



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolsko strokovnega študija
Program: komercialist
Modul: podjetništvo

TRŽNO KOMUNICIRANJE V PTUJSKI KLETI

Mentor: Estera Kolarič, univ. dipl. ekon.

Kandidat: Matej Požar

Spodnje Gorje, junij 2008

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici Esteri Kolarič za sodelovanje in predloge pri izdelavi diplomske naloge.

Zahvaljujem se svoji družini in nečakinji.

Zahvaljujem se tudi lektorici Suzani Petrovič.

IZJAVA

»Študent Matej Požar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Estere Kolarič, univ. dipl. ekon..«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Komuniciranje v trženju je proces izmenjave informacij in sporočil med podjetjem in njegovim okoljem, za katero je značilno, da je izredno kompleksno in da se hitro spreminja. Podjetje se mora nenehno prilagajati spremembam okolja in to dejstvo upoštevati posebno v politiki marketinga, kot funkciji, ki je na zunanje okolje orientirana, z instrumenti komuniciranja pa z njim tudi neposredno povezana. Komuniciranje je del trženjskega spleta, ki ga sestavljajo še izdelek, cena in tržne poti. Njegovi nalogi sta torej, da potencialne kupce seznanijo z naštetim, in da s svojimi prijemi gradi podjetju večjo vrednost in prepoznavnost.

Naloga vsebuje teoretična spoznanja s področja komuniciranja v trženju, s poudarkom na politiki tržnega komuniciranja za podjetje Ptujška klet, ki je največji vinogradnik in kletar na območju Podravske regije. Podjetje Ptujška klet pripisuje tržnemu komuniciranju velik pomen in njegovo vlogo v podjetju razumejo predvsem kot investicijo v izboljšanje poslovanja podjetja.

Pridelava vina se mora od pridelka usmeriti k trgu, kar pomeni: kupec je središče našega zanimanja. Za uspešno trženje vina moramo obvladovati vse štiri elemente trženjskega spleta: pridelek/vino, ceno, prodajne poti, tržno komuniciranje. Vsi elementi morajo biti usklajeni in morajo upoštevati zahteve kupcev. Četudi pridelamo vino odlične kakovosti in ga ponudimo po primerni ceni, še nismo storili dovolj za prodajo. Potrebno je namreč tržno komuniciranje s svojimi instrumenti komuniciranja.

Ključne besede:

trženje, tržno komuniciranje, oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, neposredno trženje, vino, vinski trg, kakovost, blagovna znamka

ABSTRACT

Communication in marketing is a process of exchanging information and messages among a company (firm) and its environment which is very complicated and is changing rapidly. The company must continuously suit itself to the changes of the environment and consider this fact especially in the marketing policy, being a function orientated to the outside and directly linked to it with the instrument of communication. Communication is a part of marketing network, which includes also a product, the price and the marketing courses. Its task is therefore to inform the potential customers with the above mentioned and with the grips to establish the companies' stronger value and recognition.

The task includes theoretical knowledge from marketing communication emphasizing the policy of marketing communication for the company Ptujška klet., which is the biggest winegrower and cellarman in the region of Podravje. The company Ptujška klet attributes to marketing communication a great significance and its role in the company is understood as an investment for improving the business performance.

The growing of wine must be directed from the company to the market, i.e.: the customer is the goal of our interest. For the successful placing of wines we must master the four elements of a marketing network: product/wine, price, selling points, marketing communication. All the elements must be harmonized and must take into consideration customers demands. Even if we produce a wine of the best quality and we offer it at a suitable price, we haven't done enough for the sale. It is needed the marketing communication with its instruments of communication.

Key words:

marketing, marketing communication, advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, wine, wine market, quality, trademark

KAZALO

1 UVOD.....	7
1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA.....	7
1.2 PREDSTAVITEV PTUJSKE KLETI.....	7
1.2.1 POSLANSTVO KLETI.....	7
1.2.2 VIZIJA	8
1.2.3 ORGANIZACIJSKA KULTURA	8
Zadovoljstvo potrošnikov – naš cilj.....	8
1.2.4 KOMUNICIRANJE IN PRETOK INFORMACIJ	9
Medsebojna komunikacija.....	10
Komuniciranje z nadrejenimi	10
Komuniciranje s podrejenimi	11
Komuniciranje s sodelavci.....	11
Komuniciranje s poslovnimi partnerji oziroma poslovni razgovor.....	12
Komuniciranje s kupci	12
1.2.5 CILJ	13
1.2.6 ZGODOVINA KLETI.....	13
1.2.7 BLAGOVNE ZNAMKE	14
1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	14
1.4 METODE DELA	15
2. TEORETIČNE OSNOVE POLITIKE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	16
2.1 Vloga politike tržnega komuniciranja v politiki trženja kot celote.....	16
2.2 Postavljanje konkretnih ciljev pri komuniciranju v trženju	17
2.3 Strategija tržnega komuniciranja.....	19
Vsebina in oblika sporočil.....	20
Komunikacijski splet.....	21
2.4 Taktika tržnega komuniciranja	22
Oglaševanje	22
Pospeševanje prodaje.....	23
Odnosi z javnostmi in publiciteta	24
Osebna prodaja.....	24
2.5 Nadzor nad rezultati tržnega komuniciranja.....	26
2.6 Informacije in raziskave za potrebe tržnega komuniciranja	27
2.7 Financiranje tržnega komuniciranja	28
2.8 Organiziranje tržnega komuniciranja.....	28
3. TRŽNO KOMUNICIRANJE PTUJSKE KLETI V SEDANJOSTI.....	29
3.1 Predstavitev podjetja in predmeta poslovanja.....	29
3.2 Značilnosti trženja vina.....	29
3.3 Analiza organiziranosti tržnega komuniciranja v podjetju	31
3.4 Analiza politike tržnega komuniciranja	33
4. SMERNICE IN PREDLOGI ZA BODOČE TRŽNO KOMUNICIRANJE V PTUJSKI KLETI	35
4.1 Predlog nove organiziranosti trženja in tržnega komuniciranja v njem	35
4.2 Smernice za izboljšanje politike tržnega komuniciranja za Ptujsko klet.....	38
5. ZAKLJUČEK	40
LITERATURA.....	42
KAZALO SLIK	43

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Tržno komuniciranje je najvidnejši dokaz marketinške in poslovne strategije podjetja. Komuniciranje v trženju je v bistvu proces izmenjave informacij in sporočil med podjetjem in njegovim okoljem. Podjetje se mora nenehno prilagajati spremembam okolja in to dejstvo upoštevati predvsem v politiki marketinga. Je del trženjskega spleta, ki ga sestavljajo še izdelek, cena in tržne poti. Njegova naloga je torej, da potencialne kupce seznanji z naštetim in da s svojimi prijemi gradi podjetju večjo vrednost.

Vinogradništvo je kmetijska panoga z velikim gospodarskim pomenom, ki podpira razvoj drugih gospodarskih dejavnosti. Za slovensko vinogradništvo in vinarstvo je značilna večja razdrobljenost pridelave, višji stroški, manjša razvitost tržnih struktur in usmerjenost predvsem na domači trg. Z vstopom na evropski trg so se slovenski vinogradniki in vinarji srečali z ostro konkurenco. Zagotovo bodo najbolj prizadeta namizna vina, saj se zanje potrošniki v večji meri odločajo le na podlagi cene, medtem ko bodo kakovostna in vrhunska vina lažje konkurirala tujim tekmecem.

Če želi slovensko vinogradništvo in vinarstvo ohraniti svoje proizvodne zmogljivosti in izkoristiti tržne prednosti, je potrebno spremeniti pristope in način v smeri večje učinkovitosti pridelave in predelave.

Vino je naša tradicija, identiteta in kultura. O njegovi kakovosti in čudovitosti našega vinogradniškega okolja je potrebno prepričati čim več domačih in tujih porabnikov, in sicer zlasti s stalno promocijo in skrbjo za kakovost ponudbe. Ta cilj pa bomo dosegli predvsem z ustrežno politiko komuniciranja v marketingu.

1.2 PREDSTAVITEV PTUJSKE KLETI

Ptujska klet spada v Skupino Perutnine Ptuj. Skupina Perutnina Ptuj je organizacijsko, kadrovsko in tehnološko povsem evropsko usmerjena in primerljiva, zato je ponosna na rezultate svojega poslovanja in vlogo v svojem okolju.

Pri predpostavkah in omejitvah predvidevamo, da je s pristopom Slovenije k Evropski uniji prišlo do razširitve enotnega trga na območju držav članic unije.

Kot metodo dela v diplomski nalogi bomo uporabljali znanje in izkušnje, ki so pridobljene pri lastnih izkušnjah na delovnem mestu in študiju na B&B.

1.2.1 POSLANSTVO KLETI

V Ptujski kleti verjamemo, da se zdravje ljudi prične z naravo in zdravo prehrano, zato smo se zavezali ohranjanju zdravja in dobremu počutju potrošnikov. Visoko kakovost svojih proizvodov gradimo na tradiciji in izkušnjah preteklih generacij ter na najsodobnejših tehnologijah in znanju naših sodelavcev.

Vemo, da je naša največja prednost v sposobnih in motiviranih sodelavcih, ki so predani poslanstvu. Zato si prizadevamo rast in razvoj družbe dosegati z izpolnjevanjem potreb in pričakovanj potrošnikov, lastnikov, sodelavcev, poslovnih partnerjev ter družbenega okolja, v katerem poslujemo (Skupina Perutnina Ptuj 2002, Priročnik za zaposlene 2000).

1.2.2 VIZIJA

V Ptujski kleti bomo postali eni izmed vodilnih in uspešnih proizvajalcev vina, grozdja, žganih pijač in sadnih sirupov.

Z marketinško filozofijo in predvsem s celovitim delovanjem bomo krepili svojo naravnost k potrošniku. Nenehno bomo dvigovali nivo izobrazbe, motivacije in pripadnost podjetju ter se trudili za osebno rast in razvoj vseh zaposlenih (Skupina Perutnina Ptuj 2002, Priročnik za zaposlene 2000).

1.2.3 ORGANIZACIJSKA KULTURA

Naša organizacijska kultura je povezovalni člen vseh sodelavk in sodelavcev. Zaposleni smo tisti, ki s svojim znanjem, delom, idejami, kreativnostjo, dobro voljo in svojo celovito osebnostjo vsak dan oblikujemo našo podobo, dosegamo in presegamo zastavljene cilje in si postavljamo nove. Zaposleni smo tisti, ki imamo moč, da ustvarimo naše poslanstvo, v središče katerega smo postavil zadovoljstvo potrošnikov. Razmišljamo pozitivno. Medsebojno spoštovanje vseh je tudi temelj spoštovanja naših potrošnikov ter vseh deležnikov, s katerimi pri svojem poslovanju prihajamo v stik (Skupina Perutnina Ptuj 2002, Priročnik za zaposlene 2000).

Zadovoljstvo potrošnikov – naš cilj

V Ptujski kleti je skrb za potrošnika še posebej pomembna in tega se zelo dobro zavedamo, še posebej pa vsi zaposleni. Zvestoba in pripadnost potrošnikov naši blagovni znamki sta posledica dolgoletnega dela in sodelovanja, predvsem pa njihovih dobrih izkušenj in spominov na naše proizvode. Potrošnike smo v preteklosti pridobili in navdušili za naše izdelke, danes pa jih želimo z vsemi močmi, znanjem in prizadevanji ohraniti tudi v prihodnje.

Naš glavni cilj in smoter delovanja je nuditi izdelke za vse okuse ter stalno širiti našo ponudbo. Želimo, da potrošniki v paleti izdelkov Ptujске kleti najdejo tisto kar želijo in da kar najbolje zadovoljimo njihove potrebe.

Poznavanje in zaupanje v Ptujsko klet za naše podjetje predstavlja kapital, ki ga najbolje predstavi beseda PRIHODNOST.

Najvišja kakovost izdelkov Ptujске kleti je tisti element, na katerem gradimo svojo odločilno prednost pred konkurenco, zvestobo naših potrošnikov, ponos naših sodelavcev, predvsem pa popolno varnost naših izdelkov.

Zaposleni s svojimi idejami sodelujemo pri gradnji še boljšega in uspešnejšega podjetja.

V preteklosti je bila vloga zaposlenih v podjetju omejena na izvedbo njihovih nalog ali opravljanje storitev v skladu z navodili.

Zaposleni v Ptujski kleti danes bolj kot poslušnost cenimo nove ideje, odgovornost za prevzemanje nalog, v katere verjamemo, sposobnost za naše ideje navdušiti svoje sodelavce in hkrati odprtost do zamisli drugih.

Timsko delo, v katerem se kreativno soočamo z novimi izzivi in spremembami, je temelj uspeha. Zavedamo se, da je vsak posameznik ključen element celotnega tima. Vsak posameznik je v sodelovanju s člani tima, s svojo celovito osebnostjo, svojim znanjem, izkušnjami, predvsem pa svojim prepričanjem, da je to, kar počnemo, dobro za nas vse, sposoben reševati probleme, ki se zdijo nerešljivi.

Tako smo v timu Ptujске kleti samozavestni, motivirani, učinkoviti ljudje, ki smo prepričani, da delamo dobro, ne samo za nas, ampak tudi za naše potrošnike, lastnike, dobavitelje in ne nazadnje za okolje, katerega sestavni del smo.

Vodje spodbujajo in usmerjajo ustvarjalnost zaposlenih, prav tako pa morajo zagotoviti učinkovito in uspešno delo delovnih timov. Vodja je oseba, ki zna navduševati in voditi sodelavke in sodelavce, jim vlivati zaupanje in jih usmerjati, ko pot ni najbolj jasna in določena.

V Ptujski kleti damo veliko na medsebojno spoštovanje. Vodja spoštuje sodelavce, z njimi vzpostavlja partnerski dialog, ki ni le predavanje nadrejenega podrejenemu, ampak predvsem skupno reševanje odprtih vprašanj.

Vodja spoštuje predloge svojih sodelavcev, skrbi, da informacije, ki so mu bile zaupane, ostanejo zaupne in tudi s tem vzpostavlja dobro delovno atmosfero.

Spodbujanje, usmerjanje, koordiniranje, odločanje, stalno učenje ter ustvarjanje in vzdrževanje zaupanja so torej osnovne dejavnosti uspešnega vodje.

Zajemajo:

- Usmerjanje – vodja z vsem svojim znanjem in izkušnjami sodeluje pri odločitvi ciljev tima in ciljev podjetja kot celote ter opazuje okolje podjetja, da bi pridobil pomembne informacije za tim.
- Koordiniranje – vodja zagotavlja uspešno delo tima, pomaga timu pri doseganju ciljev in reševanju težav.
- Odločanje – vodja pospešuje oblikovanje odločitev tima, jih usmerja in nadzira.
- Stalno učenje – vodja pomaga timu pri opredelitvi potreb po usposabljanju in oblikuje okolje, ki spodbuja učenje.
- Ustvarjanje in vzdrževanje zaupanja – naloga uspešnega vodje je zagotoviti odgovornost vsakega člana tima za njegove delovne obveznosti. Z vsemi člani tima ravna spoštljivo ter posluša in pravično odgovarja na zamisli tima (Skupina Perutnina Ptuj 2002, Priročnik za zaposlene 2000).

1.2.4 KOMUNICIRANJE IN PRETOK INFORMACIJ

V Ptujski kleti se zavedamo pomena vseh oblik komuniciranja ter sprotnega in točnega obveščanja vseh zaposlenih. Posebno pozornost zato posvečamo tudi internemu komuniciranju, saj s temeljitim obveščanjem internih javnosti neposredno prenašamo informacije in vrednote podjetja do slehernega organizacijskega centra in do vsakega sodelavca in sodelavke.

Zavedamo se, da morajo biti informacije razumljive, pravočasne, natančne in zanesljive. Tako smo zavezani k stalnemu obveščanju sodelavcev o dogajanju v podjetju, predvsem pa tudi o letnih in večletnih načrtih podjetja, doseženih letnih in medletnih poslovnih, predlogih splošnih aktov in sklepov. Zavedamo se, da tudi s tem gradimo zaupanje in pripadnost podjetju.

Poleg osebnega komuniciranja, ki je temelj dobre obveščeniosti in krepitve dobrih odnosov med sodelavci, za obveščanje uporabljamo tudi oglasne deske, plakate, se dobivamo na sestankih itd (Skupina Perutnina Ptuj 2002, Priročnik za zaposlene 2000).

Medsebojna komunikacija

Komuniciranje je temelj pristnega partnerskega odnosa in dobre obveščeniosti med sodelavci, poslovnimi partnerji in potrošniki, zato še posebej cenimo sodelavce, ki so vešči poslovnega komuniciranja.

Tako kot vseh drugih znanj in spretnosti se je tudi pravilnega komuniciranja v delovnem okolju potrebno in mogoče naučiti. Velikokrat se namreč znajdemo v situacijah, ko je od izbire pravilne metode, vsebine in oblike komuniciranja odvisen naš uspeh.

Katere oblike in metode komuniciranja bomo uporabili, je odvisno od različnih dejavnikov:

- namena, cilja, ki si ga postavimo;
- vsebine, ki jo želimo podati;
- števila ljudi, ki sodelujejo, njihove izobrazbe, izkušenj in motiviranosti;
- časa, ki ga imamo na razpolago in končno tudi od naših sposobnosti in znanja (Skupina Perutnina Ptuj 2002, Priročnik za zaposlene 2000).

Komuniciranje z nadrejenimi

Od nadrejenih pričakujemo predvsem informacije, navodila in nasvete, da bomo lahko bolje, lažje in hitreje opravili svoje delo.

Komuniciranje z nadrejenimi je za marsikoga neprijetno, predvsem kadar gre za kritiko. Seveda nas vsakdanje situacije velikokrat privedejo v položaj, ko nas kritizirajo. Kritiko pa je treba znati izrehati in treba jo je znati tudi poslušati, sprejeti in upoštevati. Upravičena kritika je dobronamerna in torej dobrodošla.

Sprejemamo jo lahko na različne načine:

Poskusimo obvladati svoj glas, naj se nam ne trese in ne zjočimo se.

Glejmo osebi, ki izreka kritiko, v oči.

Ne vračajmo kritike zaradi kritike.

Ne vračajmo z napadom.

Povejmo, da pričakujemo pojasnilo in obrazložitev.

Kritike ne jemljimo kot osebni napad.

Če gre za osebni napad, opozorimo oziroma zahtevajmo drugačne ravnanje.

Če se z izrečeno kritiko ne strinjamo, povejmo to neosebno, a vljudno.

Dogovorimo se, kako bomo delali v bodoče.

Velikokrat moramo nadrejenim sporočiti kakšne neprijetne novice, kar seveda tudi ni najbolj prijetno, sploh če smo mi vzrok zanje. Vendar velja temeljno pravilo – svojega nadrejenega takoj seznanite s problemom. Seveda morate znati natančno razložiti, kaj se je zgodilo, pri čemer ne pretiravajte, vendar tudi ničesar ne zmolčite. Hkrati s problemom predlagajte tudi možno rešitev, če jo le poznate.

Seveda pa velja, da je tako, kot je treba čimprej seznaniti nadrejenega s slabo novico, prav, da ga seznanite tudi z dobro (Skupina Perutnina Ptuj 2002, Priročnik za zaposlene 2000).

Komuniciranje s podrejenimi

Zapisali smo, da morajo nadrejeni malokrat izrekati kritiko. Pri tem je treba poudariti, da je izredno pomemben način, kako kritiko izrekamo. Kritika se izreka vedno na samem, prisotni so ali je samo tisti, ki mu je kritika neposredno namenjena. Paziti moramo, da ne bi s tem, ko izrekamo kritiko, prizadeli in ranili te osebe. Kritike nikoli ne izrekamo takrat ali zato, ker smo jezni, ampak zato, da bi neko nesprejemljivo vedenje spremenili.

Ob tem je treba poudariti, da se nam ni treba bati izrekanja kritike, saj nam bodo tisti ljudje, ki nas spoštujejo in cenijo, zanje hvaležni, kajti s kritiko le izboljšujemo ljudi in jim pomagamo, da se spremenijo.

Pravila izrekanja kritike:

Pred izrekanjem kritike si ne naredimo scenarija v glavi, ker nam ta ne bo omogočal odzivnosti.

Kritiko vedno izrekamo 'na samem'.

Biti moramo določni, kritiziramo točno določeno vedenje in ravnanje, ne pa vsega, kar se trenutno spomnimo in kar nas je mogoče sicer motilo pri kritizirani osebi, pa prej nismo izrekli.

Vedno govorimo v prvi osebi: "Jaz...". Pri izrekanju kritike se nikoli ne skrivamo za tistim: "Mi tako mislimo!"

Jasno in razločno razložimo, zakaj kritiko izrekamo.

Zahtevamo odziv na izrečeno.

Zahtevamo predloge glede sprememb.

Povzamemo predloge in jih potrdimo.

Komuniciranje s sodelavci

Večina komunikacij seveda poteka med sodelavci. Komunicirati namreč pomeni izmenjati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se, dogovoriti se. Posledica uspešnega komuniciranja je dobro in učinkovito opravljeno delo.

Predvsem se moramo zavedati, da je izredno pomemben del uspešnega komuniciranja poslušanje. Poslušanje sogovornika je tudi znamenje upoštevanja in spoštovanja sodelavcev. V komuniciranju s sodelavci, pa tudi sicer, ne smemo izražati jeze, kaj šele cinizma ali sarkazma. (Skupina Perutnina Ptuj 2002, Priročnik za zaposlene 2000).

Komuniciranje s poslovnimi partnerji oziroma poslovni razgovor

Poslovni razgovor je bolj ali manj uradna izmenjava mnenj in stališč. Cilj poslovnega razgovora so podrejeni ciljem podjetij.

Poslovni razgovor je naravnani k cilju, ki naj bi ustrezal obema udeležencema. Dosegla naj bi sporazum, zato ne more biti sestavljen iz samogovorov ali monologov udeležencev. Temelji naj na aktivnem poslušanju in ciljnem spraševanju ter naj omogoča dejavno sodelovanje vseh strani.

Glavni element učinkovitega sporazumevanja (takšnega, ki doseže cilj) je razumljivost, ta pa je preplet naslednjih elementov:

- preprostosti, ki pomeni enostavno grajene stavke, uporabo domačih besed in sprotno pojasnjevanje strokovnih izrazov;
- urejenosti, ki pomeni logično zgradbo podajanja in jasno členitev vsebin, ki se kaže v govorjenju (s poudarki, premori);
- jedrnatosti, ki temelji na omejevanju na bistvene sestavine in se drži kratkih opredelitev;
- spodbudnosti oziroma pozitivne naravnosti udeležencev.

Učinkovit poslovni razgovor obsega tri temeljne stopnje:

- priprave in uvod: analiza stanja, postavitve ciljev, priprava poteka, začetek razgovora z opredelitvijo teme in oblikovanjem vzdušja;
- jedro: seznanjanje z obravnavano zadevo, dokazovanje, utemeljevanje stališč, prepričevanje sogovornika;
- sklepni del: obvladovanje pomislekov, uskladitev dogovorov in načrtovanje naslednjih razgovorov.

Poslovni razgovor je učinkovit in uspešen, če sta udeleženca motivirana – če si želita doseči cilj. K temu veliko pripomore pozitivna naravnost udeležencev in razumski pristop.

Razgovor, ki privede do zastavljenih ciljev, je uspešen. To pomeni, da sta obe strani zadovoljni. K lažjemu doseganju končnega cilja pripomore sprotno usklajevanje in zapisovanje delnih ciljev, ki jih udeleženci na koncu ponovijo in povzamejo. Vodja razgovora mora le-tega usmerjati h končnemu cilju; prekinjati mora razprave in zastranitve, ki razdružujejo. Na koncu je treba ponoviti in zapisati sklepe, da se izognemo morebitnim nesporazumom.

Učinkovit je tisti poslovni razgovor, za katerega se kasneje izkaže, da so vsi udeleženci spoštovali njegove sklepe.

Komuniciranje s kupci

Z vidika tržnega komuniciranja je pomembno komuniciranje s kupci. To pomeni aktivno zблиževanje ponudnika in potencialnega kupca. To je osebna prodaja, od katere je velikokrat odvisen uspeh prodaje, ravno zaradi osebnega stika s kupcem. Obnesejo se tudi primerjave, poudarki, drobna presenečenja, dodatne informacije in vprašanja, ki ne zahtevajo odgovora, pa vendarle pritegnejo sogovornika (retorična vprašanja). Ljudi ponavadi odbija napihnjeno govoričenje, preobloženo s tujkami in pretiravanjem.

1.2.5 CILJ

Cilj družbe je, da potrošniku ponudi vino, ki ustreza prehrabnim zahtevam in izžareva značilnosti okolja iz katerega izhaja. Glede na to, da je vino sestavni del zdrave hrane, bomo dosegli velike sinergijske učinke, ki bodo dali potrošniku obilo zadovoljstva, družbi pa uspeh in razvoj (Skupina Perutnina Ptuj 2002, Priročnik za zaposlene 2000).

1.2.6 ZGODOVINA KLETI

Neizbrisani sledovi preteklosti so Ptuj že zdavnaj zaznamovali kot mesto trte in vina. Vino kot pijača bogov pri Rimljanih se je zakoreninila v svetu kot tudi pri nas. Sama klet ima začetke v letu 1239, in sicer s prihodom minoritov. Le-ti so začeli graditi večje kleti pri nas. Naslednjo prelomnico v Ptujski kleti štejejo leto 1920, ko je postal lastnik kleti tedanji župan mesta Ptuj – gospod Jožef Ornik. Jožef Ornik je bil zelo velik ljubitelj žlahtne kapljice, tudi trgoval je z vinom in prav njemu se imamo zahvaliti, da danes hranimo najstarejše vino na Slovenskem in to je letnik 1917.

V novejši zgodovini pa mi nadaljujemo to zelo bogato in v precejšnji meri tudi odgovorno tradicijo. Imamo približno 700 hektarjev vinogradov, ki se razprostirajo po Halozah in Slovenskih goricah. Naše vinograde obdelujejo naši kooperanti. Teh je cca 110.

Pridelek letno znaša okrog 3,5 milijonov litrov vina. Od tega je belih vin cca 85%, preostali del pa so rdeča vina (15%).

Sortna zastopanost je precej široka: laški rizling, zeleni silvanec, šipon, beli in sivi pinot, sauvignon, chardonnay, renski rizling, rumeni muškat, muškat otonel in traminec. Omeniti moram glavni pridelek, to je haložan. To vino je zvrst večih sort. Barve rdečih vin zastopajo sorte: modri pinot, modra frankinja in žametna črnina.

V želji slediti evropskemu trendu suhih kulinaričnih vin, ki prepričajo z lastnostmi, kot so svežina, sadnost in polnost, smo pripravili štiri sortna vina pod blagovno znamko NOBLE .

Ob laškem rizlingu, chardonnayu in sauvignonu nam je bil še poseben izziv sorta traminec.

Iz programa žganih pijač velja omeniti predvsem zlati pelinkovec; to je grenki zeliščni liker, pridelan po naravni metodi.

Pomožna dejavnost podjetja pa se kaže še v eni izmed najpomembnejših panog v gospodarstvu, to je turizem. Gostu ponujamo kakovostni program ogleda kleti in pokušino vin. Iz tega razloga smo klet opremili s svetlobnimi in zvočnimi efekti. Druga novost, ki se nahaja v Vinskem hramu je multivizija. Ta nam razkriva čudovite fotografije haloških gričev. Vinski hram sprejme cca 80 oseb (posredovala Tanja Vinkler – vodja turističnega dela Ptujске kleti).

Novembra 2007 smo v Ljubljani predstavili novo blagovno znamko Pullus. Ta je sestavljen iz svežega Pullusa, zorjenega Pullusa, penine Pullus in Pullusa posebne polnitve (Skupina Perutnina Ptuj 2002, Priročnik za zaposlene 2000).

1.2.7 BLAGOVNE ZNAMKE

Arhivska vina: v najtemnejših kotičkih starodavne Ptujске kleti, se v steklenicah, obdanih s črno plesnijo in pajčevino, skrivajo najdragocenejša ptujсka vina neprecenljivih vrednosti. Zakladnica ptujских arhivskih vin se ponaša z najstarejšim vinom v Sloveniji, zlata trta iz leta 1917 in čudovitim zelenim silvancem letnik 1929.

Ptujсka klet se ponaša s prvim slovenskim izvrstnim vinom Haložan, nato sledita dve novi blagovni znamki vin noblesse in nobl. Vina blagovne znamke noblesse so predstavniki mlajših, vendar bogatih svežih vin s prijetno sadno cvetico in sortnostjo v paleti različnih sort. Nobl je skupina izbranih vin, ki so namenjena gastronomiji. Vina nobl so suha, z izraženo sortnostjo, izrazito harmonijo, uglajenostjo in polnostjo. Royal red, skupina rdečih vin, so suha, elegantno zaokrožena in uglajena. Poznavalci pa prisegajo na ptujске predikate, zlasti na jagodni izbor, suhi jagodni izbor in ledeno vino.

Vrhunska peneča vina so pridelana po tradicionalni metodi, s fermentacijo v steklenicah. Vina so primerno starana, s svojo svežino, polnostjo in bogato aromatiko pa zadovoljijo najzahtevnejše ljubitelje (Ptujсka klet vinarstvo d.o.o. (2004), V vrtincu harmonije okusov, Vinkler Tanja).

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

S pristopom Slovenije k Evropski uniji je prišlo do razširitve enotnega trga na območju držav članic unije. Odprtje doslej precej zaščitenega in zaprtega slovenskega trga je privedlo do povečanja uvoza vin. Najbolj so prizadeta namizna vina, ker se zanje potrošniki v večji meri odločajo le na podlagi cene. Sledijo jim kakovostna, vrhunska in peneča se vina. Glede na navedene spremembe bo v prihodnosti glavni cilj Ptujске kleti ohraniti položaj na domačem trgu in iskati nove možnosti v izvozu.

Pri izboru literature smo se soočili z obsežno literaturo za teoretična izhodišča politike tržnega komuniciranja. Nekoliko več je tudi literature s področja trženja s kmetijskimi pridelki, manj pa je prispevkov in knjig, ki bi se omejile na specifično področje tržnega komuniciranja za vina. Zato smo za teoretični del izbrali in uporabili le del razpoložljive literature. Pri raziskavi ni bilo možno pridobiti vseh podatkov v podjetju, predvsem tistih, ki predstavljajo poslovno skrivnost podjetja.

Pri predstavitvi konkretnega vinogradnika in vinarja sem izbral podjetje Ptujсka klet, za katero delam kot trgovski potnik že 8 let. Ptujсka klet že vrsto let prideluje in trži svoja vina na domačem in tudi na tujih trgih.

1.4 METODE DE LA

V diplomski nalogi bomo uporabljali znanje in izkušnje, pridobljene pri lastnih izkušnjah na delovnem mestu in študiju na B&B izobraževanju ter usposabljanje na OR VIŠJI STROKOVNI ŠOLI v Kranju. Diplomski naloga ima značilnosti na področju komuniciranja v trženju. Pri delu je bilo uporabljenih več metod raziskovanja, večinoma lastnih izkušenj. Izhodišče je teoretično-analitični pregled literature s področja tržnega komuniciranja.

V nadaljevanju naloge smo analizirali organiziranost in politiko tržnega komuniciranja za podjetje Ptujška klet. Ta del je predvsem analitičen z uporabo lastnih izkušenj. V zaključku naloge smo na osnovi teoretičnih izhodišč in obstoječega stanja predlagali reorganizacijo trženja in tržnega komuniciranja v Ptujški kleti.

Namen naloge je predlog nove organiziranosti trženja in tržnega komuniciranja v njem. To bo prispevalo k uresničevanju ciljev trženja.

2. TEORETIČNE OSNOVE POLITIKE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

2.1 Vloga politike tržnega komuniciranja v politiki trženja kot celote

Vloga, mesto in pomen politike tržnega komuniciranja v trženju se kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oziroma potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja. Pod izrazom komuniciranje razumemo medsebojno obveščanje, izmenjavo mnenj med podjetjem in subjekti na trgu, o izdelkih ali storitvah in o podjetju kot celoti.

Politika tržnega komuniciranja v trženju pomeni raziskovanje, načrtovanje, izvajanje in nadzor dejavnosti komuniciranja podjetja s tržiščem in širšo javnostjo z namenom, da bi podjetje doseglo cilje komuniciranja v skladu s cilji trženja na ekonomsko optimalen način. Politiko komuniciranja sestavljajo: konkretni cilji, strategija, taktika in nadzor (Lorbek 1997, 191–192).

Bistvo politike trženja je izbira optimalne kombinacije instrumentov marketinga, in sicer: izdelka, prodajnih pogojev, distribucije in tržnega komuniciranja. Ima enake sestavine kot jih ima politika tržnega komuniciranja, s to razliko, da se nanašajo na celotno trženje.

Pri oblikovanju politike trženja je potrebno upoštevati naslednje dejavnike: konkretne možnosti, ki jih ima podjetje, cilje, ki jih želi podjetje z določeno politiko doseči in instrumente trženjskega spleta, s katerimi razpolaga podjetje za doseg ciljev (Deželak 1984, 38).

Krožni tok trženja se začne z raziskavo trga, ki daje podlago za razvoj in oblikovanje izdelka ali pa proizvodnega asortimenta. Te izdelke je treba s pomočjo politike distribucije, tržnega komuniciranja in po pravilni ceni dostaviti na mesto prodaje (point of sale). Tržno komuniciranje se v okviru zasnove marketinga nanaša na proces informiranja, ki se odvija med podjetjem in potrošniki v obeh smereh. Spoznavanje in zadovoljevanje potreb dejanskih in potencialnih potrošnikov pa je naloga politike trženja (Deželak 1984, 39–40).

Vlogo politike tržnega komuniciranja v politiki trženja je potrebno opredeliti in ovrednotiti z naslednjih vidikov:

- funkcije komuniciranja
- eksternih raziskav za potrebe trženja in
- relativnega pomena komuniciranja za trženje (Lorbek 1979, 196).

Z vidika funkcije komuniciranja mislimo na osnovno oziroma splošno vlogo komuniciranja v politiki trženja. Ta vloga se kaže v tem, da komuniciranje preko svojih instrumentov (oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z

javnostmi in neposredno trženje) informira potrošnike (tržišče) o celotnem trženjskem spletu za določen izdelek ali storitev.

Pri raziskavah za potrebe trženja gre za vlogo tržnega komuniciranja v širšem smislu. S potrošniki in kupci neposredno komuniciramo, da bi dobili potrebne informacije.

Uspešno in učinkovito oblikovanje komuniciranja v trženju zahteva dober načrt, ki ga po Kotlerju (1996, 599) sestavljajo naslednji koraki:

- določitev ciljne skupine,
- določanje ciljev komuniciranja,
- oblikovanje sporočil,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določanje sredstev za komunikacijske programe,
- izbira ustreznega komunikacijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti komuniciranja,
- organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije

2.2 Postavljanje konkretnih ciljev pri komuniciranju v trženju

Cilj komuniciranja v trženju izhaja iz funkcije informiranja, poučevanja in vzgoje potrošnikov. Ker so te funkcije skupne, je skupni cilj celotnega komuniciranja istoveten s politiko trženja, to je informirati potrošnike o celotnem trženjskem spletu za določen izdelek/storitev.

S postavljanjem ciljev komuniciranja opredelimo rezultate, ki jih želimo doseči, zato morajo vsebovati naslednje tri sestavine (Lorbek 1979, 215):

- število potencialnih potrošnikov, ki naj bi sporočilo sprejeli;
- opis želenih učinkov pri potencialnih potrošnikih kot posledica komuniciranja, in sicer po posameznih stopnjah procesa adopcije;
- čas, v katerem naj bi se zelene spremembe dosegle.

Tržnik mora natančno vedeti, katero ciljno skupino kupcev oziroma potrošnikov bi s svojim sporočilom rad dosegel. Sporočila so lahko namenjena potencialnim kupcem, ki jih želi informirati in vzpodbuditi k nakupu, ali pa sedanjim kupcem, pri katerih želi le ohraniti zvestobo blagovni znamki. Sporočilo je lahko namenjeno tudi širši javnosti in je v tem primeru gotovo bolj splošno, globalno, ker je ciljna skupina v tem primeru mnogo bolj nehomogena. Glavna naloga tržnika je proučevanje potreb, stališč, preferenc in ostalih značilnosti ciljne skupine kupcev, saj je to osnova za pravilno določanje ciljev tržnega komuniciranja (Starman 1996, 7–8).

Ko je določen ciljni trg s svojimi značilnostmi, se mora sporočevalec odločiti, kakšen odziv želi doseči pri občinstvu. Končni cilj vsakega projekta tržnega komuniciranja je nakup oziroma uporaba izdelka/storitve in zadovoljstvo stranke. Vendar se je potrebno zavedati, da je takšen rezultat posledica dolgotrajnega procesa porabnikovega sprejemanja odločitev. Namen tržnika mora biti, da pri ciljnem občinstvu doseže spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv (Kotler 1996, 602).

Najbolj splošno bi cilje komuniciranja opredelili kot informiranje, prepričanje in spodbujanje zavesti o obstoju izdelka storitve. Glede na to, kako potencialni kupec pozna naš izdelek, je potem odvisno ali je cilj našega komuniciranja doseči večjo razpoznavnost izdelka ali morda večjo dopadljivost. Za določene izdelke je lahko cilj komuniciranja razviti večjo željo oziroma preferenco v primerjavi s konkurenčnimi izdelki ali pa dodatno informirati o izdelku, če prepričanje o smiselnosti nakupa ni dovolj globoko. Seveda pa morajo biti cilji tržnega komuniciranja vedno usklajeni in povezani s cilji trženja (Starman 1996, 8–9).

Glavni cilji tržnega komuniciranja po Potočniku (2000, 112) so:

- obveščanje javnosti o dejavnosti podjetja in njegovih izdelkih;
- ponavljanje že znanega obvestila o izdelkih;
- prepričevanje porabnikov, da nakup našega izdelka daje večje koristi kot nakup drugega podobnega izdelka;
- miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in podjetji.

Cilj tržnega komuniciranja je torej v informiranju o celotnem trženjskem spletu za določen izdelek ali storitev. Iz splošne vloge instrumentov komuniciranja izhajajo tudi sami cilji oglaševanja osebne prodaje, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in neposrednega trženja.

Cilji oglaševanja so:

- informirati potencialne potrošnike o imenu in osnovnih lastnostih ali prednostih izdelka, zato da bi se zavedali njegovega obstoja (kognitivna stopnja);
- informirati potencialne potrošnike o vseh sestavinah trženjskega spleta za določen izdelek, zato da bi spoznali izdelek, imeli pozitivno stališče in se odločili za nakup (konativna stopnja) (Kotler 2001, 205).

Cilji osebne prodaje so:

- informirati potencialne kupce in potrošnike o vseh sestavinah trženjskega spleta za določen izdelek ali storitev (kognitivna ali afektivna stopnja);
- informirati o tistih sestavinah trženjskega spleta, ki iz kakršnihkoli razlogov ostanejo neznane ali dvomljive, so pa odločilne za nakup (konativna stopnja) (Kotler 2001, 205).

Cilji pospeševanja prodaje se nanašajo na:

- kognitivno ali konativno stopnjo (izložbe, razstave, sejmi, demonstracije, poskušnje, razdeljevanje vzorcev);
- konativno stopnjo (premije, nagradna tekmovanja, kratkoročno znižanje cen in izredni popusti) (Kotler 2001, 218).

Cilji odnosov z javnostjo so ustvarjati ugodna stališča javnosti do podjetja oziroma ugodno predstavo o njem (afektivna stopnja) (Kotler 2001, 183).

Cilji neposrednega trženja so:

- zagotoviti takojšnje nakupe s strani možnih kupcev (konativna stopnja);
- vplivati na prepoznavnost izdelka in namero za kasnejši nakup (kognitivna stopnja);
- okrepiti podobo blagovne znamke in priljubljenost podjetja (afektivna stopnja) (Kotler 1996, 662).

Pri postavljanju ciljev vsakega od instrumentov komuniciranja se soočimo s problemom kompleksne interakcije, ko učinki enega instrumenta vplivajo na učinke drugega instrumenta, kar je treba upoštevati pri določanju in kontroli ciljev posameznih instrumentov in skupnih ciljev tržnega komuniciranja (Lorbek 1979, 228).

Da bi cilji postali merljivi, morajo vsebovati kvantitativne in časovne dimenzije. Cilje komuniciranja moramo določiti v odvisnosti od ciljev trženja, ki morajo biti tudi merljivi.

2.3 Strategija tržnega komuniciranja

Strategija trženja zahteva popolno koordinacijo njegovih funkcij in instrumentov. Pri tem gre za smiselno povezovanje parcialnih strategij trženja v enovito trženjsko strategijo. To pomeni, da mora tudi komuniciranje s tržiščem smiselno oblikovati lastno parcialno strategijo. V tem smislu gre za dvojno koordinacijo, in sicer za smiselno usklajevanje komuniciranja z drugimi instrumenti trženja, hkrati pa za skladno delovanje in povezanost med posameznimi področji tržnega komuniciranja (Deželak 1984, 177).

Po določitvi ciljev komuniciranja sledi izbira najugodnejše variante strategije, s katero bi dosegli postavljene cilje. Strategija tržnega komuniciranja pomeni osnovno zamisel o tem, kako bomo dosegli cilje komuniciranja. Praviloma jo je treba predvideti v več variantah (alternativne strategije). Pri tem gre za optimalno kombinacijo instrumentov komuniciranja: oglaševanja, osebne prodaje, odnosov z javnostmi in publicitete, pospeševanja prodaje ter neposrednega trženja. Strategija tržnega komuniciranja postavlja meje, v okviru katerih sprejemamo taktične odločitve (Lorbek 1979, 192).

Pripravi je treba program, ki bo vseboval optimalno kombinacijo sestavin komunikacijskega spleta. Pri tem je potrebno določiti vloge vsakemu izmed instrumentov komuniciranja v celotnem procesu komuniciranja.

V literaturi najbolj znana in največkrat omenjena je delitev strategij na:

- strategija potiska (push);
- strategija poteg (pull);
- kombinacija obeh strategij (push – pull).

Značilno za strategijo potiska (push strategy) je, da podjetje potisne izdelek s pomočjo kanala distribucije in prodaje do končnega potrošnika. V okviru komunikacijskega spleta glavno vlogo prevzame osebno prodajanje in delno tudi pospeševanje prodaje v obliki stimulacij, ki jih proizvajalec daje trgovini. V komunikacijske napore so vključeni udeleženci v distribucijskem procesu:

proizvajalec – trgovina na drobno (ali trgovinski posrednik). Takšno strategijo bomo uporabili, če podjetje proizvaja dobrine za reprodukcijo, izdelke brez večje diferenciacije blagovne znamke in izdelke, ki so namenjeni trgovini za ustvarjanje trgovske blagovne znamke (Sudar in Keller 1991, 22). Lorbek (1979, 240) k temu dodaja, da bomo strategijo potiska uporabili v primerih sorazmerno velike vrednosti izdelka, nadpovprečne kakovosti izdelka, če je tržišče majhno in koncentrirano ter so kanali distribucije neposredni.

Potočnik (2000, 117–118) navaja, da so za strategijo potiska značilne proizvajalčeve trženjske dejavnosti, ki so usmerjene k posrednikom in trgovcem, da bi spodbudile njihovo naročilo izdelka, posredniki in trgovci pa naj nato ponudijo izdelke končnim porabnikom. Strategija potega obsega trženjske dejavnosti proizvajalca, ki so usmerjene h končnim porabnikom, da bi le-ti povpraševali po izdelkih pri posrednikih in trgovcih ter jih tako spodbudili k naročilu pri proizvajalcu.

Strategija potega mora vzpodbuditi povpraševanje z množičnim komuniciranjem in temelji na pretežni uporabi oglaševanja, in sicer kanala za posredno komuniciranje. Ta strategija se uporablja predvsem v primerih, ko proizvajalec vstopa na tržišče z močno konkurenco, ko ne želi uporabiti instrumenta osebne prodaje ali v primeru, ko trgovina ne želi imeti tak izdelek v prodajnem asortimentu. Strategija potega zahteva relativno visoka finančna sredstva, ker je usmerjena na končnega potrošnika. Njen cilj je dolgoročno delovanje in se uporablja predvsem za izdelke široke potrošnje. Glede na dinamično in spremenljivo tržišče se v praksi najpogosteje uporablja kombinacija obeh strategij, ki se hitreje in lažje prilagajata določenim situacijam na trgu, kar pa terja več raziskav in analiz (Sudar in Keller 1991, 22–23).

Učinkovitost komunikacijskih orodij se razlikuje na različnih stopnjah življenjskega ciklusa izdelka. Na stopnji uvajanja izdelka na tržišče sta najučinkovitejša oglaševanje in pospeševanje prodaje, ki spodbujata prvi nakup. Na stopnji rasti imajo vse komunikacijske dejavnosti manjši vpliv, saj povpraševanje samodejno narašča. Gre za nadaljevanje intenzivnega komuniciranja z enako kombinacijo instrumentov kot v fazi uvajanja izdelkov na tržišče. Na stopnji zrelosti se poveča pomembnost instrumentov pospeševanja prodaje, oglaševanja ter osebne prodaje in končno na stopnji upadanja oziroma v fazi nazadovanja je pomembno pospeševanje prodaje, posebno v obliki popustov na ceno (Potočnik 2000, 118).

Komunikacijske kanale pojmuje kot obliko in način prenosa sporočil od izvora do sprejemnika (Starman 1996, 11). Sporočevalec mora za učinkovit prenos sporočila izbrati ustrezne kanale. Ločimo dve temeljni skupini komunikacijskih kanalov: osebne in neosebne kanale (Kotler 1996, 608).

Pri določanju alternativnih strategij in s tem tudi alternativnih taktik komuniciranja gre dejansko za kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih odločitev. Prve se nanašajo na določitev vsebine in oblike sporočil ter na način prenosa sporočil, druge pa na določitev količine teh istih sestavin (Lorbek 1991, 122).

Vsebina in oblika sporočil

Lorbek (1979, 146) navaja, da moramo pri kreiranju vsebine sporočila izhajati iz empatične vsebine, kar pomeni kreirati sporočilo o izdelku/storitvi, ki bo čim bolj v skladu s potrebami in željami potencialnega potrošnika. Vsebina bo empatična in s

tem učinkovita, če jo bomo kreirali za določeno ciljno skupino. Tako kreirana vsebina sporočila bo predvsem odvisna od ciljev komuniciranja, lastnosti ciljne skupine potrošnikov in narave objektov komuniciranja.

Cilji komuniciranja do neke mere določajo tudi obliko in vsebino sporočila, ki bi moralo pritegniti pozornost, vzbuditi zanimanje in željo ter pospešiti akcijo za nakup. Osnovna vsebina sporočila je imenovana poziv ali apel, tema, ideja, ki naj bi pojasnjevala koristi, motivacije, razloge, zaradi katerega naj bi porabnik preizkusil izdelek ali spremenil mnenje o njem (Starman 1996, 10).

Vsebina sporočila je povezana s subjekti komuniciranja, oblika pa se nanaša predvsem na sredstva za komuniciranje. Naloga sporočevalca je, da grafična izrazna sredstva vsebine sporočil (besedilo, slike, risbe, simbole ipd.) razvrsti v komunikacijskem sredstvu, da bo pri čim manjših stroških oblikovanja dosežen čim večji komunikacijski učinek. Pri kreiranju vsebine sporočil se moramo ravnati po temeljnih ali primarnih načelih komuniciranja, ki so: načelo resničnosti, načelo objektivnosti, načelo lojalnosti in načelo spoštovanja dobrih običajev, ter po ekonomsko-organizacijskih načelih izvirnosti in aktualnosti. Ali je vsebina sporočila primerna oziroma učinkovita, jo moramo v neposredni povezavi z obliko sporočila pretestirati. To pomeni, da pred objavo sporočila le-tega vsebino z ustreznimi raziskavami potrošnikov preizkusimo (Lorbek 1979, 151).

Sporočila, ki jih posreduje zanimiv vir, vzbudijo večjo pozornost, zato oglaševalci za svoja sporočila pogosto izberejo znane osebnosti. Ljudje morajo takšni osebi zaupati, če želimo, da bodo sporočila prepričljiva. Dejavniki, od katerih je odvisna verodostojnost vira, so: izkušnost (posebno znanje posredovalca sporočila), zanesljivost (nepriustranskost in poštenost) in všečnost (privlačnost posredovalca v očeh občinstva) (Kotler 1996, 607).

Komunikacijski splet

Optimalen komunikacijski splet je rezultat procesa, v katerem sporočevallec zbira potrebne informacije o dejavnih zunanjega in notranjega okolja, na osnovi tega predvidi možne kombinacije instrumentov komuniciranja in izbere optimalno odločitev, ki postane podlaga procesa komuniciranja z določenim tržnim segmentom (Lorbek 1979, 82).

Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavlja pet pglavitnih dejavnosti (Kotler 1996, 596):

Oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.

Neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

Pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa storitev oziroma izdelkov.

Odnosi z javnostmi: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelka.

Osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Vsak instrument tržno-komunikacijskega spleta mora biti integriran, povezan z ostalimi instrumenti komunikacijskega spleta. Povezati je treba vse komunikacijske instrumente in jih koordinirati z instrumenti trženjskega spleta. Izdelek tako komunicira skozi velikost, obliko, blagovno znamko in barvo embalaže. Cena ima pomembno vlogo v komuniciranju, ko lahko prigovarja varčevanje, dober posel, kakovost, prestiž. Prodajne poti pa komunicirajo preko podob trgovin, ki jih potrošniki zaznajo in povezujejo z izdelki, ki se tam prodajajo. Vsem instrumentom tržnega komuniciranja je skupno, da predstavljajo seštevke različnih aktivnosti, s katerimi podjetje skuša z uporabo medijev komuniciranja in z osebnim ter brezosebnim prepričevanjem seznaniti potrošnike z izdelki, s ciljem, da bi zagotovilo takšno povpraševanje, ki potrošnika lahko zadovolji (Starman 1996, 613).

Želena prodajo lahko dosežemo šele s spletom komunikacijskih orodij. Vloga posameznega orodja v spletu je različna. Mnoga podjetja so povečala sredstva za pospeševanje prodaje na račun oglaševanja, da bi dosegla hitro povečanje prodaje. Zelo pomembna pa je ugotovitev, da lahko z enim komunikacijskim orodjem podpiramo drugo orodje (npr. v časopisnih oglasih obveščamo o nagradnih igrah, posebnih dogodkih) (Kotler 1996, 613).

Povezanost orodij komuniciranja v komunikacijski splet omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. K temu pripomore tudi poenotena celostna grafična podoba podjetja na sporočilih.

2.4 Taktika tržnega komuniciranja

S taktiko tržnega komuniciranja uresničujemo izbrano strategijo komuniciranja, istočasno pa tudi cilje komuniciranja. Obe sta pomembni in sta medsebojno odvisni. Za vsako strategijo moramo postaviti ustrezno taktiko, izračunati stroške in predvideti verjetne učinke.

Taktika komuniciranja pomeni konkretno načrtovanje in izvajanje optimalnega komunikacijskega spleta. Gre za koordinacijo in povezavo načrtov posameznih instrumentov komuniciranja. Taktične odločitve predstavljajo določanje konkretnih ciljev in sredstev za doseg teh ciljev za vsak instrument komuniciranja v skladu s cilji celotnega komuniciranja v trženju (Lorbek 1979, 193). Predmet načrtovanja taktike komuniciranja je v načrtovanju politike za vsak instrument komuniciranja v skladu s cilji komuniciranja kot celote. Pri tem je potrebno posvetiti posebno pozornost taktičnim elementom kot so: ljudje, prostor, čas in materialna ter finančna sredstva.

Oglaševanje

Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Deželak (1984, 167) opredeljuje politiko oglaševanja kot skupek premišljenih ukrepov, ki imajo za cilj, da podjetje gleda na stanje in tendence na tržišču ter glede na lasten položaj na tržišču v določenem času in prostoru gospodarno in učinkovito obvešča potencialne potrošnike o lastnostih izdelkov in asortimentu prodaje.

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja Deželak (1984, 169) navaja naslednja dejstva:

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem;
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev;
- območja, kjer bomo izvajali oglaševanje;
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev oglaševanja, da bi dosegli ustrezno racionalnost.

Podjetja uporabljajo oglaševanje, da obveščajo ciljni trg o izdelkih, storitvah ali idejah, prepričajo porabnike na ciljnem trgu, da kupijo ponujeni izdelek ali storitev in sprejmejo idejo ter opominjajo, da so izdelki na voljo. Podjetje z oglaševanjem promovira sebe in izdelke, spodbuja povpraševanje, spominja na izdelke, se spopada s konkurenti in minimizira nihanja pri prodaji (Potočnik 2001, 134).

Splet oglaševanja opredeljuje Lorbek (1979, 296) kot optimalno kombinacijo odločitev za doseg ciljev oglaševanja. Sestoji se iz vsebine in oblike sporočil ter kanalov komuniciranja (medijev). Ker je tržišče anonimno in heterogeno, ga lahko učinkovito dosežemo le s kanalom za posredno komuniciranje.

Izbira oglasnih medijev, ki naj nosijo sporočilo, pomeni iskanje najbolj ekonomične poti za prenos oglasa do ciljnega občinstva. Pri izbiri oglasnih medijev Kotler (1996, 638) navaja, da se oglaševalec mora odločiti, kakšni bodo želeni doseg (reach), frekvenca (frequency) in oglasni vtis (impact) objave, izbrati mora med poglavitnimi vrstami medijev, določiti posamezne medijske prenosnike (vehicles), opredeliti časovni potek sporočanja ter prostorsko postavitev medijev.

Pospeševanje prodaje

V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta trženjska aktivnost. Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in da pripelje potrošnike do izdelka ali storitve pri izbiri oziroma odločitvi za nakup.

Kotler (2001, 288) opredeljuje pospeševanje prodaje kot 'zbirko večinoma kratkoročnih pospeševalnih orodij, oblikovanih za stimulacijo nakupa, hitrejši ali večji obseg nakupa nekega izdelka ali storitve', vendar pri tem dopušča možnost za strateški pomen orodja.

V sklopu politike prodajnega pospeševanja Deželak (1984, 172) navaja naslednje cilje, ki jih je možno doseči:

- pridobivanje novih posrednikov;
- utrjevanje položaja proizvajalca v trgovini;
- povečevanje števila vodečih prodajalcev v trgovini;
- razširitev lastnega asortimenta v trgovini;
- povečanje vpliva in izboljšanje informacij trgovine;
- intenzivnejše vplivanje na kupce v prodajnem prostoru.

Radonjič (1977, 192–130) deli naloge pospeševanja prodaje na: akcijske naloge (neposredne, posredne), naloge sporočanja in naloge komuniciranja. Bistvo neposrednih akcijskih nalog je v tem, da kupca ali potrošnika pripravijo do tega, da izdelek kupi ali pa da zahteva še dodatne informacije (npr. da preizkusi izdelek). Posredne akcije so usmerjene na to, da po določenem času pripravijo potrošnika za nakup. Naloga sporočanja je dodatno informirati potrošnike o izdelku ali pa jih

spomniti, da izdelek še vedno obstaja na tržišču. Te naloge so odvisne od faze življenjskega ciklusa izdelka. Naloge komuniciranja so usmerjene v vzpostavljanje stikov med proizvajalcem in potrošniki ter kupci. Pospeševanje prodaje lahko dviguje nivo splošnega znanja pri potrošnikih in kupcih o izdelku ter obenem vpliva na utrjevanje zaupanja uporabnikov do proizvajalca. Poleg navedenih nalog pa ima pospeševanje prodaje tudi prodajno nalogo.

Razne akcije pospeševanja prodaje, kot so nagradne igre, vzorci, kuponi, rabati, bonus paketi in denarna povračila, je vse pogosteje mogoče zaslediti na spletnih straneh podjetij, tudi z namenom povečanja obiska strani. Obenem uporabnika prosijo za osebne podatke in nekaj informacij o njegovih nakupovalnih navadah.

Odnosi z javnostmi in publiciteta

Potočnik (2000, 127) navaja naslednje cilje, ki jih želi podjetje uresničiti preko stikov z javnostmi:

- da bi javnost spremenila negativno mnenje, ki si ga je morda ustvarila zaradi napak podjetja v preteklosti;
- da bi se pri porabnikih ustvarilo pozitivno mnenje o izdelkih;
- da bi se utrdilo že doseženo ugodno javno mnenje o svojem delovanju.

Naloga oddelka za odnose z javnostjo v podjetju je vzdrževanje stika z mediji, notranje in zunanje komuniciranje za ustvarjanje prave podobe o podjetju in svetovanje vodstvu pri javnih nastopih. Aktivnosti odnosov z javnostjo pomagajo tudi pri uvajanju novih izdelkov, so podpora oglaševanju, pomagajo pozicionirati in repozicionirati izdelek. Ustvarjajo tudi zanimanje za določeno vrsto izdelkov, vplivajo na posebne ciljne skupine in branijo izdelke, ki so v javnosti naleteli na težave. Z odnosi z javnostjo podjetje gradi svojo podobo tako, da je ugodna za prodajo njegovih izdelkov ali storitev. To vrsto aktivnosti imenujemo trženjski odnosi z javnostjo (Kotler 1996, 677).

Neposreden cilj odnosov z javnostjo ni v pospeševanju prodaje, je pa instrument komuniciranja, ki ima pomembno vlogo pri doseganju končnega cilja trženja – imeti zadovoljne kupce in potrošnike (Lorbek 1979, 325).

Osebna prodaja

Nekatere aktivnosti iz trženjskega komuniciranja so si tako podobne in se med seboj celo dopolnjujejo, da je včasih težko postaviti ločnico, npr. med aktivnostmi pospeševanja prodaje in med osebno prodajo. Pri osebni prodaji (personal selling) imamo ustno prezentiranje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo (Deželak 1984, 173).

Načrtovanje pokrivanja osebne prodaje je odvisno od politike distribucije (Lorbek 1979, 312-313). Pri tem je odločilna obstoječa organizacija distribucije, ki zagotavlja ustrezno stopnjo pokrivanja tržišča z lastnimi prodajalci. Pri odločanju glede frekvence in kontinuitete je treba načrtovati pogostost obiskovanja prodajnega

osebja pri svojih odjemalcih. Posebno pozornost načrtovanju kontinuitete moramo posvetiti tržiščem s sezonskimi ali cikličnimi nihanji prodaje.

Pri osebni prodaji angažiramo prodajne referente, trgovske politike, prodajalce v predstavištvih in drugih prodajalnah (Deželak 1984, 173–174). Da bi imeli strokovne kadre za osebno prodajo, jih moramo sproti dopolnilno izobraževati, zlasti takrat, ko uvajamo v proizvodno-prodajni program nove izdelke ali storitve. Od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje je odvisen prodajni rezultat. Lorbek (1979, 311) ugotavlja, da se osebna prodaja kot instrument komuniciranja v pravem smislu lahko uveljavi le s kreativnostjo prodajalcev, ki se kaže v izčrpnem in stvarnem informiranju o izdelku ter v odgovornem in strokovnem svetovanju pri reševanju kupčevih problemov v zvezi z nakupom, uporabo in vzdrževanjem izdelka. Poseben problem predstavlja budžetiranje osebne prodaje, ker ni mogoče ločiti tistega dela stroškov, ki odpadejo samo na komuniciranje od celotnih načrtovanih stroškov prodajnega osebja.

Osebna prodaja zajema več trženjskih aktivnosti, med drugimi tudi ustno predstavitev, katere cilj je prodaja. Tudi na nekaterih sejnih in prodajnih razstavah lahko organiziramo osebno prodajo, zlasti takrat, ko predstavljamo blago široke potrošnje.

Potočnik (2000, 119) navaja naslednje prednosti, ki jih ima osebna prodaja v primerjavi z drugimi instrumenti komuniciranja:

- ustvarja osebni stik in možnost za hitro prilagajanje;
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi – od površinsko poslovnih do globljega prijateljstva in spoštovanja;
- zahteva, da se nasprotna stran odzove pozitivno ali negativno med samim prodajnim procesom.

Prodajno osebje je osebna vez med podjetjem in odjemalci, zato mora podjetje temeljito premisliti, kako bo razvilo cilje, strategijo, strukturo, obseg in nagrajevanje pri zasnovi prodajne ekipe. Cilji v zvezi s prodajnim osebjem morajo temeljiti na naravi ciljnih trgov in položaju, ki ga podjetje želi doseči na teh trgih. Po eni strani je osebna prodaja najdražje orodje za stike in komuniciranje, po drugi strani pa je najučinkovitejše orodje na določenih stopnjah nakupnega procesa. Podjetje strateško razporedi prodajno osebje, kar mu omogoča, da lahko obišče pravega odjemalca ob pravem času in na pravi način. Strategija prodajnega osebja vpliva na njegovo sestavo. Tako lahko podjetje sestavi prodajno osebje po območjih, na osnovi izdelka ali glede na trg. Običajno podjetje združi več načel sestave prodajnega osebja. Ko je opredeljena strategija in sestava prodajnega osebja, mora podjetje določiti še število prodajnega osebja ter raven in sestavine učinkovitega načrta nagrajevanja (Kotler 1996, 685–692).

Vloga in pomen neposrednega trženja je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu istočasno ali takoj za tem dostavimo zahtevane izdelke. Ponudnik oziroma prodajalec mora celovito obvladati trženjski splet, to je značilnost izdelka, prodajne cene, kanale distribucije in promocijo oziroma komuniciranje.

Pri opredelitvi neposrednega trženja v literaturi jih večina poudarja neposreden stik s potrošnikom točno določene ciljne skupine.

Prav zaradi velikega števila različnih opredelitev je Starman poskusil neposredno trženje opredeliti celovito. Starman pravi tako: "Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, ki tržniku omogočijo vzpostaviti neposreden stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranem tržišču, obenem pa vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih" (Starman in Hribar 1994, 31).

Neposredno trženje je način tržnega komuniciranja ter hkrati prodajna metoda, ki za doseganje svojih ciljev uporablja različne prodajne poti. Tudi pri delitvi neposrednega trženja na vrste, glede na uporabo prodajne poti, smo naleteli na problem različnega opredeljevanja le-teh, zato smo se odločili, da navedemo najpogostejše oblike, ki jih v praksi uporabljamo pri neposrednem trženju (Starman in Hribar 1994, 71): Prodaja od vrat do vrat (door to door), prodaja po pošti, telemarketing – prodaja po telefonu, prodaja s pomočjo avdio-vizualnih sredstev in prodaja po katalogu. V vsakem primeru je pomemben neposredni stik s končnim uporabnikom, da bi ga pripravili do nakupa.

2.5 Nadzor nad rezultati tržnega komuniciranja

Namen nadzora je, da ugotovimo, koliko smo dosegli cilje tržnega komuniciranja in hkrati odkrijemo razloge za morebitne odklone od zastavljenih ciljev. Nadzor nad rezultati komuniciranja in njihovo vrednotenje je tista sestavina politike komuniciranja, ki nam omogoča, da strategijo in taktiko vodimo do cilja ali da spremenimo cilj, kateremu ponovno prilagodimo strategijo in taktiko. Nadzor je tako osnova za vodenje in upravljanje tržnega komuniciranja. Je kontinuiran proces, ki temelji na stalnem vrednotenju rezultatov, korekciji strategije in taktike in ponovnem vrednotenju rezultatov (Lorbek 1979, 370).

Lorbek (1979, 372–373) deli rezultate komuniciranja na neekonomske in na ekonomske. Neekonomski rezultati predstavljajo za sporočevalca nevidne učinke, ki nastanejo v duševnosti potencialnega kupca ali potrošnika, ter vidne učinke, ki se kažejo v njegovem ravnanju do objekta komuniciranja in sporočevalca. Nevidne učinke imenujemo psihološke učinke komuniciranja, ki se nanašajo na kognitivne in afektivne stopnje adopcije ter se odražajo v obliki zaznavanja vsebine in oblike sporočila. Vidni ali akcijski učinki se pojavljajo v obliki dejanj ali akcij sprejemalca in se kažejo v obliki konativnih stopenj. Pod vplivom komuniciranja najprej nastanejo psihološki učinki, ki se prek akcijskih učinkov spremenijo v ekonomske učinke, skratka neekonomski rezultati se spremenijo v ekonomske.

Za učinkovit nadzor je pomembno dobro poznavanje metod za raziskovanje rezultatov komuniciranja.

2.6 Informacije in raziskave za potrebe tržnega komuniciranja

Z raziskavami za potrebe tržnega komuniciranja podjetje pridobi informacije, ki so potrebne za realno postavljanje ciljev, za pravilno in učinkovito načrtovanje, izvajanje strategije in taktike ter za nadzor nad doseganjem ciljev komuniciranja. Izsledki raziskav so podlaga za pravilne in koordinirane odločitve na področju vseh instrumentov komuniciranja. Ker je naloga komuniciranja informirati potrošnike in kupce o celotnem trženjskem spletu, morajo odločitve v komuniciranju temeljiti na izsledkih raziskav, ki se nanašajo na izdelek, cene in druge prodajne pogoje ter na distribucijo. Dejstvo je, da za komuniciranje potrebujemo v trženju največ informacij (Lorbek 1991, 105).

Opredelitev trženjskega informacijskega sistema po Kotlerju (1996, 125) je: "Trženjski informacijski sistem sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom."

V raziskovanje za potrebe komuniciranja v trženju Lorbek (1979, 270) šteje:

- raziskovanje tržišča v ožjem smislu;
- raziskovanje instrumentov komuniciranja;
- analizo proizvodnih zmogljivosti in finančne situacije podjetja.

Učinkovito trženjsko raziskovanje poteka v petih stopnjah (Kotler 1996, 131–140):

Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave: raziskovalec trženjske raziskave najprej natančno opredeli problem, ki ga raziskuje in ugotovi, katere podatke in informacije želi pridobiti.

Priprava načrta raziskave: pri tem mora biti predvsem pozoren na finančna sredstva, ki jih ima na voljo za izvedbo raziskave in predvidene stroške raziskave. V načrtovanju raziskave se odloči o virih podatkov, raziskovalnih metodah, raziskovalnih instrumentih, oblikah komuniciranja in vzorčenju.

Zbiranje podatkov: ta del raziskave je najdražji in najbolj podvržen možnim napakam. Odločilno vlogo na terenu imajo anketarji, ki se morajo predhodno usposobiti za zbiranje podatkov.

Obdelava in analiza podatkov: sem spada urejanje in obdelava podatkov.

Priprava poročila o raziskavi ter interpretacija rezultatov: izpostavi se glavne ugotovitve izvedene raziskave, ki so važne za sprejemanje poslovnih odločitev naročnika raziskave.

Glede uporabe trženjskega raziskovanja Kotler (1996, 142–143) navaja naslednje razloge, zakaj ga podjetja še vedno uporabljajo premalo ali nepravilno:

Preozka zasnova trženjskega raziskovanja: mnogi imajo trženjsko raziskovanje za golo zbiranje podatkov.

Različne sposobnosti trženjskih raziskovalcev: nekateri obravnavajo trženjsko raziskovanje kot nekoliko zahtevnejše pisarniško delo in ga kot takšno tudi plačujejo. Dolgotrajni postopki in netočni podatki trženjskih raziskav: dobro trženjsko raziskovanje terja dovolj časa in denarja.

Intelektualne razlike: razlike v razmišljanju med menedžerji in trženjskimi raziskovalci so pogosto ovira za ustvarjalno sodelovanje.

2.7 Financiranje tržnega komuniciranja

Načrtovanje višine finančnih sredstev za dejavnost tržnega komuniciranja je ena najtežjih trženjskih odločitev za podjetje.

Načrtovanje finančnih sredstev ima po Lorbeku (1979, 276–277) tri glavne naloge:

- omogoča pravočasno in popolnejše doseganje ciljev komuniciranja;
- določa dinamiko angažiranja finančnih sredstev v določenem času;
- omogoča kontrolo nad stroški in naložbami.

Lorbek (1979, 292–293) navaja naslednje prednosti izbire metode ciljev in nalog:

- upošteva predvsem dejavnike tržnega okolja, interne dejavnike pa šteje za omejitve le na kratek rok;
- izboljšuje kvaliteto načrtovanja, ker temelji na raziskavah za potrebe trženja;
- zahteva dolgoročno načrtovanje komuniciranja;
- terja občasno kontrolo doseganja ciljev komuniciranja in analizo vzrokov za odstopanja.

Pri določanju proračuna za komuniciranje podjetja v praksi navadno uporabljajo več metod hkrati. Pri tem ocenijo dobiček in pričakovano prodajo izdelka, poizvejo, kolikšen odstotek od prodaje za tržno komuniciranje namenijo konkurenti. Upoštevajo, koliko je podjetje sposobno nameniti tržnemu komuniciranju, da bo še ohranilo svojo finančno varnost. Tako v praksi težko govorimo o uporabi posamezne metode, ker so ekonomski kazalniki, kot so prodaja, dobiček in povrnitev investicije, med seboj tesno povezani in odvisni.

2.8 Organiziranje tržnega komuniciranja

Organizacija trženja mora zagotavljati tako dejavnost in obnašanje podjetja, ki bo vselej usmerjeno na potrebe potrošnikov in tržne tendence ter zagotavljati obdelavo potencialnih tržišč, kot tudi kupcev z ustreznimi in učinkovitimi metodami trženja. Nadalje mora omogočiti povezanost vseh njegovih funkcij v enotni obliki in dati podlago za tržno usmerjeno odločanje ter mora upoštevati možnost povezanosti in vplivanja trženja na druge funkcije v podjetju (Deželak 1984, 269–270).

Na komuniciranje vplivajo isti ali podobni dejavniki okolja kakor na trženje kot celoto, zato moramo to dejstvo upoštevati, poleg osnovnih načel organizacije, ko obravnavamo organizacijo komuniciranja. Organizacija trženja in s tem tudi komuniciranja je odvisna od enakih dejavnikov kot politika trženja in komuniciranja. Lorbek (1979, 340–341) navaja naslednje dejavnike, ki vplivajo na organizacijo trženja in s tem tudi komuniciranja, preko katerih se manifestira povezanost organizacije obeh funkcij: velikost podjetja je dejavnik, ki najbolj vpliva na organizacijo. Vrsta izdelkov oziroma celoten sortiment izdelkov, kakor tudi položaj podjetja na tržišču, sta naslednja dejavnika, ki determinirata organizacijsko strukturo trženja. Če je na tržišču močna konkurenca, potem podjetje namenja organizacijskim vprašanjem več pozornosti. Pomemben dejavnik so same odločitve v politiki trženja. Če ta temelji na zasnovi trženja, bo podjetje imelo razvite vse funkcije trženja.

Povezanost organizacije trženja in komuniciranja se ne kaže le preko skupnih dejavnikov, temveč tudi v nujnosti medsebojne interakcije med službo za komuniciranje in drugimi službami trženja, da bi politika komuniciranja prispevala k uresničevanju ciljev trženja. Pogoj za dobro koordinacijo med obema politikama je ustrezna organizacija trženja kot celote in primerna organizacija tržnega komuniciranja.

3. TRŽNO KOMUNICIRANJE PTUJSKE KLETI V SEDANJOSTI

3.1 Predstavitev podjetja in predmeta poslovanja

Podravska regija, ki se ponaša z vinogradniško tradicijo, ima s svojim vinogradniškim gričevjem in klimatskimi pogoji ustrezne razmere za uspevanje vinske trte, ki daje posebno žlahtna vina. Bogata laporna tla s klimatskim podnebjem močno vplivajo na sam karakter vina, ki se odseva v polnosti, harmoničnosti, aromatičnosti in značilnosti sorte.

Ptujska klet trži ustekleničena in odprta vina. Ustekleničena vina se tržijo v glavnem skozi trgovsko mrežo, gostinskih obratih, odprta pa v njihovi lastni trgovinici.

Ptujska klet se ponaša s prvim slovenskim izvrstnim vinom haložan, nato pa sledita dve novi blagovni znamki vin pullus sveži in pullus zorjeni. Blagovne znamke pullus sveži je predstavnik mlajših, vendar bogatih svežih vin s prijetno sadno cvetico in sortnostjo v paleti različnih sort. Pullus zorjeni je skupina izbranih vin, ki so namenjena gastronomiji. Vina pullus so suha z izraženo sortnostjo, izrazito harmonijo, uglajenostjo in polnostjo. Rdeča vina so suha, elegantno zaokrožena in uglajena. Poznavalci pa prisegajo na ptujske predikate, zlasti na jagodni izbor, suhi jagodni izbor in ledeno vino.

Vrhunska peneča se vina so pridelana po tradicionalni metodi, s fermentacijo v steklenicah. Vina so primerno starana, s svojo svežino, polnostjo in bogato aromatiko zadovoljijo najzahtevnejše ljubitelje.

3.2 Značilnosti trženja vina

Vino je v razvoju človeštva pustilo močan pečat. Ko raziskujemo pomen vina za človeka v zgodovini, ugotovimo, kako močan vpliv je imelo na kulturo (Medved 1992, 157). Vinska kultura je predvsem način življenja z vinom.

Pridružitvev Evropski uniji (EU) je povečala možnost pri izvozu, vendar istočasno tudi zaostrila konkurenco na domačem trgu.

Glede na spremembe v okolju in na tip trga vina bo vinogradnik in vinar uspešen le, če bo svoje poslovanje temeljil na tržnih sporočilih, oziroma če bo njegova poslovna zasnova tržno usmerjena. Pri tem mora upoštevati tako ponudbo, kot tudi povpraševanje, v središču njegove poslovne pozornosti pa se bodo umestile porabnikove potrebe (Vadnal 1996b, 11).

Modela ali recepta za uspešno trženje ni, vendar ničesar ne smemo prepustiti naključju, zato je treba tržiti načrtno. Pridelava vina se mora od pridelka usmeriti k trgu, kar pomeni – kupec je središče našega zanimanja. Pomembne so njegove potrebe, želje, pričakovanja.

Pri nakupu vplivajo na odločitev kupcev različni elementi, specifični za vino kot izdelek. V prvo vrsto bi lahko postavili sorto vina, ki na trgu do neke mere prevzema vlogo blagovne znamke, vendar je v zmeraj bolj konkurenčnem okolju vprašanje, kaj je odločujoče, npr. pri izbiri med različnimi pridelovalci iste sorte. Razpoznavno vlogo lahko opravlja blagovna znamka, ki zagotavlja podobo, grajeno npr. na primerni konstantni kakovosti skozi leta. Po Gregorčiču (1992, 29) so temeljni elementi uspešne vinske blagovne znamke:

- Kakovost vina: kljub spreminjajočim se trendom obstajajo določena merila, po katerih se kupci odločajo o kakovosti vina. Ta merila so predvsem izvor (geografsko poreklo), sorta vina, uspešnost letnika in pridelovalec.
- Sporočilo: za uveljavitev vina in njegovega imena je pomembno, da blagovna znamka, pod katero bo vino trženo, izraža kvaliteto vina in njegovo identiteto.
- Vizualna podoba: glede na široko ponudbo različnih vin na trgu so identifikacijski elementi vse pomembnejši vir razlikovanja. Pomembna je predvsem oblika steklenice, etiketa in embalaža.
- Celovit promocijski program: vse navedeno nima smisla, če kupec vina oziroma blagovne znamke ne pozna. Torej je potrebno ciljni skupini prirediti primeren promocijski program.

Za uspešno trženje vina moramo obvladovati vse štiri elemente trženjskega spleta: pridelek/vino, ceno, prodajne poti, tržno komuniciranje. Vsi elementi morajo biti usklajeni in morajo upoštevati zahteve kupcev. Dolgoročno bo imelo na trgu svoje mesto le vino ustrezne kakovosti. Pomembna je kakovost jedra pridelka (vina), zunanja kakovost (oblika steklenice, etiketa in embalaža) in kakovost obogatene pridelka (blagovna znamka pridelovalca). Ko je blagovna znamka uveljavljena, je ne smemo prepogosto menjati, pač pa jo lahko razvijamo in nadgrajujemo. Pri tem mora ostati osnovna blagovna znamka nespremenjena, bistvo blagovne znamke mora biti ohranjeno in za kupca prepoznavno.

Pri neposredni prodaji vina ne tržimo samo vina kot pijače, ampak tudi njegove posebnosti, kot so: geografsko poreklo, klimatske razmere, različne tehnologije pridelave grozdja in vina ter s tem kakovost vina in močne povezave s kulturno dediščino.

Obstajajo tri najpomembnejše strateške stvari, po katerih se vino kupuje: poreklo, sorta in blagovna znamka. Za vsako vino je treba opredeliti ta trikotnik in ugotoviti pomembnost posameznih elementov, da pravilno usmerimo svoja promocijska vlaganja.

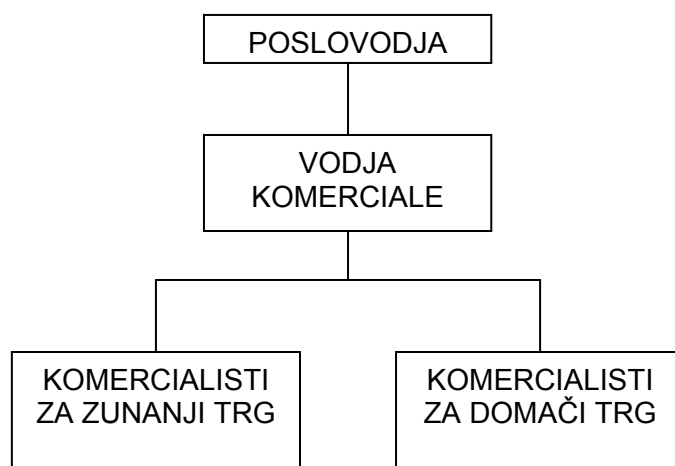
Posebnosti vinske panoge se kažejo v nizkem obračanju zalog, saj je vino izdelek, ki je pridelan enkrat na leto. To pa mora omogočiti letošnja prodajo po možnosti brez neprodanih količin ob trgatvi. Na trgu prevladujejo vinske kleti z zelo dolgo tradicijo, ki imajo lažji dostop do prodajnih kanalov in dolgotrajnejše poslovne odnose. Poleg njih pa so tudi manjši pridelovalci, ki so nekoliko fleksibilnejši. Le-ti so v zadnjem desetletju ključno prispevali k povečanju konkurence na lokalnih

področjih in v gostinstvu. Vse večje število pridelovalcev istih sort je povzročilo, da samo ime vina ni dovolj, zato se vse večji pomen pripisuje blagovni znamki.

Ker vino spada med prehrambeni izdelek, se mora seveda pridelovalec prilagoditi strogim zakonskim zahtevam, in sicer tako pri pridelavi, kakor tudi pri prodaji. Pomemben vpliv na način prodaje in trženja ima odločitev o omejitvi oglaševanja vina. Zaradi vsebnosti alkohola pa so (zakonsko) omejene tudi možnosti tržnega komuniciranja. Slovenija ima na področju oglaševanja alkohola v primerjavi z ostalimi evropskimi državami stroga zakonska določila (Državni zbor RS 2003, 15).

3.3 Analiza organiziranosti tržnega komuniciranja v podjetju

Specifičnost vinskega trga, vedno večja konkurenca na njem ter vse večje zahteve kupcev vina terjajo temu ustrezno organizacijo trženja v podjetju. To so dejstva, ki se jih zavedamo v podjetju Ptujška klet, ki želi postati sodobno trženjsko usmerjeno podjetje. Da bomo to resnično postali, se moramo vsi zaposleni ukvarjati s trženjem in to prevzeti kot filozofijo celotnega podjetja. V podjetju smo tako zmanjševali število organizacijskih ravni, da bi se bolje približali svojim kupcem, zaposlenim smo prepuščali več svobode pri razvijanju idej in prevzemanju tveganj.



Slika 1: Obstoječe stanje oddelka za trženje

Vodstvo podjetja je bilo namreč v preteklosti preveč oddaljeno od kupcev vina, da bi v celoti dojelo njihove potrebe in okuse, zato je bilo potrebno organizacijo trženja poenostaviti. V podjetju smo spodbujali več teamskega dela pri temeljnih poslovnih procesih, da bi doseglo večjo koordinacijo med oddelki. Trženje se je razvilo iz enostavne prodajne funkcije, ki je prevladovala v poslovanju podjetja v preteklosti.

Razvoj podjetja, presežki vina na tržišču in vse večja konkurenca so terjali naložbe v druge trženjske funkcije in ne samo v prodajo. Organizacija trženja postaja pomemben sestavni del celotnega podjetja, ker skrbi za ravnotežje med tržiščem in podjetjem. Tako so poskušali notranjo organizacijsko strukturo trženja prilagoditi dogajanju na tržišču vina. Pri oblikovanju organizacije trženja in s tem organiziranosti tržnega komuniciranja v njem so izhajali iz specifičnosti proizvoda in trga. Ptujška klet ima sortiment, tržišče in kupce, ki so homogeni, zato temelji oblika

organizacije trženja na načelu delitve po funkcijah, ki izhaja iz centralizirane oblike organizacije trženja in tržnega komuniciranja.

Funkcija tržnega komuniciranja je organizirana v okviru komercialnega vodje in komercialistov. Komercialni vodja je neposredno odgovoren poslovodji oziroma direktorju. Vodja komerciale sodeluje s poslovodjem in je svetovalec za trženjska vprašanja komercialistom. Odgovoren je za doseganje ciljev trženja.

Področje domačega trga sestavlja centralno skladišče na Ptuju, maloprodajalna vin na Ptuju in štiri komercialisti na terenu. Na področju izvoza vin je zaposlen en delavec. Podjetje si je zastavilo v strategiji poslovanja povečanje izvoza svojih vin na tuja tržišča. Funkcija izvoza bo pridobila večji pomen. Vodja komerciale je odgovoren za vodenje vseh trženjskih dejavnosti. To pomeni za: oglaševanje, pospeševanje in odnose z javnostjo. Nalogi vodje komerciale sta: razvijanje strategije trženja za celotni program vin in pripravljane letnih načrtov trženja. Sestava le-tega je: pripravljane akcij oglaševanja in pospeševanja prodaje, sodelovanje z agencijami za oglaševanje pri pripravi vsebine in oblike oglasov, program in akcij tržnega komuniciranja, skrb za odnose z javnostjo in publiciteto, spremljanje zadovoljstva potrošnikov, trgovine in gostinstva z njihovim programom, pridobivanje podatkov o aktivnosti konkurence na vinskem trgu, z vsemi problemi in priložnostmi, dajanje pobude za vzdrževanje konstantne kvalitete celotnega programa.

Komercialisti so usposobljeni za posamezne trženjske funkcije in so odgovorni vodji komerciale, ki koordinira njihovo delovanje. Komercialisti na terenu negujejo stike z znanimi kupci, iščejo nove stranke, spremljajo konkurence na terenu, podpisujejo pogodbe in pospešujejo prodajo v trgovinah in gostinskih obratih. Znanje o tehnologiji vina je skromno.

Tako kot komercialni oddelek, ki poudarja pomembnost kupcev na vinskem trgu, tudi drugi oddelki v podjetju poudarjajo svoje funkcije v doseganju skupnih ciljev v poslovni politiki podjetja. Ker organizacijske enote opredeljujejo probleme in cilje podjetja s svojega vidika, je to razlog, ki včasih vodi v konflikt med interesi. Ta konflikt se kaže predvsem med komercialnim oddelkom in oddelkom za finance. Slednji namreč zagovarja trden proračun in racionalno porabo finančnih sredstev. Komercialni oddelek pa poudarja sistem prilagodljivega proračuna v primeru sprememb in povečanega delovanja konkurence na vinskem trgu, sprememb povpraševanja in navad potrošnikov vina. Temu primerno zahtevajo oblikovanje cen, ki omogočajo konkurenčnost podjetja, večanje tržnega deleža in nadaljnji razvoj vinskega trga. Komercialni oddelek zahteva včasih dodatna sredstva predvsem za oglaševanje in pospeševanje prodaje ali za izvedbo določene raziskave na trgu. Nerazumevanje v oddelku za finance za povečanje proračuna se kaže predvsem v tem, ker jim pomenijo sredstva, namenjena za trženje, predvsem strošek, ne pa tudi dobre investicije, komercialni oddelek pa obenem težko dokazuje, za koliko se bo prodaja s temi vlaganji povečala.

3.4 Analiza politike tržnega komuniciranja

Tržni koncept poslovanja poudarja, da lahko podjetje dolgoročno uresničuje svoje cilje, če uspe zadovoljiti svoje porabnike. Zadovoljstvo porabnikov je v središču tržnega načina razmišljanja, vendar ne končni cilj. Končni cilj podjetja je doseganje lastnih ciljev: preživetje, dobiček, doseganje tržnega deleža. Koncept trženja predpostavlja, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev v ugotovitvi potreb in želja ciljnih trgov in v ponudbi, ki bo na boljši način zadovoljevala le-te v primerjavi s konkurenco.

Cilji tržnega komuniciranja podjetja so: spodbujanje kupcev in potrošnikov k nakupu, informiranje porabnikov o vinih, povečanje svojega ugleda ter pridobivanje novih kupcev in potrošnikov. Iz tega izhaja, da podjetje pri tržnem komuniciranju s svojimi kupci zasleduje cilje, ki so posredno ali neposredno vezani na povečanje prodaje in manj prave komunikacijske cilje, kot so zavedanje, poznavanje, všečnost, preferenca in drugi.

Prednosti degustacije oziroma pokušine in predstavitve vin v vinski kleti podjetja so v povečanju neposrednega stika potrošnika s samim proizvodom (vinom) in možnostjo pokušine ter nakupa vin. S tem podjetje vzpostavi pristne odnose s potrošniki, pridobi takojšnje in zanesljive povratne informacije glede potrošnikovega zadovoljstva s ponudbo in kvaliteto vin ter oblikuje bazo podatkov ciljnih kupcev. Obenem podjetje na ta način pomaga graditi zavedanje o vinu in vinogradništvu ter utrjuje podobo samega podjetja. Takšne predstavitve vin v vinski kleti podjetje organizira v sodelovanju s turističnimi agencijami, hoteli in ostalimi večjimi zainteresiranimi skupinami.

Sejmi so najpomembnejše orodje za pospeševanje prodaje, ki ga podjetje uporablja. S svojim programom vin se predstavljajo tako na domačih kot tudi mednarodnih vinskih sejmih. Pomembnejši sejmi, na katerih je Ptujška klet stalno prisotna, so Celje, Gornja Radgona, Ljubljana (Slovenski festival vin), Dunaj, Bruselj in Verona. Ureditev sejmskega prostora podjetje prepušča organizatorju sejma, oziroma agenciji za sejme. Pomanjkljivost takega pristopa na sejmu je v tem, da podjetje nima vpliva na oblikovanje sejmskega prostora po lastni in izvorni zamisli. Sejmska predstavitev ni samo informirati obiskovalce o vinih, ki jih podjetje predstavlja na sejmu, ampak tudi utrjevati podobo o podjetju. Obenem pa ima tudi prodajno nalogo, ker podjetje želi vzpostaviti stik s potencialnimi kupci, sklepati posle in utrjevati odnose s sedanjimi kupci. Pred sejmom podjetje povabi poslovne partnerje in pomembne kupce, da obišejo njihov razstavljeni prostor. Zato nastop na sejmu zahteva opredelitev ciljne skupine in ciljev svoje sejmske predstavitve, ki jih bo lahko na koncu izmeril. Velik pomen podjetje daje načrtovanju sejmskega osebja, ki mora zelo dobro poznati razstavljen vina in zna ustvariti prijetno in pozitivno vzdušje.

Ne glede, da je uspeh vina na trgu odvisen od njegove kakovosti, se ta uspeh ne bo realiziral, če zanj ne bo izvedel nihče. In tukaj nastopi pomen instrumentov komuniciranja. Pri tem gre za kreiranje odnosov z mediji in ostalimi javnostmi ter kreiranje pozitivnega ugleda tako podjetja kot njegovih vin. Akcije odnosov z javnostmi niso neposredno povezane s prodajnim učinkom na vinskem trgu, temveč se le-ta izkazuje kot posledica njegovega dolgoročnega izvajanja.

Za upravljanje odnosov z javnostmi podjetje uporablja naslednja komunikacijska orodja: različne publikacije, organiziranje določenih dogodkov, sponzorstvo in donatorstvo. Z mediji podjetje gradi dobre odnose, saj prav z njimi v javnosti doseže največ. Na lokalnem trgu izbira predvsem lokalne medije. Podjetje tako stalno informira medije o svoji dejavnosti.

Pri določanju proračuna za program tržnega komuniciranja v podjetju izhajajo iz dosedanjih izkušenj, oziroma višine proračuna, ki so ga za komuniciranje namenili v preteklih letih. Podjetje največji del tržno-komunikacijskega proračuna namenja oglaševanju, ki mu v podjetju dajejo največji pomen, sledi pa mu pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Ko je določena višina sredstev, ki jo bo podjetje namenilo za komuniciranje, opredelijo posamične komunikacijske cilje, ki jih želijo doseči in določijo naloge za izvedbo navedenih ciljev ter ocenijo skupne stroške za izvedbo teh nalog. V kolikor bi ti stroški presegli v začetku postavljene proračunske omejitve, je treba komunikacijske cilje in naloge usklajevati z razpoložljivim in v naprej določenim proračunom. V tem primeru ne moremo govoriti o določanju proračuna za program tržnega komuniciranja na podlagi metode ciljev in nalog. Višino proračuna za program tržnega komuniciranja določijo vodja komercialne, vodja finančnega sektorja in poslovodja. Podjetje pri razdelitvi tržno-komunikacijskega proračuna ne upošteva teoretična priporočila komercialistov. V podjetju se zavedajo, da so sredstva namenjena tržnemu komuniciranju, investicija v izboljšanje poslovanja podjetja. Obenem se zavedajo pomena komuniciranja za ohranjanje stikov in povezanosti med podjetjem in njegovimi kupci, pri pridobivanju novih kupcev in nenazadnje pri graditvi odnosov z javnostmi.

Prav pri vinu najdemo mnogo primerov uporabe kolektivnih znamk. Ptujška klet je uporabnik Zaščitne znamke slovenskih vin, ki je za potrošnika vidna dodatna garancija doslednosti kontrole kakovosti in izvirnosti in bo ob prisotnosti tujih vin pomemben razlikovalni znak in dober motiv za nakup.

Za prodajo vin ima podjetje poleg svoje prodajalne še posrednike pri prodaji vin. Njihova primarna funkcija je samo prodaja in vzdrževanje stikov s stalnimi kupci. Preko posrednikov podjetje pridobiva tudi tržne informacije z določenih tržnih področij, ki jih ti pokrivajo. Naloga podjetja pa je, da na teh prodajnih področjih skrbi za učinkovito oglaševanje.

Prepoznavnost Ptujške kleti podravskega vinorodnega okoliša bi pomagala tudi pri razvoju vinskega turizma, ki v zadnjem obdobju pridobiva na gospodarskem pomenu. Prvi temelji za razvoj vinskega turizma so že postavljeni z vinskimi cestami in v nadaljnjem bo potrebno poskrbeti za različne promocijske dogodke.

4. SMERNICE IN PREDLOGI ZA BODOČE TRŽNO KOMUNICIRANJE V PTUJSKI KLETI

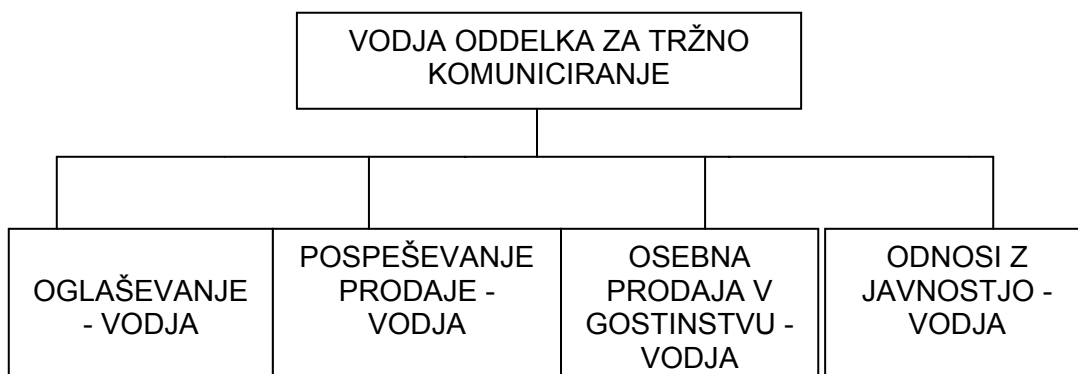
4.1 Predlog nove organiziranosti trženja in tržnega komuniciranja v njem

Trženje ne gre razumeti zgolj kot način razmišljanja v poslovnem svetu. Funkcija tržnega komuniciranja je lahko v organizacijski strukturi podjetja samostojna v okviru oddelka za trženje, ki je odgovoren komercialnemu sektorju. To pomeni, da mora trženje kot poslovna funkcija povezovati celotno dejavnost podjetja z zahtevami kupcev. Dobra organizacija komuniciranja v trženju omogoča učinkovito vodenje politike komuniciranja in na ta način prispeva k uresničevanju ciljev trženja.

Da bo tržno komuniciranje čimbolj učinkovito in hkrati tudi ekonomično in racionalno, je smiselno v Ptujski kleti uvesti organizacijo integriranega komuniciranja, ki bo zagotavljala najboljšo koordinacijo in sodelovanje med nosilci posameznih instrumentov komuniciranja ter med tržnim komuniciranjem in ostalimi instrumenti trženja. Takšno organiziranost komuniciranja pa omogoča centralizirana oblika organizacije trženja in tržnega komuniciranja v podjetju.

Za boljšo koordinacijo in sodelovanje med vsemi organizacijskimi enotami v podjetju, ki imajo stike s tržiščem, je treba pri organizaciji tržnega komuniciranja upoštevati osnovna organizacijska načela komuniciranja (načelo delitve dela, delegiranja avtoritete, koordinacije in sodelovanja ter načelo rednega preverjanja učinkovitosti organizacije). Organizacijo komuniciranja je treba zasnovati tako, da jo je možno prilagajati spremembam na tržišču in v podjetju. Za vse zaposlene na področju komuniciranja je potrebno izdelati načrt organizacije, ki mora izhajati iz prej navedenih načel komuniciranja. Načrt ali poslovnik naj vsebuje: opis organizacije trženja in organizacije komuniciranja ter njegove vloge v trženju, opis ciljev in nalog za vsak instrument komuniciranja, opis nalog za vsakega zaposlenega na področju komuniciranja in določitev odgovornosti in obseg pooblastil, opis področij notranje in zunanje koordinacije in sodelovanja ter določitev in opis nalog, ki se nanašajo na koordinacijo in sodelovanje, za vsakega zaposlenega.

Navedeno organizacijo komuniciranja je v podjetju možno doseči, če bodo najprej izvedene določene organizacijske spremembe na področju trženja. V oddelku za komuniciranje je treba integrirati področje oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje in odnosov z javnostjo.



Slika 2: Sestava oddelka za trženja

Z uvedbo take organizacijske strukture trženja in tržnega komuniciranja, ki temelji na načelu delitve dela po funkcijah, je treba postaviti vodje navedenih organizacijskih enot v podjetju.

Vodja komercialne sodeluje z direktorjem in je svetovalec prodajnemu oddelku in oddelku za trženje. Odgovoren je za doseganje ciljev, oglaševanje, pospeševanje, osebno prodajo in odnose z javnostmi. Njegova naloga in odgovornost je predvsem strategija komuniciranja oziroma priprava optimalne kombinacije instrumentov komuniciranja, taktika pa je v pristojnosti služb posameznih instrumentov komuniciranja, ki so podrejene vodji oddelka. Pri tem je zahteva, da so operativni cilji (delovne naloge) jasno opredeljeni, informacijski sistem in nadzor pa dobro organizirani. Vzpostaviti je treba takšen trženjski informacijski sistem, ki bo na osnovi predhodnih raziskav in analiz posredoval oddelku za komuniciranje informacije o prodaji vin, o kupcih in potrošnikih ter o konkurenci na vinskem trgu. S tako organizacijsko zasnovo oddelka za tržno komuniciranje bi le-ta imel v svoji pristojnosti koordinirano načrtovanje in kontrolo vseh instrumentov komuniciranja.

V oddelek za tržno komuniciranje bi bilo možno umestiti tudi službo za pripravo komunikacijskih sredstev, ki bi skrbela za pripravo oglaševalskih sredstev, kakor tudi sredstev komuniciranja za potrebe pospeševanja prodaje in odnosov z javnostjo. V podjetju menijo, da bi težko z nižjimi stroški oblikovali in izpeljali kakovostno ter celovito akcijo tržnega komuniciranja. Poleg tega pa podjetje ne komunicira s svojimi kupci enakomerno in kontinuirano v dovolj velikem obsegu. To so dejstva, ki govorijo v prid sodelovanja z agencijami za tržno komuniciranje tudi v bodoče, in sicer za pripravo, izvedbo in nadzor programa komuniciranja, kakor tudi za raziskavo tržišča. Za pripravo učinkovitega programa komuniciranja, glede na specifičnost vina kot proizvoda, je potrebno tesno sodelovanje oddelka za komuniciranje z agencijami za tržno komuniciranje, predvsem pri pripravi vsebine in oblike sporočil.

Temu sektorju pripada še oddelek za prodajo. Oddelek za prodajo je razdeljen na:

- službo osebne prodaje;
- službo veleprodaje in
- službo tujih trgov.

Vodja oddelka za prodajo je zadolžen za vodenje in upravljanje zaposlenih v osebni prodaji, veleprodaji in na tujih trgih. V vsaki službi morajo imeti svoje operativne cilje oziroma delovne naloge jasno opredeljene. S tako organizacijsko zasnovo oddelka bi se lahko vzpeli na sam vrh prodaje vin doma in v tujini.

Vodja oddelka za trženje je odgovoren za vse trženjske dejavnosti. Te so: oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostjo. Vodja oddelka za trženje odgovarja skupaj z vodjo oddelka za prodajo vodji komercialnega sektorja.

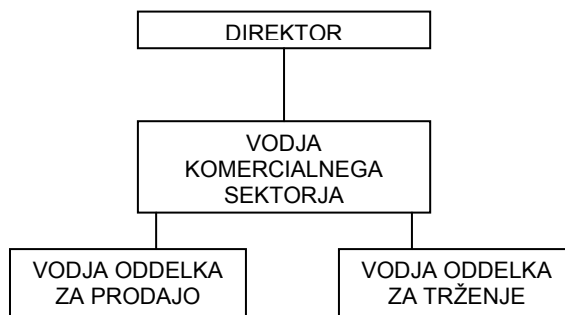
Prodaja in trženje sta ločeni funkciji, vendar morata tesno sodelovati. Ta organizacijska oblika bi podjetju omogočala uravnotežen pogled na priložnosti in probleme podjetja. V primeru, da pride na področju trženja do določenih problemov, zahteva vodja komercialnega sektorja ustrezne rešitve od obeh oddelkov, se pravi prodajnega in tržnega. S tem bo več napora usmerjenega v razumevanje problema kot pa reševanje tega s prodajnimi ukrepi. Vodja oddelka za prodajo je osredotočen na doseganje vsakodnevne prodaje vin, medtem ko je vodja za trženje dolgoročno usmerjen za načrtovanje trženjske strategije, ki bo dolgoročno zadovoljila kupce njihovih vin. Na ta način bi oba oddelka strmela k ciljem podjetja.

Naloge oddelka za trženje v koordinaciji s komercialnim sektorjem so: razvijanje strategije trženja za celotni program, pripravljane letnih načrtov trženja z vsemi njegovimi instrumenti, pripravljane akcij, oglaševanje in pospeševanje prodaje, sodelovanje z agencijami za oglaševanje pri pripravi vsebine in oblike oglasov, programov, skrb za odnose z javnostjo in publiciteto, spremljanje zadovoljstva potrošnikov, trgovine in gostinstva z njihovim programom vin, pridobivanje podatkov o aktivnosti konkurence na vinskem trgu in dajanje pobud za kvaliteto celotnega tržnega programa. Zaposleni v oddelku za trženje so usposobljeni za posamezne trženjske funkcije in so odgovorni vodji tega oddelka.

Naloge oddelka za prodajo v koordinaciji s komercialnim sektorjem so:

- predstavitev izdelkov potrošnikom;
- neposredno trženje trgovcem in gostincem;
- priprava pogodb in
- predstavitev tehnoloških pristopov v pridelavi vina.

Zmeraj več je ljudi, ki se zanimajo za vino, bodisi da so to vinski svetovalci, vinski vitezi ali samo ljubitelji te žlahtne kapljice.



Slika 3: Predloga novega stanja oddelka za trženje

V bodoče je smiselno, da oddelek za prodajo in oddelek za trženje sodelujeta pri skupnih projektih. Službe v obeh oddelkih morajo zelo tesno sodelovati. Največje skupne točke vidimo pri pospeševalcih iz oddelka za trženje in prodajno osebje pri oddelku za prodajo. Skupno sodelovanje na trgu bo namreč dalo zelo dobre rezultate.

4.2 Smernice za izboljšanje politike tržnega komuniciranja za Ptujsko klet

Ključ uspeha podjetja ni samo v tem, da je sposobno opredeliti potrebe in želje ciljnih trgov, ampak tudi v tem, da stalno spremlja morebitne spremembe pri kupcih in potrošnikih vina. To pa zahteva temeljito raziskavo treh ključnih elementov na vinskem trgu, in sicer pričakovanj, želja in navad potrošnikov vina, obnašanje konkurence in možnost podjetja, kako zadovoljiti tržne zahteve.

Podjetje mora cilje komuniciranja skrbno določiti in da bodo to dejansko komunikacijski cilji. Cilji tržnega komuniciranja so tisti, ki predstavljajo vodilo pri nadaljnjem delu. Potrošnikom in kupcem je treba predstaviti, kaj je prednost podjetja pred konkurenti.

Podjetje bi moralo sodelovati z oglaševalskimi agencijami. Te so namreč bogate z izkušnjami, kreativnostjo in trženjskim znanjem. Vendar morata pri tem podjetje in oglaševalska agencija vključevati posamezne instrumente na osnovi izhodiščnih ciljev in učinkov in ne na osnovi lastnih preferenc posameznega instrumenta. Instrumenti, ki so vključeni v program tržnega komuniciranja, pa morajo biti med seboj povezani in usklajeni tako, da prinašajo sinergijske učinke. Zato je treba v sodelovanju z oglaševalskimi agencijami izdelati program, ki povečuje možnost, da podjetje doseže ciljno skupino kupcev.

Z večjimi odjemalci v gostinskem sektorju je treba vzpostaviti bolj osebne stike in odnose, kar zagotovo prispeva k boljši prodaji vin in večji lojalnosti gostiln. Oblike za pridobivanje lojalnosti gostincev so:

- organiziranje tečajev v vinskih kletih o poznavanju naših vin;
- srečanja s predstavitvijo vin;
- degustacije o prerezu letnika;
- degustacije in ocenjevanje vin (dobili bi največjo informacijo o vinu in ga prilagodili trgu) in
- harmonija jedi ter vina

Takih srečanj v smislu predstavitve vin bi moralo biti zmeraj več. Gostinci bi tako z boljšim poznavanjem vin vplivali tudi na samo vinsko ponudbo v gostinskih obratih in na predstavitev teh vin v gostinski ponudbi svojim gostom. Takih srečanj v smislu predstavitve vin naj bi se poleg stalnih odjemalcev udeležili tudi tisti gostinci, ki niso kupci vin Ptujске kleti.

Ker je nastopanje podjetja na domačih in tujih sejmi povezano z visokimi stroški, je treba temeljito načrtovati najpomembnejše aktivnosti, ki so povezane s predstavitvijo na sejmi. Načrt organizacijskega pristopa na sejmu naj bi vseboval priprave na sejme, aktivnosti na sejmu in aktivnosti po sejmu. Pomembno je, da podjetje samo uredi in oblikuje razstveni prostor po lastni in izvorni zamisli ter ga ustvari bolj privlačnega.

V prostor je treba vnesti tipične značilnosti vinogradniške in vinarske tradicije ter kulture Ptuja. Predstavitev in pokušnjo vin je smiselno povezati z avtohtono kulinariko.

V bodoče bi se podjetje moralo udeležiti in predstaviti na specializiranih sejmih gastronomije, da bi se večji delež njihovih vin prodal v gostinski dejavnosti.

Tudi razširitvi spletne strani na internetu, kot sredstvu neposrednega trženja, bi moralo podjetje posvetiti več pozornosti.

Internet predstavlja na področju trženja nov tip interaktivnega oglaševanja, ki poleg samega oglaševanja omogoča še dvostransko komunikacijo. Kupec je tisti, ki sam išče informacije in ima možnost odločati, kaj si bo ogledal in kaj ne. Kljub prednostim pred ostalimi oglaševalskimi mediji je še vedno nujno potrebna kombinacija oglaševanja z ostalimi mediji.

Podjetje mora usmeriti napore v graditvi in utrjevanju blagovne znamke svojih vin. Z uporabo blagovne znamke se vinu poveča vrednost. Za podjetje to sicer pomeni dodaten vložek v trženje, vendar naj bi bil kupec pripravljen za take izdelke plačevati več. Prav gotovo pa lažje dosega razpoznavnost vin v njegovih očeh. S pravo strategijo lahko ustvarimo primerno podobo in pridobimo privrženo skupino kupcev. Stopnja privrženosti kupca blagovni znamki pa zagotavlja dodatno zaščito pred konkurenco. Podjetje si s trženjem uveljavljene blagovne znamke ustvarja ugled v okolju.

Kupec pri nakupu vina z blagovno znamko lažje prepozna, ker se razlikuje od ostalih, npr. na polici v trgovini in vinotekah, zmanjša tudi tveganje pri ponovnem nakupu istega vina, pri čemer je pričakovana predvsem konstantna kakovost. Blagovna znamka vin naj bi bila vizija podjetja. Naloga tržnega komuniciranja pri tem je vzpostaviti povezavo med identiteto vina z blagovno znamko na strani kupca.

V medorganizacijskem trženju je neposredni stik prevladujoč način komuniciranja s kupcem, zato je tudi tukaj potrebno posvetiti posebno pozornost uporabi blagovne znamke. Kupcu namreč blagovna znamka pomeni referenco, ki mu poenostavi proces nakupnega odločanja. Pri pripravi blagovne znamke moramo veliko naporov vložiti v celostno grafično podobo. Pri tem so predvsem pomembni naslednji elementi: ime in grafična podoba blagovne znamke ter embalaža.

Ptujska klet se mora posvetiti izvozu svojih vin, čeprav celotna strategija trženja sloni na domačem trgu. Z natančnim in usmerjenim trženjem je potrebno izbrati tuji trg, ki bo dal največji odziv. Preučiti bi morali velikost tržnih segmentov, da bi omogočili Ptujski kleti rentabilno prodajo. Novi tržni red za vino posega na trg vina z idejo povezovanja proizvajalcev tudi zaradi lažjega nastopa na tujih trgih. Podobna združenja poznajo tudi v tujini. Gallo Nero, italijansko združenje s 620 člani, skrbi za promocijo vina chianti classico predvsem na izvoznem področju (George 1991, 77). Zanimariti ne bi smeli trge nekdanjih jugoslovanskih republik, kjer ugled slovenskih vin nedvomno pomaga pri prodaji.

5. ZAKLJUČEK

Če želi vinogradništvo in vinarstvo ohraniti svoje proizvodne zmogljivosti ter izkoristiti tržne in primerjalne prednosti, je potrebno korenito spremeniti pristope in načine ter njegovo organiziranje. Cilj bomo dosegli predvsem z ustrezno in učinkovito politiko komuniciranja v trženju.

Z diplomsko nalogo smo dosegli zastavljene cilje. Sistematično smo preučili in prikazali teoretična izhodišča politike tržnega komuniciranja, raziskali smo značilnosti vinskega trga in trženja vina, analizirali smo organiziranost in izdelali predloge; nove organiziranosti trženja in tržnega komuniciranja v Ptujski kleti. Izdelali smo tudi smernice za izboljšanje politike tržnega komuniciranja za Ptujsko klet.

Vzporedno z doseženimi cilji diplomske naloge se potrjujejo tudi trditve, ki smo jih navedli v uvodnem delu. Presežki vina, predvsem namiznih vin, bodo tudi v bodoče prisotni na vinskem trgu. Povečal se je uvoz vin z enotnega evropskega trga, kar bo privedlo do večje konkurence in izravnavo cen vin. Na tako spremenjenem trgu bodo le kakovostna, vrhunska in peneča se vina lahko konkurirala tujim tekmečem. Enotni trg pa je obenem tudi priložnost. Priložnosti pa ne bo možno izkoristiti s sedanjim tržnim pristopom. Povečanje izvozne usmerjenosti bo možno le z izrazitim, prodornejšim ter ciljno usmerjenim trženjem.

Tržne možnosti imajo kakovostna, predvsem vrhunska peneča se vina, ki bodo našla svoje mesto na trgu. Podjetje se bo moralo dolgoročno usmeriti skladno z razvojem tržnih možnosti. To pa pomeni zniževanje stroškov pridelave, usmeritev v izvoz, dvigovanje kvalitete, upoštevanje tržnih trendov, večja vlaganja v tržno komuniciranje, dvigovanje vinske kulture doma in prepoznavnost vin v tujini. V prihodnje bodo cilji Ptujске kleti ohraniti in utrditi položaj na domačem trgu ter iskati nove možnosti v povečanju izvoza. Te cilje pa je možno doseči z učinkovito politiko komuniciranja v trženju in dobro organiziranostjo tržnega komuniciranja v podjetju.

Dolgoročno bo imelo na trgu svoje mesto le vino ustrezne kakovosti. Pomembna je kakovost vina, oblika steklenice, etiketa, embalaža, ugled in blagovna znamka pridelovalca.

Obstajajo tri najpomembnejše strateške stvari, po katerih se vino kupuje: poreklo, sorta in blagovna znamka. Kupec se pri nakupu vina odloča v okviru cene in kakovosti. Četudi pridelamo vino odlične kakovosti in ga ponudimo po primerni ceni, še nismo storili dovolj za prodajo. Potrebno je namreč tržno komuniciranje s svojimi instrumenti komuniciranja.

Specifičnost vinskega trga, vedno večja lojalna in nelojalna konkurenca na njem ter vse večje zahteve kupcev vina terjajo temu ustrezno organizacijo trženja v podjetju. Trženje je razvito iz enostavne prodajne funkcije. Funkcija tržnega komuniciranja je organizirana v okviru komercialnega oddelka, v okviru katerega je organiziran še oddelek za prodajo.

Pri snovanju in izvedbi celotnega programa tržnega komuniciranja se podjetje poslužuje storitev oglaševalskih agencij. Sejmi so najpomembnejše orodje za pospeševanje prodaje, ki ga podjetje uporablja. Ureditev sejemskega prostora podjetje prepušča organizatorju sejma, oziroma agenciji za sejme.

Da bo tržno komuniciranje čimbolj učinkovito in hkrati tudi ekonomično in racionalno, je smiselno v podjetju uvesti organizacijo integriranega komuniciranja, ki bo zagotavljala najboljšo koordinacijo in sodelovanje med nosilci posameznih instrumentov komuniciranja ter med tržnim komuniciranjem in ostalimi instrumenti.

Komercialno vodjo je treba umestiti na nivo vodje komercialnega sektorja, in sicer za lažje komuniciranje med oddelkom za prodajo in oddelkom za trženje.

LITERATURA

Knjige:

1. Deželak, B. (1984). *Politika in organizacija marketinga*. Maribor: Založba Obzorja.
2. Kotler, P. (2001). *A Framework For Marketing Management*. Upper Saddle River.
3. Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
4. Lorbek, F. (1991). *Komuniciranje v mednarodnem trženju*. Ljubljana: Tangram d.o.o.
5. Lorbek, F. (1979). *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: ČGP DELO – TOZD Gospodarski vestnik.
6. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
7. Potočnik, V. (2000). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Radonjič, D. (1977). *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: ČGP DELO – TOZD Gospodarski vestnik.
9. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Starman, D. in Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
11. Sudar, J. in Keller, G. (1991). *Promocija*. Zagreb: Informator.
12. Skupina Perutnina Ptuj. (2002). *Priročnik za zaposlene*. Ptuj

KAZALO SLIK

Slika 1: Obstoječe stanje oddelka za trženje	31
Slika 2: Sestava oddelka za trženja	36
Slika 3: Predloga novega stanja oddelka za trženje	37