podjetja.
- Kvalitetno in kakovostno bomo opravljali svoje delo.
- Smo ekološko osveščeni.
- Smo točni in se držimo dogovorov.
- Smo občutljivi na stroške ter ne zapravljamo časa in denarja.
- Smo vztrajni, disciplinirani, pošteni in osebno urejeni.
- Kjerkoli se bomo pojavljali, bomo zastopali interese podjetja Dana in ponosni smo na to, da smo zaposleni v Dani.

4.2.3 Organiziranost

Slika 17: Organizacijska struktura podjetja Dana



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

4.2.4 Lastniška struktura

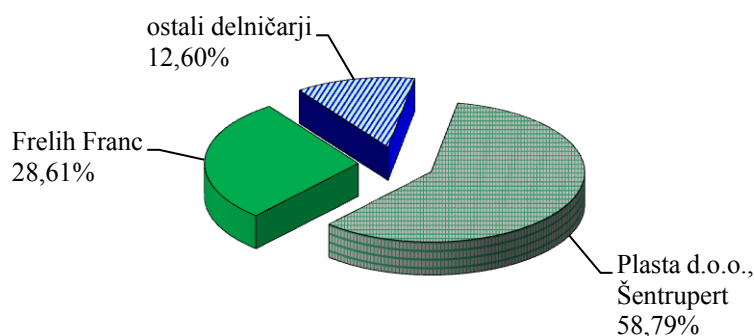
Osnovni kapital družbe znaša 1.686.826,07 EUR in je razdeljen na 404.231 navadnih, prosto prenosljivih imenskih kosovnih delnic.

Delnice Dane so bile na dan 31.12.2009 v lasti 733 delničarjev.

Slika 18: **Struktura delničarjev**

<i>Delničarji družbe</i>	na dan 31.12.2009	
	<i>št. delnic</i>	<i>struktura</i>
Plasta d.o.o., Šentrupert	237.635	58,79
Frelih Franc	115.657	28,61
ostali delničarji	50.939	12,60
	404.231	100,00

Struktura delničarjev na dan 31.12.2009



Vir: Letno poročilo 2010 podjetja Dana

4.2.5 Izdelki podjetja

Podjetje Dana proizvaja in trži vode, brezalkoholne pijače, alkoholne pijače in polizdelke. V svojem prodajnem asortimanu imamo izdelke pod lastnimi blagovnimi znamkami, licenčne blagovne znamke in tudi izdelke privatnih blagovnih znamk.

Blagovna znamka DANA:

- naravna mineralna voda Dana
- vode s sokom Dana
- Dana Sport

Podjetje Dana je po letu 2001, ko je bila kupljena nova polnilna linija za polnjenje v PET embalažo močno povečevala napolnjene količine pijač in sokov. Trgovci so začeli tržiti lastne trgovske blagovne znamke in Dana je takoj pristopila k polnjenju le teh. Zaradi tega je v poletnem času, ko je sezona prodaje pijač največja prišlo do motenj v vodooskrbi podjetja Dana in tudi celotne Mirne. Zato v letu 2002 Dana zavrta lastno vrtino na območju podjetja, ki je imela prvotno namen vodooskrbe za »tehnološko« vodo. Že med samim vrtanjem se je pokazalo, da je sestava tal na tem območju idealna za vodo (na globini od 90m do 120m se nahajajo skoraj nepropustne kamenine).

V letu 2003 Dana začne z polnjenjem izvirske vode in izbere ime Dana, ter začne z prodajo vode. Ime Dana je bilo izbrano po imenu podjetja, kar se je kasneje, ko smo se načrtno lotili upravljanja blagovne znamke izkazalo za dobro potezo. Opravljene so bile kemijske in biološke analize, ki so pokazale, da je voda Dana izjemne kvalitete.

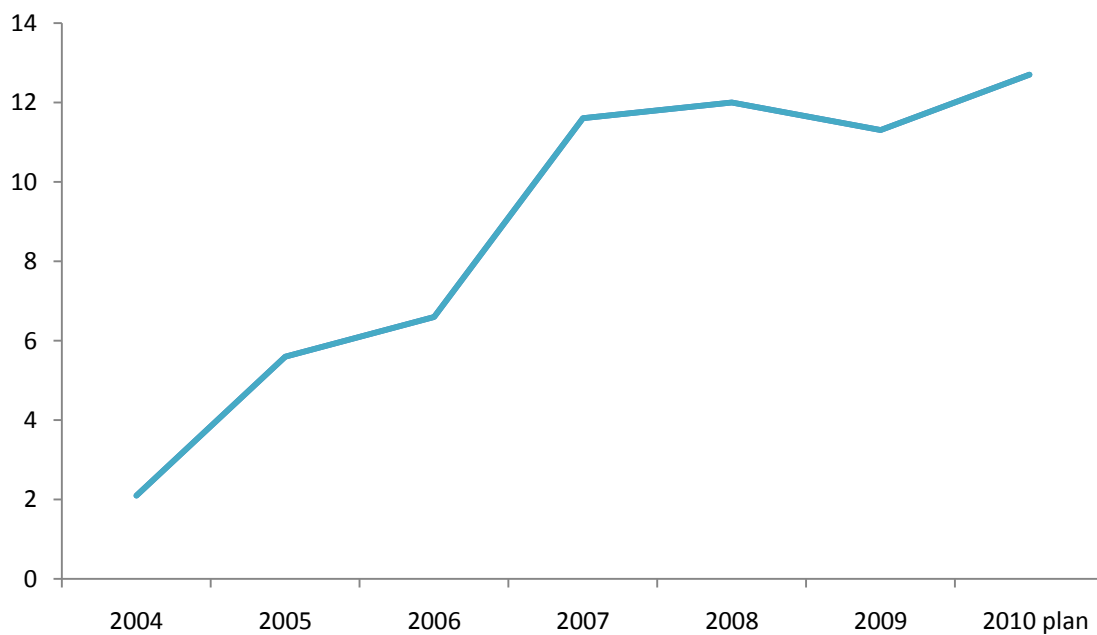
Leta 2004 smo se v Dani odločili, da je voda Dana potencialno najbolj perspektivna blagovna znamka v podjetju, ki ima pred konkurenco kar nekaj prednosti. Zato smo se načrtno lotili strategije blagovne znamke.

Izredno skokovita rast prodaje se je v letu 2008 zaustavila in v letu 2009 prvič doživela padec za 5%. Razlog je padec prodaje negazirane vode na trgu Slovenije za 10%.

Vode s sokom Dana so izdelek, ki smo ga začeli tržiti v letu 2005 je zelo »trendovski« v zadnjih letih. Značilnost tega izdelka je, da je vodi dodan sadni delež od 2 do 4%, ki daje vodi okus izbranega sadeža oziroma zelišča.

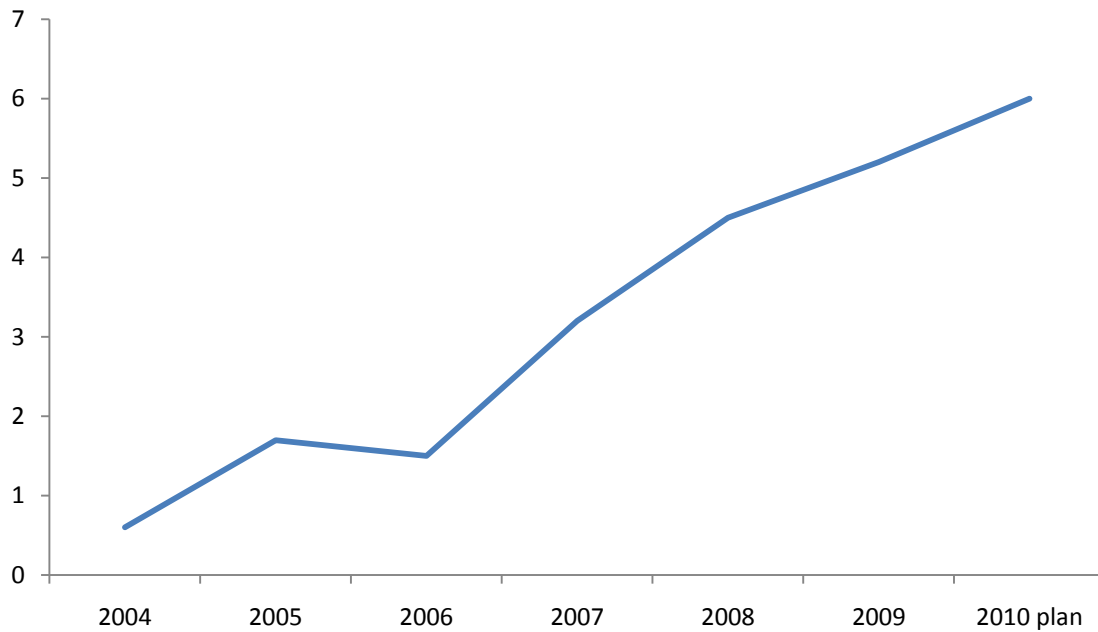
Vode s sokom Dana beležijo stalno rast prodaje tudi v kriznem letu 2009.

Slika 19: Prodaja naravne mineralne vode Dana v mio litrih



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Slika 20: Prodaja vode s sokom Dana v mio litrih



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Slika 21: Vrste embalaže naravne mineralne vode Dana



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Slika: 22: Vrste embalaže in okusov vode s sokom Dana



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

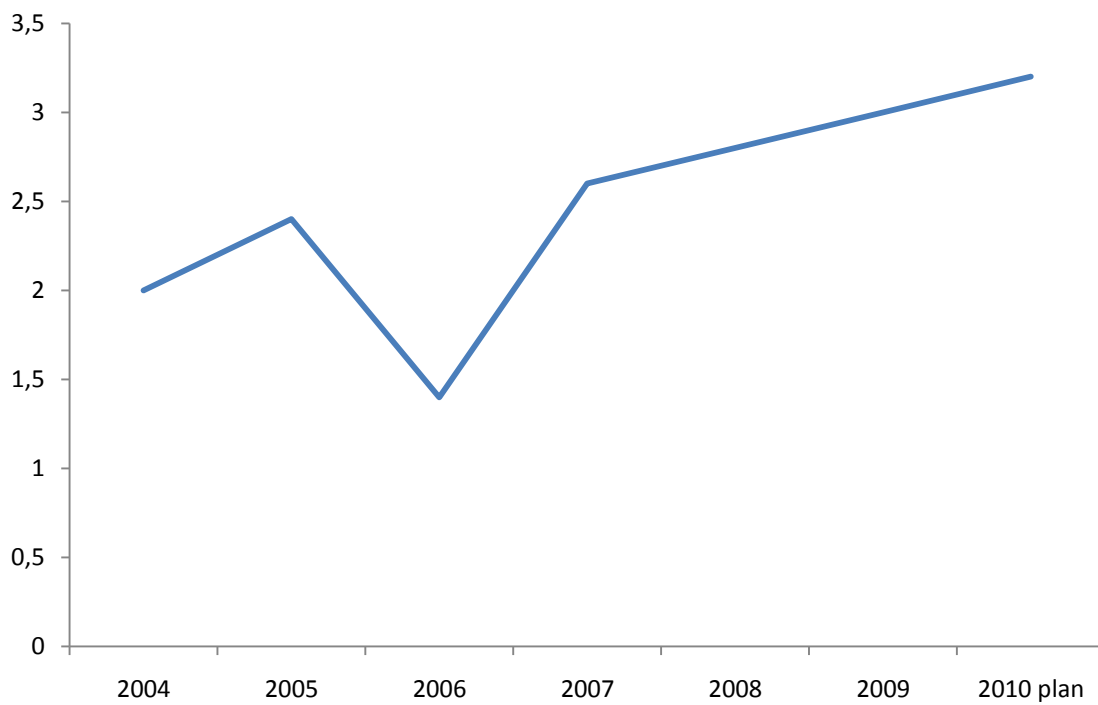
Blagovna znamka DAN:

- 100% sok Dan
- Dan nektar
- Biodan

Blagovna znamka Dan je na trgu prisotna že približno dvajset let. Pod to znamko prodajamo najkvalitetnejše 100% sokove in nektarje. Celotno tržišče v tej kategoriji izdelkov v Sloveniji je že več let v mrtvem teku (brez rasti), v zadnjem letu 2009 pa beleži padec 5%.

V Dani v zadnjih letih beležimo rast prodaje izdelkov Dan.

Slika 23: Prodaja sokov in nektarjev Dan v mio litrih



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Slika 24: Vrste embalaže in okusov 100% sokov Dan

SOK



DAN – 100 % sok

Vrsta embalaže	<ul style="list-style-type: none"> • steklena embalaža 0,2L • combiblock 1L
Okus	<ul style="list-style-type: none"> • jabolko • pomaranča • ananas (samo 0,2L)



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Slika 25: Vrste embalaže in okusov nektarjev Dan

NECTAR 

DAN nectar

Vrsta embalaže	• combiblock 1L
Okus	<ul style="list-style-type: none"> • jagoda • jabolko • črni ribez • marelica in pomaranča • pomaranča • breskev in jabolko z dodanimi pšeničnimi vlakninami



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Blagovna znamka BIBA:

- Otroške sadne pijače Biba

Otroške pijače Biba so nov izdelek podjetja. Namenske pijače za otroke z dodatki, ki jih otroci potrebujejo za svoj razvoj (Calcij, Magnezij, vitamini). Sadni delež v tej pijačah je med 10 in 20%.

Slika 26: Vrsta embalaže in okusov pijače Biba

NEGAZIRANA PIJAČA 

BIBA – negazirana brezalkoholna pijača za otroke

Vrsta embalaže	• PET embalaža 0,33L
Okus	<ul style="list-style-type: none"> • borovnica & B vitamin • jabolko & Ca • breskev in pomaranča & ACE vitamini



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Blagovna znamka PIKA:

- Sadni sirupi

Sirupi so izdelek, ki ga podjetje proizvaja že od samega začetka. Ime blagovne znamke Pika pa je na trgu že več kot trideset let. To je tradicionalen izdelek podjetja. V zadnjih desetih letih je prodaja sirupov padala. V letu 2009 pa zopet beležimo rast prodaje, kar je verjetno odraz krize in zmanjšanja kupne moči prebivalstva.

Slika 27: Vrste embalaže in okusov sirupov Pika



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Blagovna znamka DA:

- Sadne pijače

Pod blagovno znamko Da polnimo in prodajamo pijače z 5 do 10% sadnim deležem.

Slika 28: Vrste embalaže in okusov pijače Da

NEGAZIRANA PIJAČA 

DA – negazirana brezalkoholna pijača

Vrsta embalaže	• PET embalaža 0,5L, 1,5L
Okus	• gozdna malina, višnja • multivitamin • zeleno jabolko



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Blagovna znamka SINALCO:

- Gazirane brezalkoholne pijače

Sinalco je več kot sto let stara blagovna znamka gaziranih brezalkoholnih pijač, ki izhaja iz Nemčije. Podjetje Dana je leta 2008 začela z licenčnim polnjenjem te pijače.

Slika 29: Vrste embalaže in okusov gazirane pijače Sinalco

GAZIRANA PIJAČA 

SINALCO

Vrsta embalaže	• PET embalaža 0,5L, 1,5L
Okus	• pomaranča • cola • limona



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Alkohol:

- Dolenjski sadjevec
- Brinovec
- Plemenita viljamovka
- Likerji
- Domači rum

Podjetje Dana bilo ustanovljeno kot proizvajalec močnih alkoholnih pijač. Tako so Sadjevec, Brinovec,... prisotni na trgu že skoraj šestdeset let. Prodaja močnih alkoholnih pijač je v zadnjih desetih letih v padanju.

Slika 30: Vrste embalaže in blagovne znamke pod katerimi tržimo alkoholni program



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Polizdelki:

- Sadne osnove
- Arome
- Zeliščni izvlečki
- Sirupi za avtomate

V kategoriji polizdelki podjetje Dana trži baze, emulzije in sirupe, ki so polizdelek pri proizvodnji pijač.

Slika 31: Avtomat za mešanje sirupov in vrste embalaže sirupov



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

4.2.6 Kakovost in standardi

V podjetju Dana imamo razvit sistem vodenja kakovosti po standardu ISO 9001:2008, ki smo ga vpeljali in certificirali že leta 2000. Da bi lahko zagotovili varne in ustrezne postopke od proizvodnje do prodaje, smo uvedli notranji nadzor na temeljih HACCP sistema, ki je del sistema vodenja kakovosti. Delovanje v skladu s standardi kakovosti je za nas vodilo, ki omogoča varnost in kakovost naših proizvodov, hkrati pa povečuje zaupanje naših kupcev. Potrditev za to je pridobljen certifikat IFS (International Food Standard za področje hrane). To je mednarodni standard za ocenjevanje dobaviteljev v živilsko predelovalni industriji. Namenjen je predvsem trgovcu kot orodje za preverjanje kakovosti in varnosti izdelkov. Danine izdelke vsak dan skrbno kontroliramo v lastnem laboratoriju, preverja pa jih tudi več pooblaščenih zunanjih institucij in samostojnih raziskovalcev

POLITIKA KAKOVOSTI

Osnovno vodilo pri delovanju podjetja Dana je izpolnjevati želje oziroma zahteve naših kupcev oziroma potrošnikov.

Osnova za doseganje tega vodila politike kakovosti so:

- Oblikovanje letnih planov na osnovi zaznanih zahtev, potreb in želja kupcev.
- Proizvodnja varnih živil po načelih HACCP sistema in ostale zakonodaje s tega področja.
- Nadgrajevanje tega sistema v smislu zahtev standarda IFS.
- Upoštevanje tradicionalnih znanj in tudi novejših smernic iz proizvodnje pijač.
- Vodenje sistema kakovosti (v skladu z zahtevami standarda ISO9001:2008) s spremljanjem uspešnosti in učinkovitosti procesov preko merljivih kazalnikov.
- Usposabljanje ter skrb za zadovoljstvo zaposlenih.
- Zadovoljstvo vseh ostalih poslovnih partnerjev .
- Upoštevanje načel za varovanje okolja.

Politika kakovosti se odraža tudi iz Strategije podjetja DANA in njej pripadajočih dokumentov, ki je v prilogi tega poslovnika.

S politiko kakovosti in strategijo vodstvo seznanja vse zaposlene v podjetju, delničarje in ostale poslovne partnerje.

Zastavljene cilje dosegamo skozi konkretiziranje politike kakovosti oz. strategije v letnem planu ter v ostalih referenčnih dokumentih družbe s posameznimi nalogami oziroma cilji, ki so merljivi po preteklih obdobjih; realizacijo pa spremljamo in vrednotimo tekoče (med letom) na kolegijih, sestankih in vodstvenih pregledih.

4.3 Notranje komuniciranje v podjetju

Notranje komuniciranje v podjetju Dana ni podprto s posebnimi pravilniki. Skozi večletno prakso smo izoblikovali sistem notranjega komuniciranja.

Za informiranje zaposlenih uporabljamo:

- *Sestanki*: Sestanki se v podjetju odvijajo na več nivojih. Glavni sestanek v podjetju je kolegij direktorja. Naslednji nivo so redni tedenski sestanki v posameznih službah. Ti sestanki so redni v komercialnem sektorju in ostalih splošnih službah. V proizvodnji pa organiziramo enkrat mesečno zbor vseh delavcev na kratkem informativnem sestanku, kjer informiramo sodelavce o dogajanju v podjetju. Redni so tudi sestanki Sveta delavcev in Sindikata, kjer vodstvo podjetja informira oba organa o dogajanju v podjetju.
- *Elektronski mediji*: Spletna pošta služi za pošiljanje informacij, analiz in dogovarjanje za sestanke in obveščanje zaposlenih (spletno pošto direktno dobi 30% zaposlenih).
- *Interni časopis*: Izhaja kvartalno oziroma po potrebi.
- *Telefon*: Telefon je zelo pomembno orodje za komunikacijo med zaposlenimi.
- *Kratki vsakodnevni sestanki*: V podjetju imamo veliko kratkih vsakodnevnih rutinskih sestankov, kjer se informiramo o tekočem dogajanju v podjetju.
- *Dan odrtih vrat direktorja*: Enkrat mesečno ima direktor ob predhodnem dogovoru sestanke z vsemi, ki pokažejo interes po sestanku.

5. MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE V PODJETJU DANA

5.1 Določitev ciljnega občinstva

Komunikacijski proces se začne z določitvijo ciljnega občinstva. Za učinkovito marketinško komuniciranje morajo tržniki najprej raziskati, kdo so ciljni porabniki, kaj čutijo ali kaj vedo do prodajnega izdelka oziroma storitve in kako komunicirati, da bi vplivali na njihov proces nakupnega odločanja. Od tega kdo predstavlja ciljno publiko je odvisno kaj bi radi povedali, na kakšen način, kdaj, kje in kdo bo povedal.

V Dani že več let raziskujemo in analiziramo trg, dogajanje na trgu, konkurenco, itd. Stalen proces je tudi ugotavljanje kdo so tipični porabniki naših izdelkov in njihovo vedenje ter nakupne navade. Največji poudarek v raziskavah je usmerjen v negazirane vode in ostalim brezalkoholnim pijačam.

Za te raziskave uporabljamo podatke, ki so javno dostopni in plačljive tržne raziskave. Vendar smo opazili, da moramo pri uporabi teh podatkov paziti, ker niso vedno točni in ne pokažejo zmeraj prave slike. Zato k tem analizam oziroma raziskavam dodamo lastne izkušnje in insajderske informacije, ki jih dobimo preko raznih »informativcev«. Velikokrat se opremo tudi na analize in raziskave naših zahodnih sosedov (Italija, Avstrija in Nemčija), ker se dogajanja na trgu ponavljajo tudi pri nas, vendar z zamikom, ki pa je v zadnjih letih zmeraj krajši.

Kupce naravne mineralne vode Dana in vode s sokom Dana lahko opišemo:

- Ženske med 15 in 50 letom,
- »trendovci« moški in ženske, ki uživajo modern stil življenja,
- so bolj osveščeni glede pomembnosti zdravega življenja,
- v primerjavi s konkurenčno vodo so cenovno manj občutljivi,
- so aktivni in več pozornosti namenjajo kvalitetnemu preživljanju prostega časa,
- so osveščeni glede okoljskih vprašanj,
- spremljajo dnevno dogajanje, berejo časopise, gledajo TV,
- veliko časa preživijo na internetu,
- cenijo design in lepo,
- so bolj pripadni blagovni znamki.

Za ostale brezalkoholne pijače so naši kupci podobni našim kupcem vod.

Dobro opredeljena ciljna skupina je temeljni pogoj za izdelavo učinkovitega marketinškega programa komuniciranja.

5.2 Opredelitev ciljev marketinškega komuniciranja

Za leto 2010 si je podjetje Dana zastavilo cilj, da zaradi prihoda novega konkurenta na trg in tudi zmanjšanja prodaje v kategoriji brezalkoholnih pijač in vod, največ sredstev in tudi truda vložimo v marketinško komuniciranje vode Dana in vod s sokom Dana. Na vse skupaj zelo vpliva splošna slaba gospodarska situacija v Sloveniji, ki je naš glavni trg.

Ker sta si korporativni znak in ime podjetja ter znak in ime naše vode zelo podobna smo prepričani, da z dobrim marketinškim komuniciranjem blagovne znamke naravna mineralna voda Dana krepimo tudi ostale izdelke podjetja in nenazadnje ugled podjetja.

Čeprav je podjetje Dana na trgu že skoraj šestdeset let pa je z svojo blagovno znamko vode Dana dokaj nov igralec na trgu. Začetek proizvodnje vode Dana sega v leto 2003 to pomeni, da gre za mlado blagovno znamko, ki je še vedno v fazi rasti. Ostale blagovne znamke razen Bibe in Sinalca so že v zreli dobi. Zelo mlada je blagovna znamka Biba. Sinalco pa je blagovna znamka, ki je na našem trgu že bila prisotna (pred tridesetimi leti) in jo poskušamo na novo pozicionirati na trgu.

Z sredstvi, ki bodo vložena v marketinško komuniciranje želimo v Dani doseči naslednje splošne cilje:

- ustvarjanje in povečanje prepoznavnosti naših izdelkov in podjetja,
- povečanje ugleda podjetja,
- predstaviti in poudariti kakovost naših izdelkov in storitev,
- pridobiti kupce konkurenčnih znamk,
- zadržati vodilno pozicijo pri negaziranih vodah,
- povečati tržni delež vode s sokom Dana na 15%,
- ustvariti »image« Dana kot blagovne znamke, ki skrbi za boljše življenje,
- pozicionirati blagovno znamko Sinalco na police slovenskih trgovin.

5.3 Oblikovanje sporočila

Leta 2004 smo v podjetju Dana naredili strateški načrt za marketinško komuniciranje vode Dana v naslednjih letih. Glavna naloga je bila poiskati konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki. Na trgu so že bile uveljavljene blagovne znamke z močno distribucijo in močno komunikacijsko podporo. Edina naša prednost je bila analiza kvalitete vode, ki je našo vodo Dana postavljala na prvo mesto med vsemi vodami v Sloveniji. Odločili smo se, da jo komuniciramo kot premium blagovno znamko in, da bo marketinško komuniciranje potekalo s poudarkom na kvaliteti. Spremenili smo design etikete in platenke v smeri premium izdelka. Med drugim smo začeli uporabljati slogan za vodo Dana in to je: **Pijte boljšo vodo.**

Odzivi so bili zelo dobri in včasih so vzpodbudili tudi razmišljanje porabnikov; kaj nam hočejo povedati? Ali naj izberem boljšo vodo kot Dana ali je Dana ta boljša voda. Naš odgovor je bil provokativen. Voda Dana je po karakteristikah in testih dokazano najboljša voda na slovenskem trgu in kupci naj zmeraj posežejo po boljši vodi, ko kupujejo vodo in če je ta izbira Dana je za nas dobro. Razlog za uporabo pridevnika »boljša« je tudi v tem, da Slovenci nekako ne maramo ljudi ali podjetij, ki se hvalijo, da so najboljši ali da imajo najboljše izdelke.

V letu 2006 smo v marketinškem komuniciranju blagovne znamke Dana začeli uporabljati slogan **Pijte boljši sok.** Ideja izhaja iz tega, da smo poizkušali prenesti prepoznavnost vode Dana tudi na ostale izdelke. Tako smo v tem letu začeli sporočati »100% resnico o soku«. V sporočilu je zapisano, da je za večino sokov osnovna surovina voda in, da je zelo pomembno kakšna je.

V letu 2008 smo slogan našega poslanstva Živite boljše življenje začeli uporabljati za marketinško komuniciranje. Blagovna znamka voda Dana je postala vzpodbujevalec ljudem za boljše življenje.

Tako podjetje Dana svoje blagovne znamke Dana in Dan komunicira kot izdelke najboljše kvalitete, ki se razlikujejo od konkurenčnih izdelkov na trgu. Blagovni znamki tudi sporočata, da naj ljudje začnejo živeti boljše življenje (rekreacija, okolje, zdravje, prehranjevanje,...).

Izdelke pod blagovno znamko Biba komuniciramo kot izdelke namenjene otrokom do desetega leta starosti. S komuniciranjem sporočamo ciljnim skupinam, da je to izdelek z dodatki, ki jih otrok rabi za svoj razvoj in, da je Biba nagajiva, razigrana blagovna znamka.

Sinaco sporoča slogan: Adijo žeja! Izdelki Sinaco so gazirane osvežilne pijače namenjene mladim in njihovo sporočilo je, da so osvežilni in vsečni mladim.

Slika 32: Primer plakatov z slogani



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Oblikovne rešitve naših izdelkov in oblikovne rešitve plakatov, TV oglasov,... s svojo postavitvijo in barvami sporočajo čistost, svežino, enostavnost,...

V podjetju imamo tudi urejeno celostno podobo. To pomeni, da so vsi uradni dokumenti, kuverte, vizitke, dopisi, katalogi, e-pošta,... skratka vse kar navzven predstavlja podjetje

urejeni z korporativnim znakom podjetja Dana. Tudi samo podjetje je stalno urejeno in tudi tako sporoča, da gre za ugledno podjetje z kvalitetnimi izdelki.

Za leto 2010 smo se v Dani odločili, da bomo sporočali:

- glede na to, da je na slovenskem trgu kar nekaj embaliranih vod s podobnimi kemijskimi sestavami, moramo v sporočilu povedati tisto, v čemer se naša voda razlikuje od drugih, zakaj naj porabnik izbere prav Dano in kaj porabnik naredi zase, ko se odloči za vodo Dana. Prednost vode Dana in njena edinstvena prodajna vrednost je ta, da je najboljša slovenska embalirana voda, ker vsebuje najmanj škodljivih snovi (podkrepljeno z testi). V sporočilu naj bi uporabili čustven in razumski poziv. Čustven poziv bi ciljalo na porabnika, ki se zaveda svojega zdravja, ki povezuje naravo z zdravjem in dobrim počutjem. Tako bi se kupec vode Dana še bolj poistovetil z dejstvom, da je uporabnik »boljše vode«. Razumski poziv bi prepričal ljudi, ki še niso pili Dano z navajanjem njene edinstvenosti, kakovosti in zaupanja v kakovost, kar dokazujejo številna testiranja in analize.
- Za sokove Dano bomo nadaljevali z »100% resnico o soku« in povezanim sporočilom »Pijte boljšo vodo – pijte boljši sok«.

5.4 Izbira komunikacijskih poti

V podjetju Dana poteka komuniciranje preko neosebni (tiskani mediji, radio, TV, plakati, internet) in osebni (pospeševanje prodaje in osebna prodaja) komunikacijskih kanalov.

Za leto 2010 bo največji poudarek na pospeševanju prodaje. V dogovoru z trgovskimi sistemi pospešujemo prodajo v trgovini (degustacije, akcijske cene, posebna pakiranja, komarketing, nagradne igre,...). Pri neosebni komunikacijskih kanalih pa bo največji poudarek na oglaševanju po televiziji, radiu, velikih plakatih. V tiskanih medijih bomo predvsem nastopali z strokovnimi članki in tudi oglasi. Intenzivno bomo pristopili tudi k elektronskim medijem. Velik poudarek bo na oglaševanju preko internetnih strani (facebook in podobnih), ter aktivno vključevanje na razne forume.

5.5 Določitev proračuna za marketinško komuniciranje

V podjetju Dana zadnja leta konstantno povečujemo sredstva, ki so namenjena za marketinško komuniciranje. Za leto 2010 je marketinški oddelek pripravil predlog proračuna, na podlagi usmeritev prodaje, izkušenj, strategije podjetja in usmeritev uprave. Teoretično uporabljamo mix več metod za izračunavanje proračuna za marketinško komuniciranje. Predlog marketinškega oddelka potrdi uprava. Za leto 2010 smo zaradi situacije na trgu in splošno v celi družbi naredili plan A in plan B oziroma smo določen del sredstev pustili nerazporejen in pustili odločitev za porabo le-teh po koncu naše prodajne sezone (konec poletja).

5.6 Izbira instrumentov marketinškega komuniciranja

Podjetja lahko vplivajo na želje potrošnika na njegove osnovne potrebe pa ne morejo. Tudi v podjetju Dana se zavedamo pomembnosti marketinško komunikacijskih aktivnosti, saj z njimi vzpostavljamo boljše zavedanje o naših blagovnih znamkah.

V Dani vsako leto v januarju pripravimo načrt marketinškega komuniciranja, v katerem v sodelovanju z zunanjim partnerjem (oglaševalsko agencijo) navedemo vse aktivnosti, ki jih želimo realizirati v določenem obdobju.

Z načrtovanjem in vodenjem marketinško komunikacijskih aktivnosti povečujemo ugled in moč blagovnih znamk in podjetja, povečujemo zadovoljstvo in lojalnost potrošnikov, kupcev in dobaviteljev ter hkrati prispevamo k rasti in razvoju podjetja.

5.6.1 Oglaševanje

Po spremembi strategije marketinškega komuniciranja v letu 2004 smo v Dani popolnoma spremenili vse designe embalaže in tudi oblike plastenk. Zato je bilo potrebno potrošnikom predstaviti nove embalaže oziroma nove izdelke. Tako smo v naslednjih letih porabili veliko sredstev za oglaševanje v tiskanih medijih, televiziji, velikih plakatih in internetu.

Za leto 2010 predvidevamo manjša sredstva za oglaševanje kot v letu 2009 in sicer 21% od celotnega proračuna, ki je namenjen za marketinško komuniciranje.

Cilj oglaševanja je prepričati ljudi v nakup embalirane vode, v njeno kvaliteto in jih podučiti, v čem je Dana boljša voda od konkurence ter jih informirati o prednostih naravne mineralne vode.

Oglaševalska orodja, ki jih podjetje uporablja so:

- *Televizija:* oglasi na POP TV, A kanalu, TV 3 in TV Slovenija.
- *Radio:* Lokalne radijske postaje (Radio 1, Radio Postojna, Radio Krka,...).
- *Tisk:* Cosmopolitan, Bicikel, Zdravje, Žurnal, Dnevnik, Ciciban.
- *Plakati:* Letno zakupljena velika plakatna mesta (Ljubljana, Celje), gigant plakati po Sloveniji v času akcije 200 mest, Klinični center (stenski plakati), vlak pobarvan v barve in slogan Sinalco, fitnes studii Sokol Gorup, plakati na letališču Jožeta Pučnika,...
- *Ostalo oglaševanje:* vzglavniki na letalih Adria, Avtomati za pijače oblepljeni z našimi blagovnimi znamkami, Water coolerji oblepljeni z logotipom voda Dana, kamioni (kesoni), balon Dana, kolesarski dresi Dana, senčniki, majice,...

Pri oglaševanju vode Dana in sokov bomo izpeljali skupno akcijo gigant plakatov (dvojčki) z slogani »Pijte boljšo vodo« in »Pijte boljši sok«. V tiskanih medijih bomo v letošnjem letu še bolj intenzivno objavljali plačane članke o vodi in prednostih naravne mineralne vode Dana.

Pri oglaševanju svojih blagovnih znamk daje podjetje Dana velik poudarek kvaliteti svojih izdelkov in odličnem designu embalaže. Dana se predstavlja kot način življenja, ki ne pomeni samo konzumiranje naših izdelkov, ampak hočemo ljudem povedati, da naj »Živijo boljše življenje«, kar je tudi poslanstvo našega podjetja.

Slika 33: Primer terminskega plana oglaševanja a(televizija, gigant plakati) za leto 2009

medij	Obdobje in intenzivnost	april	maj	Junij
Televizija POP, Kanal A, TV 3 Oglas: Voda Dana 27",17",7" Sok Dan 7" Voda z sokom Dana 30",17"	Obdobje oglaševanja	22.4.-10.5.	11.5.-19.5.	25.5.-5.6. 6.6.-14.6.
	Št. objav	689		
	Št. eq TRP	1109		
	Št. TRP	1343		
	Doseg 1+	82%		
	OTS	13,5		
Gigant plakati Voda Dana 4*3m Sok Dan 4*3m	Obdobje oglaševanja	9.4.-22.4.		18.6.-1.7.
	Št. površin	150		180
	Doseg 1+	57%		62%

Voda+sok
Voda z sokom

Vir: Interna gradiva podjetja Dana

Slika 34: Oglas za tiskane medije

Živite boljše življenje

Poskrbite za svoje okolje. Pojdite v naravo. Jejite zdravo hrano. Bodite ekološko osveščeni. Odnosite smeti za sabo. Razvrščajte odpadke. Bodite strpni. Reciklirajte. Smejte se.

Pijte boljšo vodo

dana

dana
boljše življenje
voda

www.dana.si

Vir: Interna gradiva podjetja Dana

5.6.2 Pospeševanje prodaje

S pospeševanjem prodaje v podjetju Dana želimo doseči hitrejši in močnejši odziv porabnikov. Učinki pospeševalnih aktivnosti so kratkotrajni in so najuspešnejši v kombinaciji z oglaševanjem. S pospeševanjem prodaje naj bi pritegnili nove potrošnike ali spodbujali ponovne nakupe pri obstoječih potrošnikih.

V Dani smo za leto 2010 namenili skoraj polovico sredstev proračuna za pospeševanje prodaje. Največji razlogi za takšno povečanje od preteklih let je, da smo se z trgovci dogovorili za veliko več aktivnosti kot v preteklosti.

Aktivnosti s področja pospeševanja prodaje za leto 2010 so:

- *POS material:* majice, svinčniki, kozarci, namizni podstavki, žoge, športni dresi, pohodne palice, kolesarski dresi...
- *Oprema prodajnih mest:* posebna stojala za izpostavitve izdelkov, namizni ceniki, zastave, označevalci,...
- *Nagradne igre:* Izpeljali bomo veliko nagradno igro za blagovno znamko Dana (glavna nagrada avto), sodelovanje v tiskanih medijih (nagrade za uspešno rešene križanke, uganke,...).
- *Darila:* Kupce Bibe bomo motivirali za nakup izdelka z darili (barvice).
- *Degustacije:* Degustacije naših izdelkov na prodajnih mestih po vsej Sloveniji v večjih trgovinah.
- *Cenovni popusti:* Sodelovanje z trgovci pri znižanju cen (akcijske cene).
- *Bonus pakiranja:* Akcijska prodaja z dodano vrednostjo (3+1,...).
- *Posebno oglaševanje:* Dogovor z trgovci za komarketing akcije (skupno oglaševanje na televiziji, letakih, revijah,...).
- *Sejmi:* Sodelovanje kot razstavljaivec na dveh sejmi (Kitajska, ZDA) in sodelovanje na več različnih sejmi kot sorazstavljaivec.

V zadnjih letih je na prodajnih mestih postala konkurenca zelo močna. Tako med posameznimi proizvajalci na polici, kot tudi med samimi prodajnimi mesti. Zato pospeševanje prodaje potrebuje veliko pozornosti.

Slika 35: Stojalo za izpostavitve izdelkov in degustacija na prodajnem mestu



Vir: Interna gradiva podjetja Dana

5.6.3 Odnosi z javnostmi

Osnovni namen odnosov z javnostmi je ustvariti pozitivno sliko podjetja v javnosti. Pričakovana slika, ki si jo je podjetje omislilo, je zapisana v poslanstvu podjetja. To je tudi pomembna razlika med ostalimi orodji, ki večinoma prodajajo izdelek ali storitev, odnosi z javnostmi pa ustvarjajo podobo podjetja.

V nasprotju z drugimi instrumenti marketinškega komuniciranja pri odnosih z javnostmi, ni primaren cilj doseganje dobička na podlagi povečanja prodaje, temveč priprava in širjenje komunikacij. Dolgoročno gledano pa ustvarjena pozitivna podoba o podjetju v očeh javnosti pripomore tudi k povečanju prodaje in dobička.

V podjetju Dana je za komuniciranje z javnostmi v večini primerov zadolženo vodstvo oziroma direktor podjetja. Ostali v podjetju pa sodelujejo v skladu z pravilnikom in pooblastili, ki jih imamo zapisane. Podjetje Dana je v lokalnem okolju vedno veljalo kot dobro podjetje. Slika podjetja in tudi ekonomski položaj sta se pred spremembo lastništva močno skrhalo. Zato smo si leta 2004 zadali cilj, da zopet dvignemo ugled podjetja.

V Dani se zavedamo, da z javnostmi na nek način komunicira vsak zaposlen v Dani. Zato smo si zapisali standarde, kjer smo definirali: kako telefonsko komuniciramo, kako komuniciramo preko spletne pošte, kako sprejemamo obiske v podjetju in tudi kakšni naj bomo tako v podjetju in tudi doma. Prav tako je zelo pomembna celostna podoba podjetja (dopisi, vizitke,

uporaba logotipa,...). Za nas je zelo pomembna urejenost podjetja, ki je za marsikoga pogoj za izdelavo kvalitetnih izdelkov. Lokalni skupnosti dajemo v podjetju Dana pomembno pozornost, kajti zavedamo se, da z okoljem v katerem Dana deluje moramo imeti odlične odnose.

Odnose z javnostmi v Dani gradimo z naslednjimi aktivnostmi:

- *Publikacije:* Interni časopis, letno poročilo, objavljane novice na spletni strani podjetja,...
- *Dogodki:* Dan odprtih vrat, v sodelovanju z lokalno osnovno šolo organiziramo tekmovanje na temo »Svetovni dan vode« (likovni, pisni izdelki), kolesarski maraton Dana, pohod in športni dan, tiskovne konference, organiziranje izobraževanj, praznovanje obletnic podjetja, srečanje upokojencev, sejmi,...
- *Sponzorstva in donatorstvo:* V lokalni skupnosti podpiramo večino akcij tako kulturni, športnih in zabavnih, sponzorstva v športnih klubih, donacije v dobrodelne namene, največkrat se poslužujemo sponzoriranja prireditev z našimi izdelki, kar ima za nas dvojni pomen (sponzorstvo in pospeševanje prodaje), ...
- *Novice:* aktivno sodelovanje z mediji (odgovarjanje na vprašanja, intervjuji, sodelovanje v anketah), obveščanje medijev o dogajanju in novostih v podjetju,...
- *Govori:* Aktivno pristopanje vodilnih (govori v podjetju, lokalni skupnosti, medijih,...).
- *Dejavnosti za javno dobro:* sodelovanje z fundacijo »Odprimo srce« (vsako leto štipendiramo učenca lokalne osnovne šole).
- *Mediji za ustvarjanje celostne podobe:* Velik poudarek dajemo celostni podobi podjetja (tiskovine, znaki, zgradbe, oblačila, vizitke,...).

Zelo pomembno za nas je dobro ime podjetja v poslovni javnosti (banke, dobavitelji, kupci). Za ustvarjanje dobrega imena pri poslovnih partnerjih pa se mora podjetje držati svojih standardov in tudi standardov, ki jih predpisuje država ali pa poslovni dogovori. Dobro ime podjetja v tej javnosti je za delovanje podjetja zelo pomembno.

5.6.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja se vrši v glavnem na relaciji podjetje – trgovec ali distributer. Zelo pomembno vlogo igra kadar seznanjamo kupce z novostmi v prodajnem programu. Stalna naloga izobraževanje kupcev o uporabni vrednosti obstoječih proizvodov in reševanje problemov, ki nastajajo v poslovanju. Cilj je potrebno doseči z uporabo veččin osebne prodaje in s tem prispevati k boljšemu sodelovanju s kupci ter pri njih spodbuditi zadovoljstvo in tako povečati prodajo.

V podjetju Dana je za osebno prodajo zadolžena služba prodaje in tudi vsi ostali v podjetju lahko z svojim dobrim delom pripomoremo k boljši prodaji. Aktivnosti, ki jih izvajamo na področju osebne prodaje:

- Iskanje novih kupcev,
- komuniciranje z obstoječimi kupci,
- pogajanja,
- vzpostavljanje dobrih odnosov,

- predstavlanje novih izdelkov,
- prodaja,
- predstavlanje podjetja Dana,
- svetovanje,...

5.6.5 Neposredno trženje

V podjetju Dana neposrednega trženja praktično ne izvajamo. Zelo redki so primeri, da končni potrošnik direktno kupi v Dani. Vendar vseeno razmišljamo tudi o tem načinu trženja, zato smo začeli intenzivno zbirati čim več podatkov o naših potrošnikih, o njihovih navadah in nakupnem odločanju. To bazo podatkov bomo uporabili za komunikacijo z njimi, usmerjanje na prodajna mesta in razmišljamo tudi o direktni internetni prodaji.

6. RAZISKAVA

6.1 Opredelitev problema in cilji raziskave

Podjetje Dana je v zadnjih letih veliko vložilo v prepoznavnost svojih blagovnih znamk, še posebej vode Dana. Veliko truda je bilo vloženo tudi v odnose z javnostmi za dvig prepoznavnosti in uglednosti podjetja. Z zaposlenimi je urejen sistem stalnega notranjega komuniciranja. Rezultat dobrega dela v marketinškem komuniciranju se je odrazil v dobri prodaji.

Strategija marketinškega komuniciranja je postavljena strateško na daljši rok. Zelo veliko vlagamo v izvirnost naše komunikacije in poudarjanje kvalitete izdelkov. Podjetje Dana si tudi želi, da jo lokalna skupnost in širša poslovna javnost prepozna kot dobrostoječe in urejeno podjetje. Zaposlenim v podjetju prenašamo informacije na urejen način.

Ali je naš trud in vlaganje v marketinško komuniciranje pravilno, bomo poizkušali raziskati z raziskavo, ki smo jo opravili z anketiranjem med ljudmi, z zaposlenimi in poslovnimi partnerji.

Cilji raziskave je potrditi ali ovreči hipoteze, ki smo si jih zastavili. Na podlagi rezultatov bomo tudi pripravili predloge za izboljšanje stanja, če bo to potrebno.

6.2 Metodologija in zbiranje podatkov

Pripravili smo tri različne vprašalnike za tri različne ciljne skupine.

Prva ciljna skupina so zaposleni v Dani, kjer smo s pomočjo anketnega vprašalnika dobili rezultate, ki bodo potrdili ali ovrgli prvi dve hipotezi. Vprašalniki so bili razdeljeni med zaposlene, ki so jih izpolnjenje vrnilo ali oddali v nabiralnik. Anketa se je izpolnjevala anonimno.

Druga ciljna skupina je širša javnost po Sloveniji. Pripravili smo vprašalnike, ki obravnavajo tretjo, četrto in šesto hipotezo. S pomočjo telefonske ankete, anketiranja direktno na prodajnem mestu smo poizkusili dobiti čim več odgovorov na zastavljena vprašanja. Vzorec raziskave je kvotni, opredeljen s spremenljivkami spol, starost, in regija. Struktura posameznih kvot je bila določena na osnovi podatkov Zavoda za statistiko – spletna stran: podatki so za leto 2008.

Tretja ciljna skupina je lokalna skupnost, poslovni partnerji in tudi druga podjetja in inštitucije v Sloveniji. Anketa je bila opravljena telefonsko in preko elektronske pošte. Odgovori bodo potrdili ali ovrgli hipotezo številka tri.

6.3 Rezultati raziskave

- *Hipoteza H₁ in H₂*: Razdeljeno je bilo 110 vprašalnikov. Vrnjenih 80 od tega 75 pravilno izpolnjenih.

Vzorec raziskave:

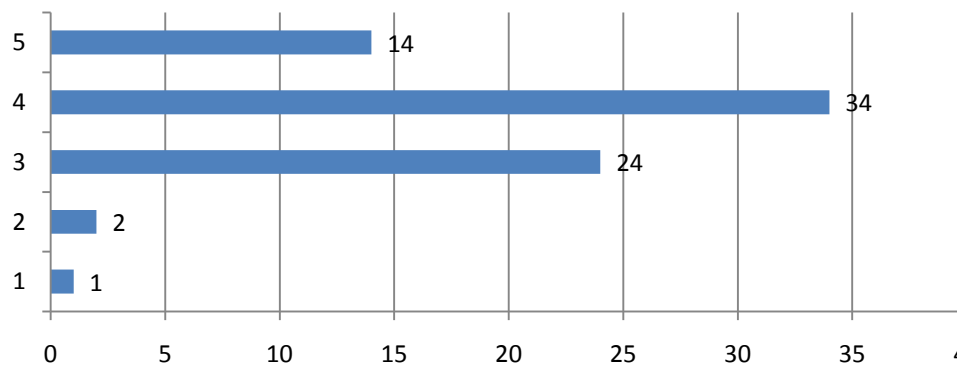
SPREMENLJIVKA	Struktura zaposlenih	Struktura vzorca raziskave
Uprava in štabne službe	4%	5%
Proizvodnja	72%	69%
Razvoj in tehnologija	10%	9%
Komerciala	11%	12%
Finance ni računovodstvo	3%	5%
SKUPAJ	100%	100%

- H₁ - zaposleni v Dani dobro poznajo cilje, poslanstvo in vrednote podjetja Dana.

Kako poznate cilj, poslanstvo in vrednote podjetja? Prosimo vas, da obkrožite oceno od 5 do 1 za spodaj navedene trditve (Ocene: 5 – v celoti se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam, niti ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1 – sploh se ne strinjam)

Zaposleni poznamo in razumemo cilj podjetja

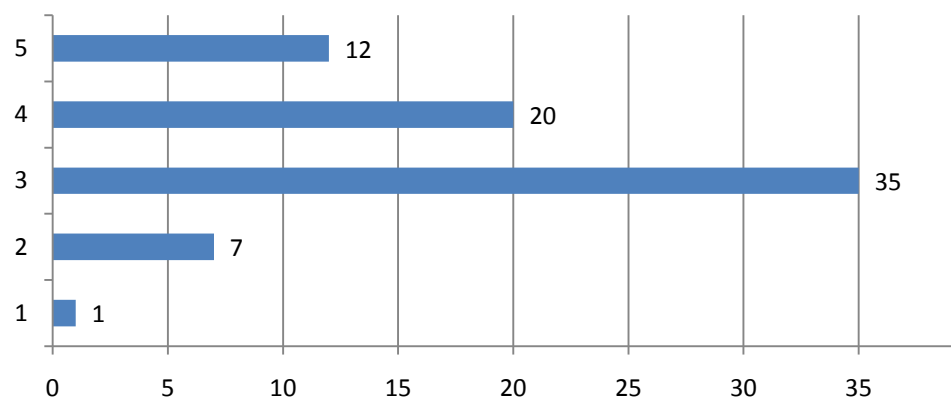
Odgovori:



Povprečna ocena je 3,8.

Zaposleni poznamo in razumemo poslanstvo podjetja

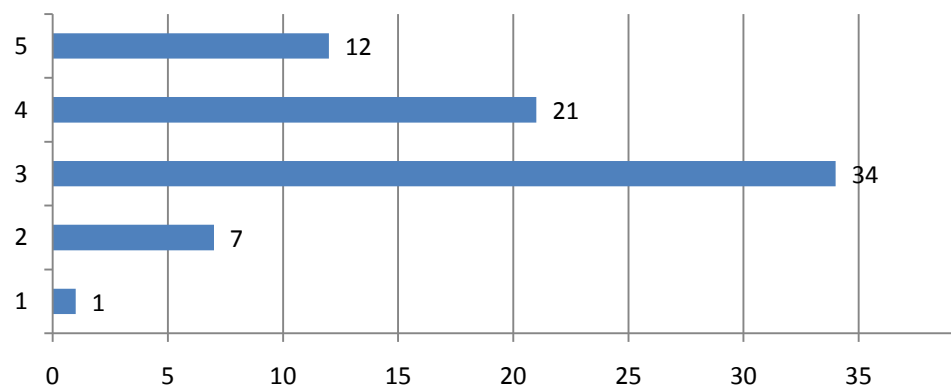
Odgovori:



Povprečna ocena je 3,5.

Zaposleni poznamo in razumemo vrednote podjetja

Odgovori:



Povprečna ocena je 3,5.

Dopolnite spodaj navedene povedi.

V podjetju Dana smo si za veliki **CILJ** zadali prodati 100 milijonov litrov izdelkov do leta 2014.

Pravilen odgovor je napisalo: 75 anketirancev (100%)

POSLANSTVO podjetja Dana je: ŽIVETI BOLJŠE ŽIVLJENJE

Pravilen odgovor je napisalo: 58 anketirancev (77%).
Zelo podoben odgovor je napisalo: 11 anketirancev (15%).
Napačno je odgovorilo: 6 anketirancev (8%).

Napišite vsaj 3 vrednote, ki jim poudarjamo v podjetju Dana:

Najpogostejši odgovori:

1. Kakovost
2. Varčnost kot doma
3. Odličnost v ugledu

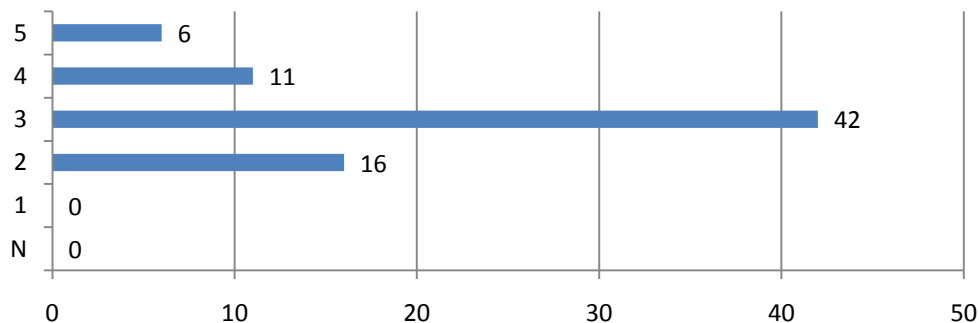
Odgovori, ki smo jih prejeli na zastavljena vprašanja kažejo, da zaposleni v podjetju dokaj dobro poznajo in razumejo cilje, poslanstvo in vrednote podjetja. Pri vprašanju o poslanstvu in ciljih je opaziti največ sredinskih odgovorov, kar je pokazatelj, da zaposleni pri teh dveh vprašanjih niso popolnoma prepričani. Hipotezo H_1 lahko potrdimo.

- H_2 - zaposleni v Dani dobro poznajo marketinško komuniciranje blagovnih znamk podjetja Dana.

Kako dobro poznate zunanje komuniciranje (oglaševanje, sponzoriranje, pojavljanje v medijih) podjetja Dana? Prosimo vas, da ocenite spodaj navedene elemente z ocenami od 5 do 1 (Ocene: 5 – odlično, 4 – zelo dobro, 3 – dobro, 2 – slabo, 1 – zelo slabo, N – ne poznam)

Oglaševanje v medijih

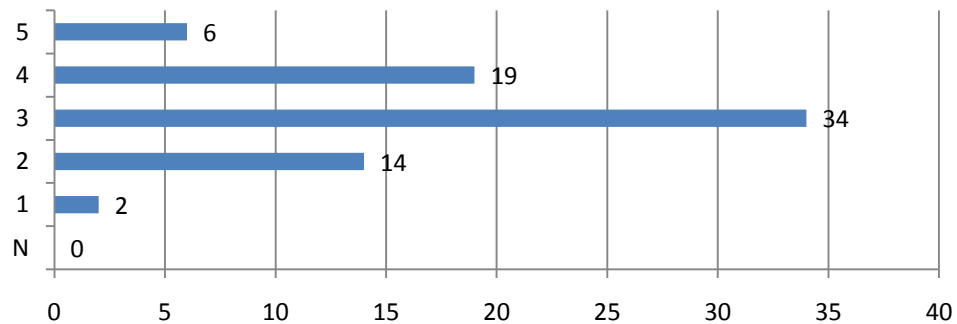
Odgovori:



Povprečna ocena je 3,2.

Ostalo (sponzoriranje, prireditve,...)

Odgovori:

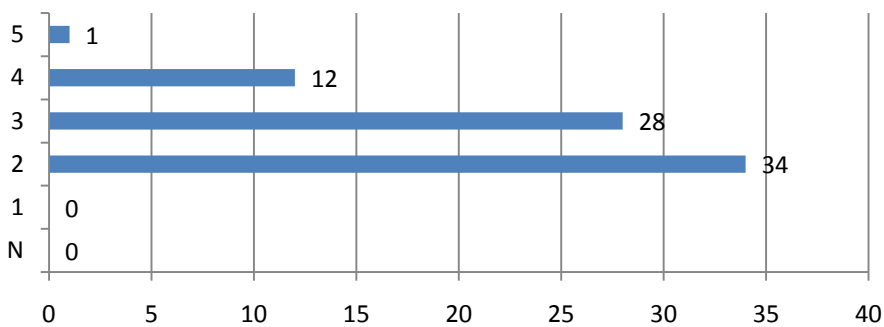


Povprečna ocena je 3,2

Kakšno je vaše mnenje o zunanjem komuniciranju podjetja Dana? Prosimo vas, da ocenite spodaj navedene elemente z ocenami od 5 do 1 (Ocene: 5 – odlično, 4 – zelo dobro, 3 – dobro, 2 – slabo, 1 – zelo slabo, N – ne poznam)

Oglaševanje v medijih

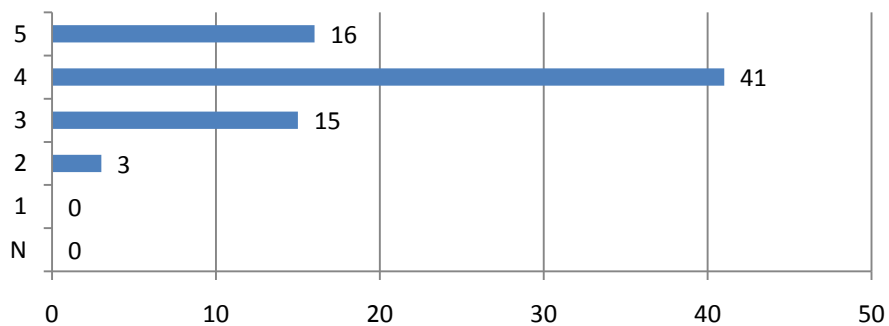
Odgovori:



Povprečna ocena je 2,7.

Predstavitev na internetu

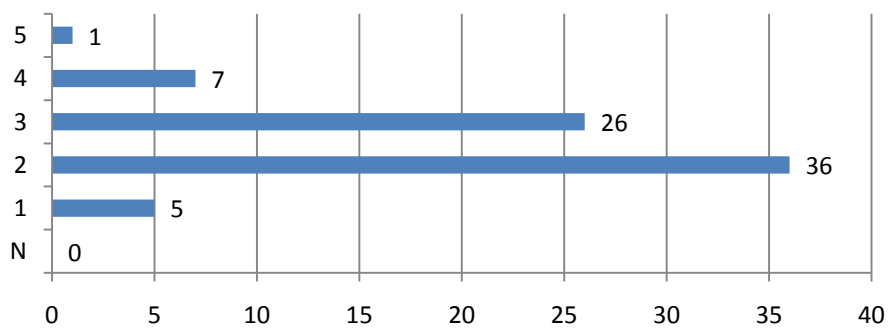
Odgovori:



Povprečna ocena je 3,9.

Razstavljanje na sejnih

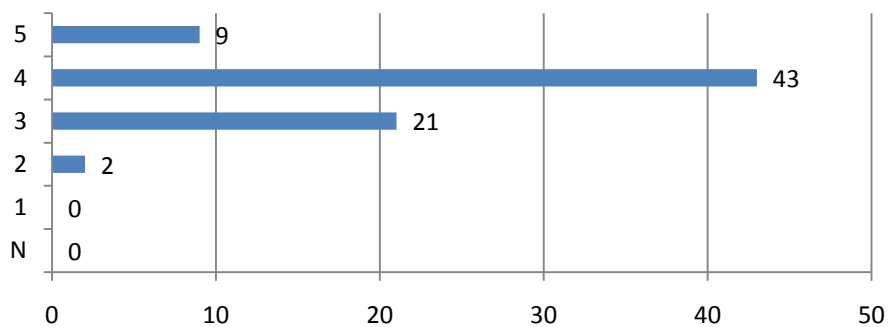
Odgovori:



Povprečna ocena je 2,5.

Podpora športnim, kulturnim, izobraževalnim društvom

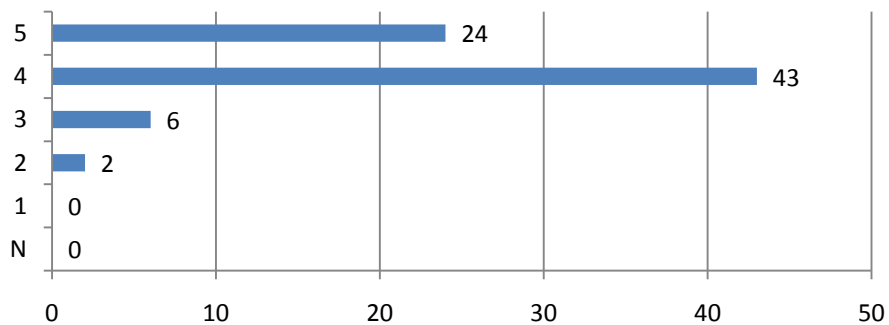
Odgovori:



Povprečna ocena je 3,8.

Reference (izgled izdelka)

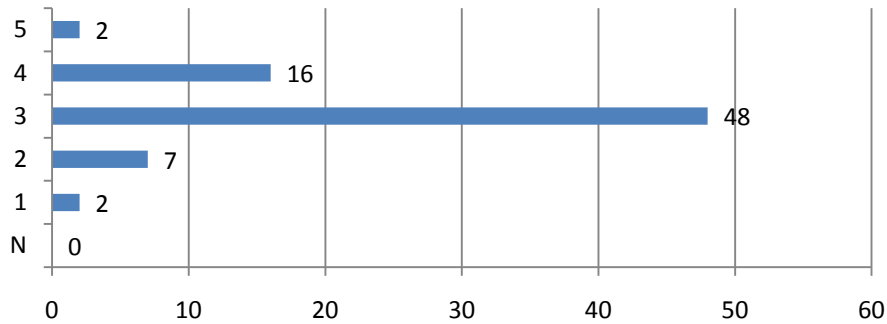
Odgovori:



Povprečna ocena je 4,2.

Nastop prodajnega osebja

Odgovori:



Povprečna ocena je 3,1.

Slogan za Dana vodo je: PIJTE BOLJŠO VODO

Pravilen odgovor je napisalo: 75 anketirancev (100%).

Povejte prve tri besede, ki vas asociirajo na vodo Dana:

Najpogostejši odgovori:

boljša

dobra

kakovostna

V vprašanjih smo namesto besede marketinško uporabili zunanje komuniciranje, zaradi lažjega razumevanja vseh zaposlenih. Odgovori na zastavljena vprašanja nam pokažejo, da je poznavanje marketinškega komuniciranja na zadovoljivi ravni, vendar je moč iz raziskave razbrati, da pa vseeno ni dobro poznan proces marketinškega komuniciranja. Pri vprašanjih o mnenju o posameznih dejavnostih marketinškega komuniciranja pa smo dobili zanimive odgovore, ki so lahko nek pokazatelj ali ne zadostnega poznavanja posameznih dejavnosti ali pa slaba ocena posameznih dejavnosti. Vseeno pa lahko hipotezo H2 lahko potrdimo.

- *Hipoteza H3, H5 in H6:* Anketiranih je bilo 154 ljudi.

Vzorec raziskave:

SPREMENLJIVKA	Struktura populacije	Struktura vzorca raziskave
SPOL		
Moški	49,1	48
Ženske	50,9	52
SKUPAJ	100%	100%
STAROST		
10 – 19 let	12,5	14,4
20 – 29 let	17,1	18
30 – 39 let	17,6	17
40 – 49 let	18,4	17,2
50 – 59 let	17,6	16
60 – 75 let	16,8	17,4
SKUPAJ	100%	100%
REGIJA		
Podravska, Koroška, Pomurska	25,7	22,8
Savinjska, Zasavska	15,1	15,9
Spodnjeposavska, JV Slovenija	10,5	13,9
Osrednja Slovenija	26,2	23,8
Gorenjska	8,7	10,7
Goriška, Obalno-kraška, Notranjska	13,8	13,9
SKUPAJ	100%	100%

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Ministrstvo za notranje zadeve – Centralni register prebivalstva, Ministrstvo za notranje zadeve – Direktorat za upravne notranje zadeve

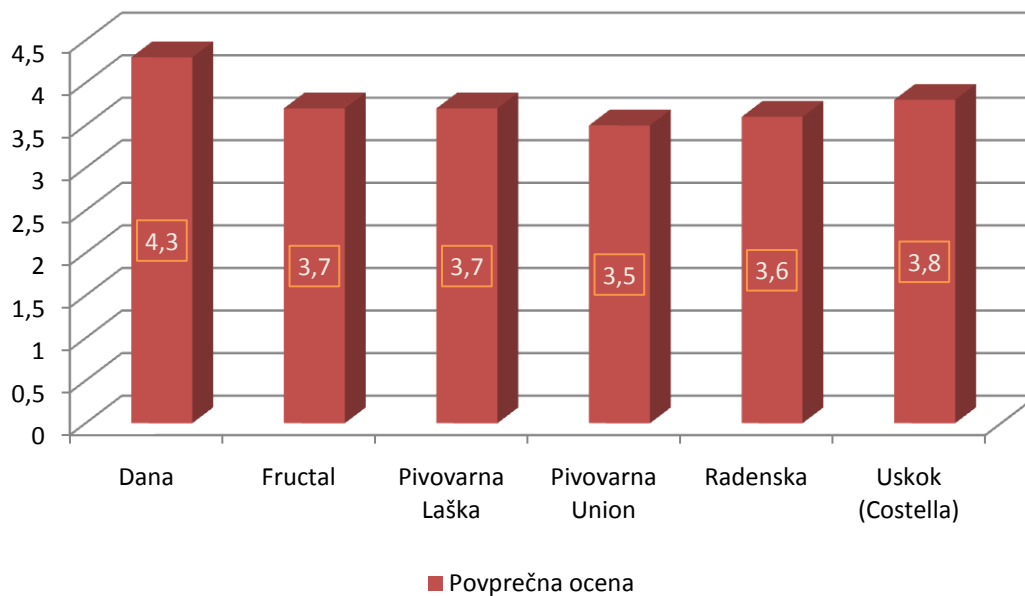
- H3 - podjetje Dana v Sloveniji poznajo predvsem po kvalitetnih izdelkih

Kako ocenjujete spodaj, po abecednem vrstnem redu, navedena podjetja glede na kvaliteto njihovih izdelkov? Prosimo, vas da podjetja ocenite z ocenami od 5 do 1 (Ocene: 5 – odlično, 4 – zelo dobro, 3 – dobro, 2 – slabo, 1 – zelo slabo, N – ne poznam)

DANA	5	4	3	2	1	N
FRUCTAL	5	4	3	2	1	N
PIVOVARNA LAŠKO	5	4	3	2	1	N
PIVOVARNA UNION	5	4	3	2	1	N
RADENSKA	5	4	3	2	1	N
USKOK (Costella)	5	4	3	2	1	N

Odgovori:

Ocena podjetij glede na kvaliteto izdelkov



Rezultati ankete med slovenskimi potrošniki kažejo, da so izdelki podjetja Dana ocenjeni z najvišjo povprečno oceno. Zato lahko hipotezo, da so izdelki prepoznavni po kvaliteti potrdimo.

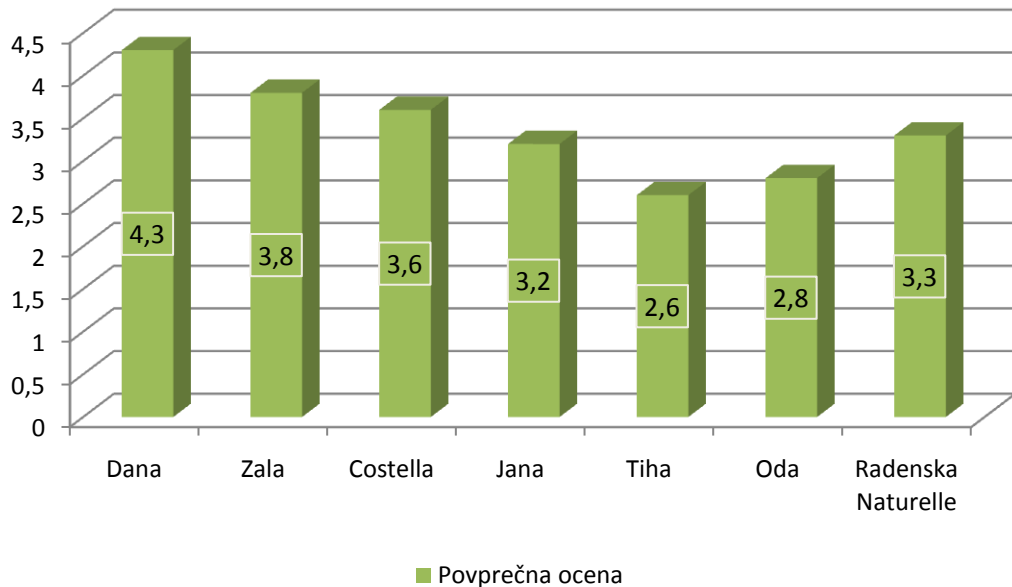
- H6 - vodilno mesto vode dana v prodaji negazirane mineralne vode ljudje poznajo in blagovna znamka voda dana je močno prepoznavna med ljudmi

Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk za negazirane mineralne vode? Prosimo vas, da prepoznavnost blagovne znamke ocenite z ocenami od 5 do 1 (Ocene: 5 – odlično, 4 – zelo dobro, 3 – dobro, 2 – slabo, 1 – zelo slabo, N – ne poznam)

DANA	5	4	3	2	1	N
ZALA	5	4	3	2	1	N
COSTELLA	5	4	3	2	1	N
JANA	5	4	3	2	1	N
TIHA	5	4	3	2	1	N
ODA	5	4	3	2	1	N
RADENSKA NATURELLE	5	4	3	2	1	N

Odgovori:

Prepoznavnost negazirane mineralne vode



Rezultati ankete med slovenskimi potrošniki kažejo, da je voda Dana dosegla najvišjo povprečno oceno. Zato hipotezo H₆ lahko potrdimo.

- H₅ - prvi priklici na vodo dana so: boljše, najboljša, dobra.

Povejte prve tri besede, ki vas asociirajo na vodo Dana:

Najpogostejši odgovori:

Zelo dobra voda

Najboljša voda

Pijte boljšo vodo

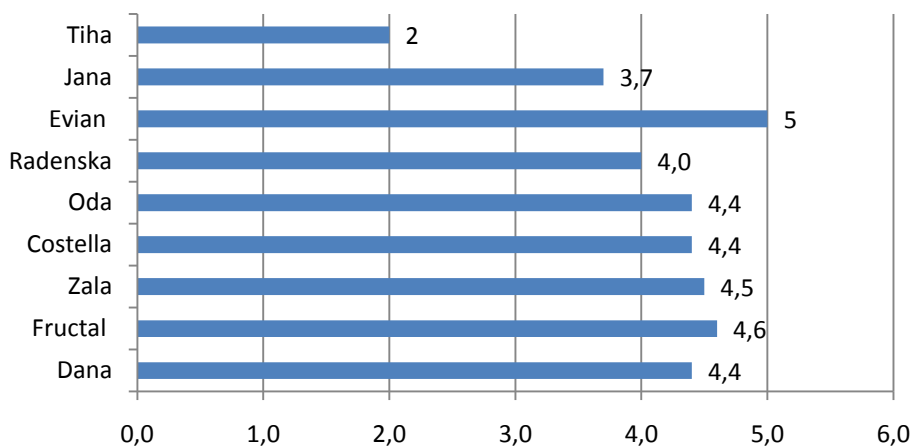
Kot zanimivost veliko vprašanih je na to vprašanje odgovarjalo z asociacijo na druge izdelke podjetja (sokovi, sirupi, alkoholni izdelki).

Rezultati ankete med slovenskimi potrošniki kažejo, da so najbolj pogoste besede s katerimi potrošniki opisujejo vodo Dana skoraj enake kot smo predvideli v hipotezi, zato hipotezo lahko potrdimo.

V sklopu ankete med ljudmi smo imeli tudi vprašanje, ki sprašuje kakšno mnenje imajo ljudje o podjetju Dana v primerjavi s konkurenco.

Ali lahko primerjate podjetje Dana s konkurenco? Prosimo vas, pripišete podjetju Dana in glavnim konkurentom ocene od 5 do 1 za spodaj navedene dejavnike (Ocene: 5 – odlično, 4 – zelo dobro, 3 – dobro, 2 – slabo, 1 – zelo slabo). Če katerega izmed dejavnikov ne morete oceniti, to označite.

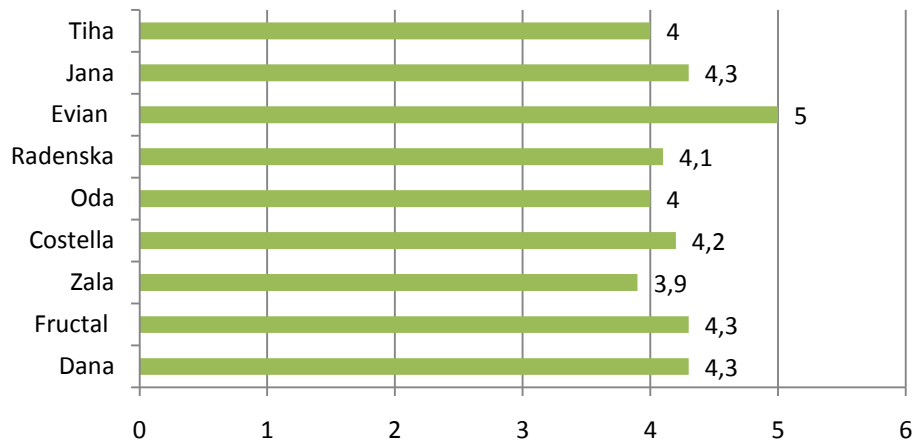
Image podjetja



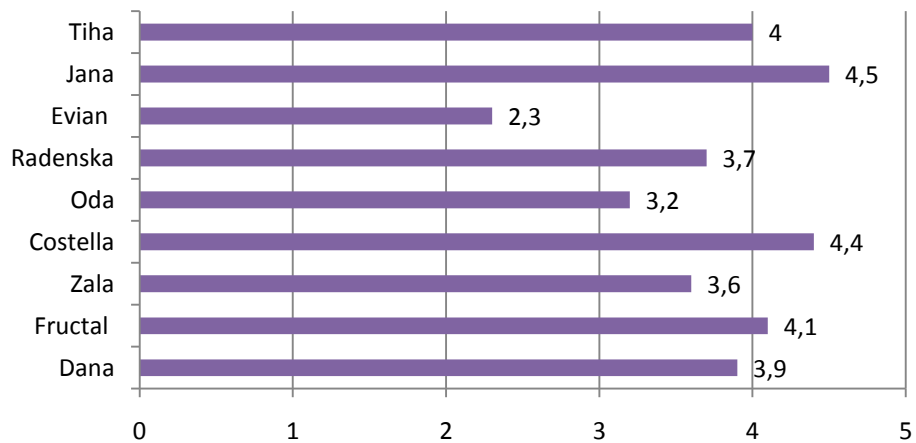
Širok arsortiman izdelkov



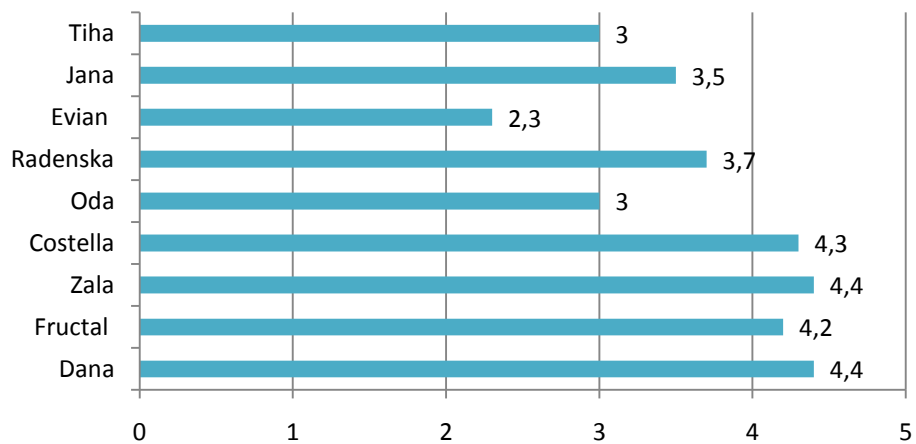
Kvaliteta izdelkov



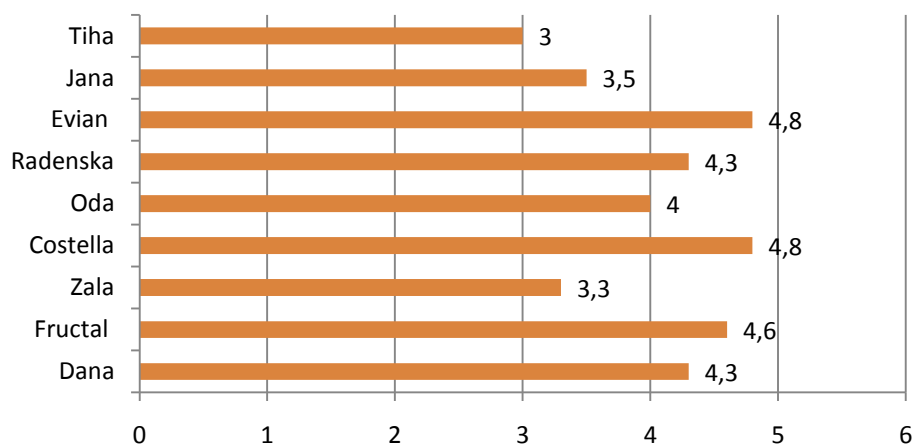
Cena izdelkov



Dostopnost izdelkov



Design izdelkov



Odgovori na vprašanja niso bili direktno vezani na postavljene hipoteze. Vseeno pa smo z njimi dobili nekakšno analizo različnih dejavnikov, ki nekako opišejo podjetje.

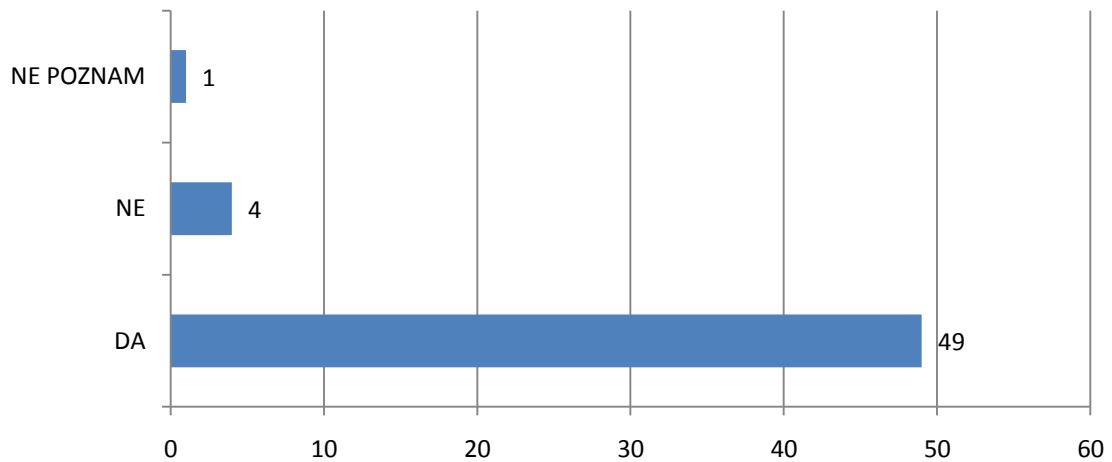
- *Hipoteza H4:* Razposlanih ali klicanih je bilo 80 anketnih vprašalnikov. Odgovorilo je 52 anketiranih organizacij. Od tega petnajst iz Občine Trebnje.

SPREMENLJIVKA	Struktura vzorca raziskave
TIP PODJETJA	
Državne inštitucije, javna podjetja	27%
Proizvodnja podjetja	46%
Banke	12%
Trgovina	15%
SKUPAJ	100%
REGIJA	
Podravska, Koroška, Pomurska	10%
Savinjska, Zasavska	7%
Spodnjeposavska, JV Slovenija	33%
Osrednja Slovenija	29%
Gorenjska	8%
Goriška, Obalno-kraška, Notranjska	13%
SKUPAJ	100%

- H₄ - podjetje Dana je poznano kot dobro stoječe, ki velja za zanesljivega partnerja z dobro boniteto.

Ali se strinjate s trditvijo, da je podjetje Dana dobro stoječe podjetje, ki velja za zanesljivega partnerja z dobro boniteto.

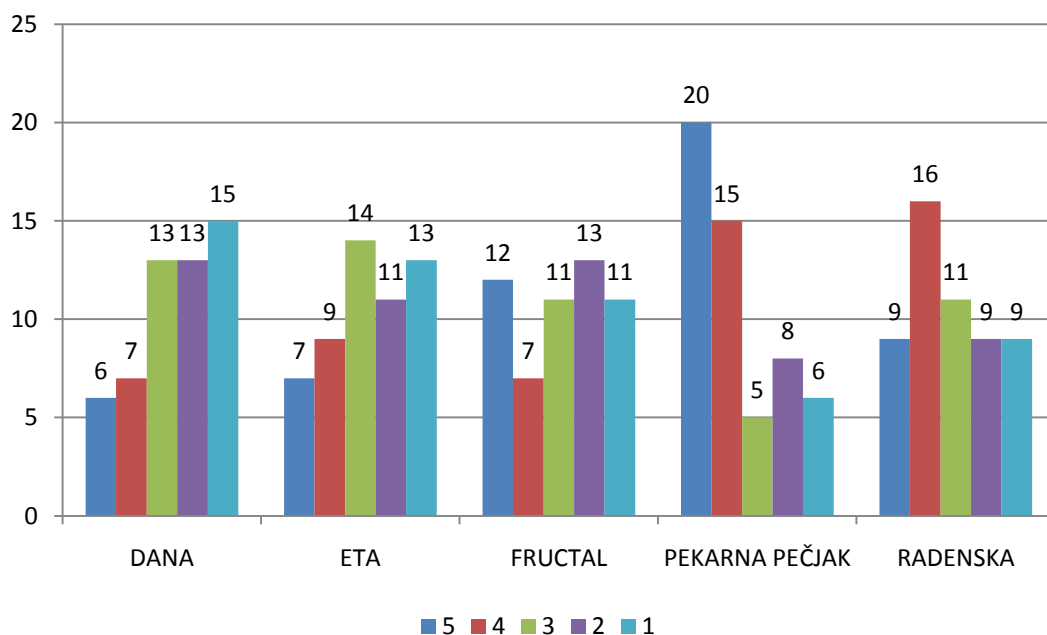
- DA
- NE
- NE POZNAM



Kako bi po zanesljivosti (boniteta, dober program, dobro vodenje, dobra prihodnost) razporedili spodaj, po abecednem vrstnem redu, navedena podjetja? Prosimo rangirajte podjetja od 1 do 5 (1 - najbolj zanesljivo podjetje, 5 – najmanj zanesljivo podjetje)

- Dana _____
 Eta _____
 Fructal _____
 Pekarna Pečjak _____
 Radenska _____

Odgovori:



Rezultati ankete o »zanesljivosti« podjetij nam pokažejo, da je večino vprašanih iz Občine Trebnje, Šentrupert in Mokronog podjetje Dana postavilo zelo visoko, kar mogoče v končni sliki malo zamegli prave rezultate. Vseeno pa je podjetje Dana na drugem mestu po povprečni oceni o »zanesljivosti«. Zato lahko na podlagi opravljene ankete hipotezo potrdimo.

6.4 Predlogi na podlagi ugotovitve raziskave

Podjetja, ki prodajajo izdelke široke potrošnje običajno svojih končnih kupcev oziroma uporabnikov izdelka ne poznajo. Zaradi vse hujše konkurence preživetja podjetij mislimo, da bodo zmagovalna tista podjetja, ki bodo poznala svoje porabnike oziroma poznala njihove navade, mnenja, standarde,... Skratka čim več informacij potrebnih za usmerjanje razvoja in trženja izdelkov. Zato menimo, da so kvalitetno opravljene raziskave trga in mnenja potrošnikov danes obvezno orodje vsakega podjetja. Ponudba tovrstnih raziskav je danes kar velika, vendar največji problem predstavlja relevantnost podatkov.

V podjetju Dana se zavedamo pomembnosti poznavanja svojih potrošnikov, zato poskušamo priti do njihovih mnenj na različne načine: kupljene analize, prosto dostopne analize na spletu, raziskave v objavljene v diplomskih in magistrskih nalogah, naše raziskave preko telefona in osebno na prodajnem mestu.

Raziskava, ki smo jo opravili za namen potrditve ali zavrnitve hipotez, ki smo si jih postavili je z analizo odgovorov pokazala nekakšno sliko podjetja Dana in njegovih izdelkov. Rezultati ankete, ki smo jo opravili med zaposlenimi v Dani so kvalitetni in pokažejo dokaj natančno sliko. Odgovorilo je 85% zaposlenih. Anketa, ki smo jo opravili med podjetji in državnimi inštitucijami bi za bolj točne rezultate morala biti daljša z bolj opredeljenimi vprašanji in tudi vzorec bi moral biti večji. Vendar za potrebe naše raziskave ocenjujemo, da je pokazala zadostne rezultate. Rezultati ankete, ki smo jo opravili med ljudmi po Sloveniji so verjetno

najmanj točni, ker je vzorec premajhen in tudi ljudje pri odgovarjanju zaradi različnih trenutnih dejavnikov ne povejo vedno realnega stanja. Primerjava med podobnimi anketami, ki jih imamo v podjetju in ki so dostopne na spletu pa pokaže, da naša anketa vseeno pokaže dobre rezultate za potrditev naših hipotez.

Podjetje Dana je zadnjih letih močno popravilo svoj ugled in tudi ugled svojih blagovnih znamk. Še posebej moramo izpostaviti blagovno znamko voda Dana, ki ji je v močni konkurenci v petih letih uspelo iz nič postati vodilna blagovna znamka v negaziranih vodah. Z dobro strategijo marketinškega komuniciranja se dobro ime vode Dana preneslo tudi na druge izdelke in nenazadnje na podjetje kot celoto. Finančna stabilnost, uspešno poslovanje in urejenost procesov sta podjetju dvignila ugled tudi v poslovni javnosti, ki običajno podjetje oceni kot celoto in manj skozi izdelke.

Vseeno pa proces marketinškega komuniciranja pokaže nekatere slabosti, ki bi jih bilo potrebno odpraviti. Naši predlogi so:

- Zaposlenim v podjetju vsaj enkrat na leto predstaviti dejavnosti v marketinškem komuniciranju, da bodo bolje poznali vse akcije in jih tudi razumeli.
- Zaposlenim v Dani vsaj enkrat letno obnoviti znanja ali razložiti morebitne spremembe v strategijah podjetja.
- Potrebno bi bilo uvesti sistem CRM (Customer relationship management). V podjetju Dana zbiramo nekatere podatke o naših poslovnih partnerjih, vendar niso vedno ažurirani in tudi ni so centralno obvladovani in imamo tudi slabo informacijsko podporo. Zato je potrebno kupiti informacijska orodja za podporo CRM –ja in usposobiti ljudi za delo s temi orodji.
- Vzpostaviti bazo podatkov naših potrošnikov in vzpostaviti komunikacijo z njimi preko spletne pošte, socialnih mrež, blogov, forumov, SMS.
- Zaradi obvladovanja stroškov bi bilo potrebno uvesti sistem merjenja učinkovitosti oziroma donosnosti vloženih sredstev v marketinško komuniciranje ROMI (Return on Marketing Investment).
- Podjetje imamo preveliko število blagovnih znamk, ki jih težko obvladujemo. Sredstva, ki jih namenjamo za marketinško komuniciranje ne zadostujejo za tako veliko število blagovnih znamk. Potrebno je narediti analizo blagovnih znamk in narediti načrt kako skržiti blagovne znamke.
- Aktivirati spletno stran. Spletna stran podjetja Dana je lepo oblikovana, vendar jo je potrebno spremeniti v interaktivno stran. To pomeni da bo omogočena komunikacija s obiskovalci spletne strani. Na prvi strani je potrebno narediti aktivna okna, ki bodo obiskovalce pritegnila k ogledu.
- Podjetje Dana ne izkorišča novih možnosti komuniciranja s kupci oziroma potencialnimi kupci (socialne mreže, blogi, forumi). Ker v podjetju nimamo ljudi, ki bi imeli potrebna znanja iz tega področja je potrebno poiskati zunanjega izvajalca ali pa zaposliti novega sodelavca s potrebnim znanjem.
- Potrebna je večja prisotnost v medijih z strokovnimi članki (voda, zdravo življenje) in sodelovanje v pogovornih oddajah na radiu in televiziji.

Vsi ti predlogi pa ne bodo imeli pravega učinka kot tudi ne ostalo marketinško komuniciranje podjetja, če si ne bomo zastavili naslednja vprašanja ter tudi, če ne bomo poiskali pravih odgovor nanje:

- Katere informacije kupci dejansko potrebujejo?

- Na kakšen način lahko ponudimo zaželene informacije, da bi dosegli največji možen učinek?
- Katere tipe medijev potrebujemo zato?
- Kakšen učinek želimo doseči pri kupcih?
- Kaj želimo, da storijo, in kako bomo zaželeno akcijo dosegli?
- Kako bomo merili njihova dejanja?
- Ali bo zastavljen proces marketinškega komuniciranja pomagal doseči zastavljene cilje?
- Ali smo jasno in natančno definirali ciljno skupino?
- Ali vemo kako razumejo naše izdelke in storitve?
- Ali res razumemo kaj potrebujejo in kaj jih motivira v akciji?

7 SKLEP

Razmere na današnjem trgu so za podjetja vse prej kot prijazne, saj tam naletijo na množico istovrstnih izdelkov in vse zahtevnejše kupce z raznolikimi potrebami in željami glede izdelkov. Globalna gospodarska kriza je dodobra razpredla svoje lovke in mnoga podjetja so se znašla v težavah. Zaposleni v podjetjih postajajo, zaradi padca kupne moči in nestabilnosti delovnih mest vse bolj nezadovoljni in nestrpni. Nobeno podjetje si ne želi, da bi njegovi izdelki ostali anonimni, njegovi zaposleni nezadovoljni oziroma nemotivirani in da bi družbeno okolje podjetje sprejelo kot nekaj slabega oziroma nekoristnega.

Danes je zelo pomembno, da podjetje izdeluje kakovostne in za kupca koristne izdelke ali storitve, še bolj pa je pomembno kako izdelke ali storitve vidi in sprejme kupec. Zaposleni v podjetju svoje dobro počutje in dobro storilnost danes velikokrat pogojujejo z dobro informiranostjo oziroma dobro komunikacijo znotraj podjetja. Tudi družbeno okolje velikokrat spregleda »dobra dela« podjetja, če podjetje tega ne zna skomunicirati z javnostmi.

Težke razmere na trgu in boj za kupce zahtevajo od podjetij, da vlagajo še več dela in sredstev v marketinško komuniciranje. Katera polovica sredstev za marketinško komuniciranje je jalovo investirana? To je vprašanje s katerim se v podjetjih stalno sprašujemo in na katero ni mogoče enostavno odgovoriti. V kriznih časih podjetja začnejo s krčenjem aktivnosti marketinškega komuniciranja. Zmanjšanje sredstev za marketinško komuniciranje (še posebej oglaševanje) ima za podjetje res kratkoročno pozitiven efekt v bilanci, vendar na daljši rok ima pa to negativne, če ne pogubne posledice.

Zelo pomembno vlogo pri načrtovanju strategije marketinškega komuniciranja imajo marketinške raziskave trga, kupcev, potrošnikov, potencialnih kupcev, medijev,... Veliko podjetij se sprašuje zakaj ni pričakovanega učinka v prodaji, pa toliko denarja smo porabili za »marketing«. Nepoznavanje trga, potrošnikov in njihovih navad ter pričakovanj, nepoznavanje trga medijev, to so pravi odgovori.

Odnos podjetje – zaposleni ima danes pomembno vlogo. Pozicija podjetja je močno odvisna od izgleda podjetja navzven, ki se predvsem odraža v njihovih zaposlenih. Zaposleni v podjetju bodo podjetje pozitivno predstavljali v javnosti samo takrat, kadar se bodo čutili, kot del njega. Ta občutek se lahko močno izboljša predvsem s poglobljeno notranjo komunikacijo z zaposlenimi.

Graditev dobrega imena podjetja je zahteven in dolgotrajen proces, še posebej če je imelo prej težave. Večletno dokazovanje z »dobrimi deli« lahko prinese zelene učinke na pozitivno stran. Seveda pa podjetje z dobrim marketinškim komuniciranjem ta proces graditve dobrega imena podjetja lahko pospeši.

V magistrski nalogi smo predstavili podjetje Dana in njen razvoj blagovnih znamk skozi vsa obdobja razvoja podjetja. Nadalje smo opisali način marketinškega komuniciranja v podjetju Dana. V podjetju Dana poizkušamo marketinško komuniciranje voditi kompleksno. Z smernicami, ki jih imamo zapisane v strategiji podjetja smo nekako izoblikovali komunikacijska sporočila in oblikovali embalažo za naše izdelke. Veliko energije in sredstev je bilo v zadnjih letih vloženo v komunikacijo s našimi kupci. V zadnjih letih smo tudi naredili načrt notranjega komuniciranja z zaposlenimi. Tudi komunikacija z lokalnim okoljem je dobro vzpostavljena.

Hipoteze, ki smo si jih postavili pred raziskavo, so bile zapisane na podlagi ciljev marketinškega komuniciranja v podjetju Dana oziroma naših želja, kako nas in naše blagovne znamke vidi javnost. Ker smo vse hipoteze z raziskavo potrdili lahko trdimo, da je proces marketinškega komuniciranja dobro voden in da daje ustrezne rezultate.

Sedanji kupci postajajo vse zahtevnejši zato je pomembno, da podjetje posluša in opazuje kaj govorijo njem kupci in potencialni kupci ter tudi ostala javnost. Menimo, da klasična oblika oglaševanja ne daje več zaželene rasti prodaje oziroma ni več tako uspešna vse bolj prihajajo v veljavo novi mediji. Računalniki, mobilni telefoni so postali z svojimi aplikacijami kot so internetni forumi, socialna omrežja in blogi vse bolj uveljavljen medij z vse večjo težo. Zato bodo morala podjetja hitro slediti razvoju marketinškega komuniciranja s pomočjo teh orodij.

8 LITERATURA

1. Armstrong, Gary and Philip Kotler. 2005. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall
2. Brunett, John and Sandra Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communication*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
3. Balažič, Toni. 2000. *Integrirane marketinške komunikacije – odgovor na spremenjeno naravo marketinga in družbe*. Akademija MM 6: 51 – 55.
4. Damjan, Janez in Stane Možina. 1998. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
5. Dimitrovič, Tanja in Darja Podobnik. 2000. *Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih*. Akademija MM 7: 49 – 58.
6. Drnovšek, Mateja in Rok Stritar. 2007. *Podjetništvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
7. Duncan, Ton and Sandra E., Moriarty. 1998 *A Communication – Based Marketing Model for Managing Relationships*. *Journal of Marketing* 62: 1-13.
8. Fill, Chris. 1999. *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall Europe
9. Florjančič, Jože in marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Moderna organizacija v okviru FOV
10. Golob, Mojca. 2002. *Povezava verbalnega in neverbalnega komuniciranja*. *Diplomsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Jerman, Damjana in Bruno Završnik. 2007. *Marketinško komuniciranje na medorganizacijskem trgu*. Maribor: Studio Linea
12. Kavčič, Bogdan. 2002. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana
13. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba
14. Littlejohn, Stephen W. 1992. *Theories of human communication*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
15. Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Delo
16. Lorbek, Franc. 1991. *Management komuniciranja v marketingu*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
17. Messner, Fred R. 1992. *Business to business Communications Handbook*. Illinois: Association of National Advertisers.
18. Možina, Stane. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
19. Mumel, Damjan. 2008 *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta
20. Pelsmacker, Patric and Maggie Geuens. 2004. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
21. Pickton, David and Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall
22. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba
23. Previšić, Jozo in Đurđana Ozretić Došen. 1999. *Međunarodni marketing*. Zagreb: Masmedia.
24. Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2008. *Osnove marketinga 1. in 2. del*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta
25. Snoj, Boris. 2006 *Management prodaje: zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor
26. Starman, Daniel. 1996. *Tržno komuniciranje: Izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
27. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

28. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Wells, William, Burnett, John in Moriarty, Sandra. 1995. *Advertising: principles and practice*. London: Prentice-Hall
30. Završnik, Bruno. 2008 *Strateško marketinško komuniciranje*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor
31. Završnik, Bruno in Damijan Mumel. 2003. *Marketinško komuniciranje*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta
32. Završnik, Bruno. 2003. *Pospeševanje prodaje. Učno gradivo*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
33. Zidar Gale, Tatjana. 2005. *Medsebojno komuniciranje na delovnem mestu*. Ljubljana: GV Izobraževanje

9 VIRI

1. Interna gradiva podjetja Dana d.d.
2. Internetna stran podjetja Dana d.d.
<http://dana.si>
3. Letno poročilo 2010 podjetja Dan
4. Spletna stran Zavoda za statistiko
<http://stat.si>
5. SSKJ. Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2000. Elektronska izdaja. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša
6. Univerza Maribor – gradiva
<http://iris.pfmb.uni-mb.si/old/didgradiva/nastopi/didrac2/00/2/komuniciranje.htm>

10 SEZNAM SLIK

- Slika 1: Načrt raziskave**
- Slika 2: Model raziskave**
- Slika 3: Elementi komuniciranja**
- Slika 4: Komunikacijski model**
- Slika 5: Najpogostejša orodja marketinškega komuniciranja**
- Slika 6: Glavne prednosti in slabosti posameznega oglaševalskega medija**
- Slika 7: Pet poglobitvenih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja**
- Slika 8: Pregled možnih ciljnih javnosti neke organizacije**
- Slika 9: Novi prijemi in tehnologije osebne prodaje kot odziv na razvojne trende**
- Slika 10: Primerjava strategij potiska in vleke pri marketinškem komuniciranju**
- Slika 11: Struktura marketinškega načrtovanja**
- Slika 12: Prvi logotip podjetja in fotografije iz takratnega obdobja**
- Slika 13: Logotip v tistem obdobju in fotografija visokega obiska**
- Slika 14: Logotip podjetja iz devetdesetih**
- Slika 15: Aktualni korporativni znak podjetja Dana**
- Slika 16: Poslovna izkaznica podjetja**
- Slika 17: Organizacijska struktura podjetja Dana**
- Slika 18: Struktura delničarjev**
- Slika 19: Prodaja naravne mineralne vode Dana v mio litrih**
- Slika 20: Prodaja vode s sokom Dana v mio litrih**
- Slika 21: Vrste embalaže naravne mineralne vode Dana**
- Slika 22: Vrste embalaže in okusov vode s sokom Dana**
- Slika 23: Prodaja sokov in nektarjev Dan v mio litrih**
- Slika 24: Vrste embalaže in okusov 100% sokov Dan**
- Slika 25: Vrste embalaže in okusov nektarjev Dan**
- Slika 26: Vrsta embalaže in okusov pijače Biba**
- Slika 27: Vrste embalaže in okusov sirupov Pika**
- Slika 28: Vrste embalaže in okusov pijače Da**
- Slika 29: Vrste embalaže in okusov gazirane pijače Sinalco**
- Slika 30: Vrste embalaže in blagovne znamke pod katerimi tržimo alkoholni program**
- Slika 31: Avtomat za mešanje sirupov in vrste embalaže sirupov**
- Slika 32: Primer plakatov z slogani**
- Slika 33: Primer terminskega plana oglaševanja a (televizija, gigant plakati) za leto 2009**
- Slika 34: Oglas za tiskane medije**
- Slika 35: Stojalo za izpostavitve izdelkov in degustacija na prodajnem mestu**

11 PRILOGE

Anketni vprašalnik 1 – za zaposlene v Dani

1. PREPOZNAVANJE CILJEV, POSLANSTVA IN VREDNOT PODJETJA

1.1. Kako poznate cilj, poslanstvo in vrednote podjetja? Prosimo vas, da obkrožite oceno od 5 do 1 za spodaj navedene trditve (Ocene: 5 – v celoti se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam, niti ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1 – sploh se ne strinjam)

Zaposleni poznamo cilj podjetja	5	4	3	2	1
Zaposleni poznamo poslanstvo podjetja	5	4	3	2	1
Zaposleni poznamo vrednote podjetja	5	4	3	2	1
Zaposleni razumemo cilj podjetja	5	4	3	2	1
Zaposleni razumemo poslanstvo podjetja	5	4	3	2	1
Zaposleni razumemo vrednote podjetja	5	4	3	2	1

1.2. Dopolnite spodaj navedene povedi.

V podjetju Dana smo si za veliki **CILJ** zadali prodati _____ milijonov litrov izdelkov do leta 2014.

POSLANSTVO podjetja Dana je _____

1.3. Napišite vsaj 3 vrednote, ki jin poudarjamo v podjetju Dana:

- _____
- _____
- _____

2. KOMUNIKACIJA IZVEN PODJETJA

2.1. Kako dobro poznate zunanje komuniciranje (oglaševanje, sponzoriranje, pojavljanje v medijih) podjetja Dana? Prosimo vas, da ocenite spodaj navedene elemente z ocenami od 5 do 1 (Ocene: 5 – odlično, 4 – zelo dobro, 3 – dobro, 2 – slabo, 1 – zelo slabo, N – ne poznam)

Oglaševanje v medijih	5	4	3	2	1	N
Ostalo (sponzoriranje, prireditve,..)	5	4	3	2	1	N

2.2. Kakšno je vaše mnenje o zunanjem komuniciranju podjetja Dana? Prosimo vas, da ocenite spodaj navedene elemente z ocenami od 5 do 1 (Ocene: 5 – odlično, 4 – zelo dobro, 3 – dobro, 2 – slabo, 1 – zelo slabo, N – ne poznam)

Oglaševanje v medijih	5	4	3	2	1	N
Predstavitve na internetu	5	4	3	2	1	N

Razstavljanje na sejmih	5	4	3	2	1	N
Podpora športnim, kulturnim, izobraževalnim društvom	5	4	3	2	1	N
Reference (izgled izdelka)	5	4	3	2	1	N
Nastop prodajnega osebja	5	4	3	2	1	N

2.3. Slogan za Dana vodo je:

2.4. Povejte prve tri besede, ki vas asociirajo na vodo Dana:

Anketni vprašalnik 2

1. MNENJE O PODJETJU

1.1. Ali lahko primerjate podjetje Dana s konkurenco? Prosimo vas, pripišete podjetju Dana in glavnemu konkurentu ocene od 5 do 1 za spodaj navedene dejavnike (Ocene: 5 – odlično, 4 – zelo dobro, 3 – dobro, 2 – slabo, 1 – zelo slabo). Če katerega izmed dejavnikov ne morete oceniti, to označite.

	Dana	Konkurent *	Ne morem oceniti
Image podjetja	_____	_____	◇
Širok asortiman izdelkov	_____	_____	◇
Kvaliteta izdelkov	_____	_____	◇
Cena izdelkov	_____	_____	◇
Dostopnost izdelkov	_____	_____	◇
Design izdelkov	_____	_____	◇

*(navedite ime)

2. MNENJE O IZDELKU

2.1. Kako ocenjujete spodaj, po abecednem vrstnem redu, navedena podjetja glede na kvaliteto njihovih izdelkov? Prosimo vas, da podjetja ocenite z ocenami od 5 do 1 (Ocene: 5 – odlično, 4 – zelo dobro, 3 – dobro, 2 – slabo, 1 – zelo slabo, N – ne poznam)

DANA	5	4	3	2	1	N
FRUCTAL	5	4	3	2	1	N
PIVOVARNA LAŠKO	5	4	3	2	1	N
PIVOVARNA UNION	5	4	3	2	1	N
RADENSKA	5	4	3	2	1	N
USKOK (Costella)	5	4	3	2	1	N

2.2. Kako ocenjujete prepoznavnost blagovnih znamk za negazirane mineralne vode? Prosimo vas, da prepoznavnost blagovne znamke ocenite z ocenami od 5 do 1 (Ocene: 5 – odlično, 4 – zelo dobro, 3 – dobro, 2 – slabo, 1 – zelo slabo, N – ne poznam)

DANA	5	4	3	2	1	N
ZALA	5	4	3	2	1	N
COSTELLA	5	4	3	2	1	N
JANA	5	4	3	2	1	N
TIHA	5	4	3	2	1	N
ODA	5	4	3	2	1	N
RADENSKA NATURELLE	5	4	3	2	1	N

2.3. Povejte prve tri besede, ki vas asociirajo na vodo Dana:

Demografski podatki

- Spol: ženski moški
- Starost: pod 20 let 50 - 59
 20 – 29 60 - 69
 30 - 39 70 let +
 40 - 49

Regija:

Podravska, Koroška, Pomurska
Savinjska, Zasavska
Spodnjeposavska, JV Slovenija
Osrednja Slovenija
Gorenjska
Goriška, Obalno-kraška, Notranjska

Anketni vprašalnik 3

3. BONITETA PODJETJA

3.1. Ali se strinjate s trditvijo, da je podjetje Dana dobro stoječe podjetje, ki velja za zanesljivega partnerja z dobro boniteto.

- d) DA
e) NE
f) NE POZNAM

3.2. Kako bi po zanesljivosti razporedili spodaj, po abecednem vrstnem redu, navedena podjetja? Prosimo rangirajte podjetja od 1 do 5 (1 - najbolj zanesljivo podjetje, 5 – najmanj zanesljivo podjetje)

Dana _____
Eta _____
Fructal _____
Pekarna Pečjak _____
Radenska _____

Tip podjetja:

Državne inštitucije, javna podjetja
Proizvodnja podjetja
Banke
Trgovina

Regija:

Podravska, Koroška, Pomurska
Savinjska, Zasavska
Spodnjeposavska, JV Slovenija
Osrednja Slovenija
Gorenjska
Goriška, Obalno-kraška, Notranjska

12 DELOVNI ŽIVLJENEPIS

-----OSEBNI PODATKI-----

Ime in priimek: Marko Hren
Stalni naslov: Petruškova 1a, Kamnik
Kraj in datum rojstva: Ljubljana, 03.02.19963
Državljanstvo: Slovensko
Telefon: 041 642 737
E-mail: marko.hren@dana.si

-----IZOBRAZBA-----

Visokošolska izobrazba: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor
Diplomirani ekonomist, diplomiral leta 2003
Srednja šola: Gimnazija Rudofa Maistra Kamnik
Gimnazijski maturant, maturiral 1981
Osnovna šola: OŠ Šlandrove brigade, Domžale
Končal leta 1977

-----ZAPOSILITEV-----

Redna zaposlitev: Zavarovalnica Triglav – zavarovalniški zastopnik 1984
Smučarsko društvo Domžale – trener alpskega smučanja 1985 – 1997
Chemo d.d. in Savatrade d.d. – komercialist, vodja sektorja, komercialni direktor 1997 – 2004
Dana d.d. – direktor podjetja od 2004

-----ZNANJA-----

Jeziki: Angleščina, Srbščina
Računalniški programi: Excell, World, Power Point, Outlook, Internet, ...
Usposobljenost: Certifikat za člana v nadzornih svetih, Trener alpskega smučanja, Mednarodni sodnik alpskega smučanja
Vozniško dovoljenje: B kategorije

-----UDELEŽBA NA SEMINARJIH-----

Seminarji: Poslovno komuniciranje, veliko seminarjev iz področja marketinga, Poslovna angleščina, Pogajanja, veliko seminarjev iz področja managementa, Projektno vodenje, Stroškovna učinkovitost, Prodaja, Nabava, ...