

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

OGNEN

OGNENOSKI

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**GVERISLKO TRŽENJE V PRAKSI
SLOVENSКИH IN MAKEDONSKИH PODJETIJ**

Ljubljana, september 2009

OGNEN OGNENOSKI

IZJAVA

Študent Ognen Ognenoski izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Bodlaj Mateje, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, september 2009

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 GVERILSKO TRŽENJE	2
1.1 OPREDELITEV GVERILSKEGA TRŽENJA.....	2
1.2 GVERILSKO BOJEVANJE	3
1.3 PRIMERJAVA MED TRADICIONALNIM IN »GVERILSKIM« TRŽENJEM.....	4
1.4 PODOBNOSTI GVERILSKEGA IN TRADICIONALNEGA TRŽENJA.....	6
1.5 ŠOKANTNO OGLAŠEVANJE.....	7
1.6 GVERILSKO TRŽENJE V ČASU RECESIJE	7
2 GVERILSKO TRŽENJE V PRAKSI MAKEDONSKIH IN SLOVENSKIH PODJETIJ.....	9
2.1 NAMEN RAZISKAVE.....	9
2.2 METODOLOGIJA	9
2.3 OMEJITVE PRI RAZISKAVI.....	10
2.4 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV	10
2.6 ZNAČILNOSTI MAKEDONSKIH PODJETIJ IN TRGOV	11
2.6.1 Predstavitev podjetja Semos.....	11
2.6.2 Predstavitev podjetja Altavista.....	12
2.6.3 Predstavitev podjetja Rimeko.....	12
2.6.4 Predstavitev podjetja Genel.....	13
2.7 PRORAČUN, NAMENJEN TRŽENJU	14
2.8 NAČRTOVANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	15
2.9 SPLETNE STRANI IN INTERNET.....	18
2.10 GVERILSKO TRŽENJE	19
3 GLAVNE UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA RAZVOJ.....	20
3.1 IZBOLJŠAVE TRŽENJA.....	22
SKLEP.....	22
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Razporeditev strategij napadanja</i>	4
--	---

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava med tradicionalnim in »gverilskim« trženjem</i>	5
<i>Tabela 2: Osnovne značilnosti makedonskih podjetij</i>	13
<i>Tabela 3: Postavljene hipoteze in ugotovitve</i>	21

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prepis intervjuja s podjetjem Altavista	1
Priloga 2: Prepis intervjuja s podjetjem Rimeko	4
Priloga 3: Prepis intervjuja s podjetjem Genel	7
Priloga 4: Prepis intervjuja s podjetjem Semos	10

UVOD

»Gverilsko trženje« (angl. *Guerrilla Marketing*) je sodoben, nekonvencionalen trženjski pristop. Bistvo tega pristopa je, kako z omejenimi sredstvi in minimalnimi stroški ustvariti maksimalen dobiček in utrditi položaj blagovne znamke na tržišču (Shari Caudron's, 2001, str. 52–56).

Jay Conrad Levinson, znan kot oče »gverilskega trženja«, je izumitelj gverilskega pristopa ter avtor svetovne uspešnice »Guerrilla marketing.« Pravijo, da je Levinson živa legenda sodobnega, alternativnega trženjskega in prodajnega pristopa. Njegov način razmišljanja uporablja danes na stotine malih in srednjih podjetij, katerih cilj je s posluževanjem inovativnih pristopov v oglaševanju doseganje maksimalnih učinkov. V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so ga imeli za neformalnega in alternativnega avtorja, danes pa so njegove knjige obvezna literatura MBA programov po vsem svetu.

Taktike »gverilskega trženja« so zasnovane tako, da hitro dobimo dober donos naložb brez velikih vlaganj denarja ali časa. Pri uporabi »gverilskih« taktik se zanašamo predvsem na kreativnost in na pripravljenost, da preizkušamo več različnih pristopov. Uporabljamo jih zato, da hitro pridemo do zelenih rezultatov. Tradicionalni trgovci uporabljajo le peščico možnega orožja, medtem ko »gverilski« trgovci kontinuirano operirajo z zelo različnim orožjem. »Gverilska ideja« pomeni hitro in neprekinjeno spodbujanje prodaje izdelka ali storitve in ne načrtovanja in izvedbo dolgotrajne, enostranske tržne akcije.

Tako v Sloveniji kot tudi v Makedoniji »gverilsko trženje« ni ravno poznano. V času svojega študija na Ekonomski fakulteti sem se s tem pojmom srečal le nekajkrat. Ko pa začnemo pojem podrobneje opisovati, kaj hitro ugotovimo, da so nam njegovi elementi in vsebina znani. Znano je, da si vedno več podjetij prizadeva, da bi se svoji ciljni skupini predstavili z nečim novim, izvirnim, z nečim, kar bi si ljudje zapomnili in se tako posredno odločili za nakup oziroma uporabo njihovih izdelkov ali storitev.

Temeljni cilj diplomskega dela je ugotoviti uporabnost »gverilskega« trženja za slovenska in makedonska podjetja oziroma za podjetja, s katerimi sem opravil intervjuje. Preučiti bo potrebno, ali proučevana podjetja poznajo »gverilski« način trženja in ali ga uporabljajo, ter katere so značilnosti oziroma razlike med podjetji, ki uporabljajo »gverilski« način trženja v Sloveniji in Makedoniji. Preučiti bo potrebno tudi, kakšne koristi prinese uporaba »gverilskega« trženja podjetju, ter komu oziroma katerim podjetjem je »gverilsko« trženje namenjeno ter kako učinkovito je.

Namen mojega diplomskega dela je preučiti teoretična izhodišča »gverilskega« trženja ter ugotoviti, kako dobro slovenska in makedonska podjetja poznajo »gverilsko« trženje ter kakšne so prednosti in slabosti uporabe takšnega načina trženja. To bom skušal ugotoviti in

analizirati z intervjuji v nekaj različnih slovenskih in makedonskih podjetjih ter s podrobnim opisom značilnosti trženja v proučevanih podjetjih.

Prvi del diplomskega dela bo posvečen pregledu in preučevanju obstoječe literature na temo »gverilskega« trženja; tu bom uporabil splošno raziskovalno metodo spoznavnega procesa ter metodo deskripcije, zlasti pri opredelitvi in razlagi pojmov s področja »gverilskega« trženja. V empiričnem delu diplomskega dela bom za pridobitev potrebnih informacij uporabil kvalitativno metodo. Naredil bom poglobljene intervjuje v izbranih makedonskih podjetjih, ki imajo oddelek trženja oziroma namenijo določen del sredstev trženju. Rezultate bom primerjal z že narejeno anketo slovenskih podjetij, ki imajo prav tako oddelek trženja.

Diplomsko delo bom vsebinsko razdelil na dva dela (struktura). V prvem delu, ki bo bolj teoretičen, bom opredelil pristope »gverilskega« trženja, njegove posebnosti in značilnosti. Navedel bom tudi vzroke za uveljavljanje »gverilskega« trženja ter ga primerjal s klasičnim trženjem. V drugem, empiričnem delu, pa bom na kratko predstavil makedonska podjetja, ki jih bom podrobneje intervjuval in primerjal s slovenskimi podjetji. Diplomsko delo bom zaključil s sklepnimi ugotovitvami in predlogi za nadaljnje delo in raziskave s preučevanega področja.

1 GVERILSKO TRŽENJE

Trženje, ki ga z agresivnim in pregrešno dragim oglaševanjem izvajajo v velikih podjetjih, je za mala podjetja nedosegljivo. Zato je Levinson že pred več kot dvajsetimi leti začel govoriti o »gverilskem« trženju, ki v bistvu pomeni doseganje trženjskih ciljev podjetja z neobičajnimi in predvsem kreativnimi ter cenejšimi sredstvi.

1.1 OPREDELITEV GVERILSKEGA TRŽENJA

Leta 1984 je Levinson uvedel termin »gverilskega« trženja. Levinson (1987, str. 148) je definiral »gverilsko« trženje kot kombinacijo sredstev in taktik, ki tržnikom omogočajo, da brez velikih finančnih vložkov in zgolj z domišljijo ter entuziazmom ustvarijo komunikacijo, ki bo odmevala in se širila med potrošnike.

Lenderman (2005, str. 235) je uvrstil »gverilsko« trženje med eno najpomembnejših orodij izkustvenega trženja. Lendermanova definicija »gverilskega« trženja ima dve značilnosti. Prva značilnost je ta, da smo pri uporabi »gverilskega« trženja prijazni do ljudstva, celo več, »gverilsko« trženje izhaja iz množice in množice ga zato tudi podpirajo. Tovrstno trženje ne more obstajati, če ne vključuje simpatije in sodelovanja ljudi. In druga značilnost: »gverilsko« trženje je prijazno do ulice. Ne izvršuje se preko gigantskih plakatov, na televiziji ali v revijah. Bojuje se na ulicah, kjer potrošniki živijo, delajo, se igrajo in kupujejo (Lenderman, 2005, str. 230).

»Gverilsko« trženje uporablja nekonvencionalna sredstva za prenos sporočil in je orodje za preboj komunikacije preko množice ostalih neopaženih sporočil. Zato je »gverilsko« trženje najboljše sredstvo za ustvarjanje govorice. Izvaja ga manjše število ljudi, ki omogočajo, da je »gverilsko« trženje bolj mobilno, bolj pozorno na okolico, da lahko hitreje reagira na okolje ter da je v tesnejšem stiku s potrošniki. Ker »gverilsko« trženje ni vezano na specifične medije, ga nič ne omejuje. Lenderman (2005, str. 85–94) podaja tri korake, ki so obvezni za uspeh »gverilskega« trženja: prvič, prinašati mora koristi za potrošnika, drugič, potrošnika mora doseči takrat, ko si potrošnik tega želi in ko je najbolj dojemljiv za sporočila in tretjič, biti mora iskren in avtentičen. Ti koraki so hkrati tudi glavne postavke izkustvenega trženja. »Gverilsko« trženje uporablja okoli 100 orodij.

Za orodja tržnega komuniciranja lahko v podjetju zelo različno odštejejo denar. Pri skrbnem planiranju lahko prednost trženjskih orodij distributerji obdržijo svoja vlaganja na minimalni ravni. Med temi orodji so tista, ki so zastoj ali zelo poceni, kot na primer adresarji, katalogi, tehnični pripomočki, seminarji za kupce in še druga (Kočič, 2001, str. 26–28).

Ko govorimo o »gverilskem« trženju, ne moremo mimo gverilskega bojevanja, saj med njima obstaja velika povezava. V nadaljevanju bom zato opredelil značilnosti gverilskega bojevanja.

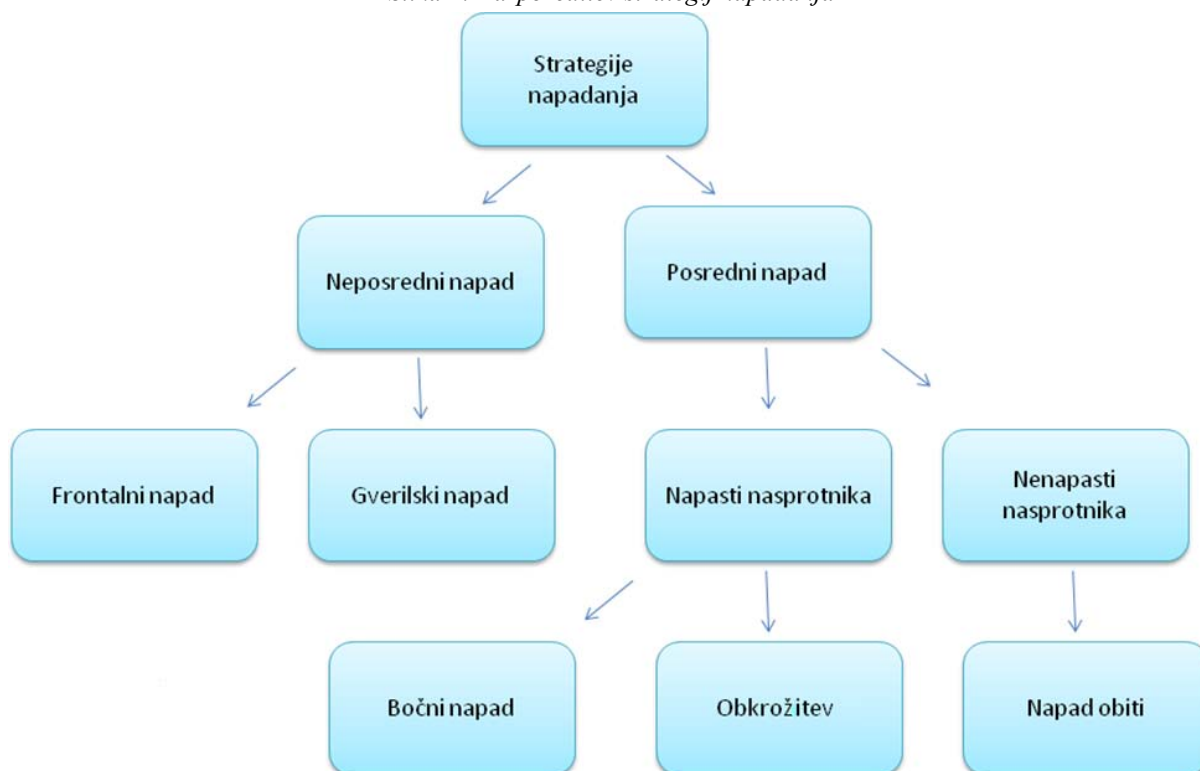
1.2 GVERILSKO BOJEVANJE

Gverilsko bojevanje je metoda nekonvencionalnega bojevanja, ki zajema hitre akcije proti nasprotnikovim silam, ki so številčnejše in bolj opremljene. Gverilske skupine se borijo bodisi za svoje cilje, bodisi za doseg ciljev večje politične ali vojaške organizacije. Gverilske skupine so ponavadi sestavljene iz *oboroženega* in *političnega* krila. Oboroženo krilo, ki deluje podobno kot konvencionalne vojaške formacije, se ukvarja z vojaškimi akcijami, urjenjem borcev in logistiko. Lahko deluje samostojno ali kot podpora konvencionalnim vojaškim silam. Ti oddelki so lahko majhni ali zelo številčni. Politično krilo služi širjenju propagande iskanju podpore pri prebivalstvu in morebitnih sponzorjih, iskanju simpatizerjev in tako dalje (Malhotra, 1988, str. 36–51).

Gverilsko bojevanje temelji na mobilnosti, ki je ponavadi večja kot pri običajnih vojaških formacijah. Ravno mobilnost omogoča gverilcem hitre napade, hitre umike ter izogibanje nasprotnikovim vojaškim silam. Za uspeh gverilskih operacij sta močno pomembna izvidništvo in presenečenje. Gverilske enote se običajno ne poslužujejo konvencionalnega bojevanja, temveč se bolj zanašajo na nekonvencionalne metode, kot so zasede, sabotaza, diverzije za preusmerjanje pozornosti, atentati, pri čemer se izogibajo večjih bojov z močnejšimi nasprotnikovimi silami ali operacij na teritoriju, kjer gverilci nimajo prednosti. Gverilska gibanja ponavadi iščejo podporo lokalnega prebivalstva, ki lahko nudi finančna sredstva, hrano in zatočišče, ravno tako pa lahko z določenimi akcijami (politični aktivizem, vohunjenje) pripomore k uspehu gverilskega boja (Malhotra, 1988, str. 17–29).

Obstaja velika povezava med gverilskim bojevanjem in »gverilskim« trženjem. Podjetja, ki uporabljajo »gverilsko« trženje, se morajo držati tudi pravil gverilskega bojevanja. Največja povezava med gverilskim bojevanjem in gverilskim trženjem izhaja iz dejstva, da so gverilci zelo mobilni, znajo hitro napadati ter se hitro umikajo ter izogibajo nasprotnikovim vojaškim silam.

Slika 1: Razporeditev strategij napadanja



Vir: Malhotra, N. K.: *Health care marketing warfare. Journal of health care marketing*, 1998, str. 17–29.

Manjša podjetja se morajo postaviti po robu večjim podjetjem in to lahko naredijo s pomočjo gverilskega napada (glej Slika 1). Manjša podjetja napadajo na različnih nasprotnikovih območjih. Gverilski napadi vključujejo različne metode, kot so: razvrščanje pravične akcije proti nasprotniku, selektivna zniževanja cen, močne promocijske akcije ter številne druge. Značilnost takega napada je, da spada med neposredne oziroma takojšnje napade. Kadar manjša podjetja ne morejo napasti frontalno, uporabljajo kratke napade. Podjetja se morajo trdno držati vojaških načel in njihove fleksibilnosti, ki zahteva plan alternativnih akcij, če slučajno pride do spremembe okolja na nepričakovan način ter manevrov, ki vključujejo omejene pripomočke »gverilskih« podjetij tako, da podpirajo celotno strategijo (Malhotra, 1988, str. 17–29).

1.3 PRIMERJAVA MED TRADICIONALNIM IN »GVERILSKIM« TRŽENJEM

Za »gverilsko« trženje, v nasprotju s tradicionalnim trženjem, ne potrebujemo veliko denarja. Velika poraba denarja ni nujno vezana na »gverilsko« trženje. Za »gverilsko« trženje zadoščajo čas, energija, domišljija in informacije (Petrov, 2008). Takšne prijeme sicer

uporabljajo tudi velika podjetja, kot so Microsoft, Apple, Hewlett Packard in Mercedes-Benz., vendar pa je bilo »gverilsko« trženje prvotno namenjeno predvsem manjšim podjetjem, ki si dragega trženja ne morejo privoščiti.

V nadaljevanju bom v Tabeli 1 (glej str. 5) prikazal nekaj ključnih razlik med tradicionalnim ter »gverilskim« trženjem ter nekaj prijemov za bolj dobičkonosno trženje.

Tabela 1: Primerjava med tradicionalnim in »gverilskim« trženjem

Tradicionalno trženje	»Gverilsko« trženje
Vlaga denar	Vlaga čas.
Tavamo v temi in ugibamo.	Uporabljamo znanost psihologije in dejanskih zakonov vedenja ljudi.
Učinke merimo z: dobičkonosnostjo, obračanjem sredstev, analizo financiranja, plačilno sposobnostjo, gospodarnostjo, tržnimi vrednostmi itd ...	Edino merilo za ocenjevanje našega marketinga je dobiček.
Skuša prestrašiti manjše podjetnike tako, da vse zgleda skrivnostno in kompleksno.	Nimajo občutka strahu in pri njih ne obstajajo skrivnosti o trženju.
Povezano z velikim poslovanjem in z velikimi bančnimi računi.	Povezano z manjšim poslovanjem in z manjšim podjetnikom z velikimi sanjami in z malo denarja.
Govori, da bi podjetja morala najprej povečati poslovanje, potem pa ista podjetja spremeniti v različne enote in službe.	Govori, da se moramo obratiti stran od diverzifikacije in ohranjati fokus, saj nam le-to lahko omogoči uspeh v podjetju.
Govori, da bi podjetja morala pridobiti nove stranke naenkrat, kar je zelo drago.	Skuša povečati svoje poslovanje geometrično, s povečanjem obsega transakcij in števila transakcij z vsako stranko, kar je precej ceneje.
Govori o tem, da na trgu iščejo priložnost, da bi uničili konkurenco.	Zahteva sodelovanje s podjetji, s ciljem povečevanja dobička.
Govori o zadovoljstvu svojih kupcev, saj se zavedajo, da se kupci razlikujejo po svojih željah in nakupovalnih navadah.	Razmišljajo o tem, kaj lahko storijo, da pomagajo svoji stranki, da doseže svoje cilje.
Bolj pomembni odnosi do njihovih kupcev, vendar jim ne dajejo tolikšnega pomena kot pri »gverilskem« trženju.	Gverilci konec meseca seštejejo, koliko novih odnosov so zgradili, saj se zavedajo, da so ti življenjskega pomena za podjetje.
V preteklosti ni dobro sprejemalo tehnologije, vendar se je to do danes že nekoliko spremenilo, predvsem z uporabo interneta in e-trženja.	Spodbuja, da sprejmemo današnjo tehnologijo, ker je enostavna za uporabo in jo je moč ceneje pridobiti.

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

Menijo, da si lahko že z dobrim oglaševanjem in promocijo zgradijo dobro blagovno znamko.	Pravijo, da na trgu deluje le kombinacija večjih trženjskih orodij.
Trdi, da se izdelke prodaja s trženjem.	Poskuša dobiti privolitev, da lahko ljudem pošilja propagandni material svojega podjetja.
Največkrat uporabljajo omejeno število trženjskih orodij, ponavadi radio, televizijo, revije, časopise, telemarketing in internet.	Poznajo 100 trženjskih orodij in polovica od njih je zastonj.

Vir: Jay, C. L.: The best of guerrilla marketing, , Bigwig Briefs, Aspatore Books, 2001, str. 96.

1.4 PODOBNOSTI GVERILSKEGA IN TRADICIONALNEGA TRŽENJA

Med »gverilskim« in tradicionalnim trženjem lahko najdemo tudi pet pomembnih podobnosti in sicer pri njihovih orodjih (Levinson, 1990, str. 1–2):

1. Vsa trženjska orodja so narejena in namenjena profesionalcem, torej niso za to, da bi jih uporabljali ljubiteljsko.
2. Orodja niso za to, da bi se ljudje igrali z njimi. Njihova uporaba zahteva znanje.
3. Trženjska orodja delujejo najboljše, če jih uporabljamo skupaj z ostalimi orodji. Večjo ko imamo zalogo orodij, večje je lahko naše zadovoljstvo glede denarnega toka.
4. Vsa trženjska orodja se lahko zdijo nedolžna, vendar so lahko zelo nevarna, če so napačno uporabljena.
5. Trženjska orodja sama ne zmagajo ali izgubijo trženjske vojne, izgubijo jo ljudje. Bistvenega pomena je to, kar lahko naredimo z orodji.

Uspešnost podjetja je zelo pomembna tako za tradicionalno kot tudi za »gverilsko« trženje. Za gverilce je značilno, da uspešnost povezujejo z višino dobička, pri tradicionalnem trženju pa jo povezujemo z večanjem prodaje. Pri tem upoštevamo dejstvo, da so nekateri pri tem bolj uspešni, drugi manj. Poznavanje orodja je zelo pomembno, saj je pri manjših podjetjih še toliko bolj pomembna cena teh orodij. Vsi tržniki hočejo prodajati takšne izdelke, da bodo zadovoljevali pričakovanja porabnikov, kakor tudi podjetij, dosega pa ga z različnimi pristopi in načini. Gverilci zelo poudarjajo individualen pristop do svojih potencialnih in obstoječih kupcev, sporočila tradicionalnega trženja pa so namenjena skupinam. Da podjetja preživijo, morajo identificirati tržne segmente, kjer želijo prevladovati. Strategije pa so osnovane na sposobnostih, kako doseči zastavljene cilje ter kako do konca usklajeno izpeljati ofenzive (Bettinger, 1989, str. 33–34). Gverilci morajo dobro preučiti svoj tržni segment, da ugotovijo, katere elemente tržnega komuniciranja bi bilo najboljše uporabiti.

Za »gverilsko« trženje je zelo pomembno, kako se moramo oglaševati, kaj mora vsebovati naš oglas, predpostaviti koliko bo vplival na občutke in še par drugih elementov, na katere

moramo imeti pripravljene odgovore. V nadaljevanju je predstavljeno šokantno oglaševanje, za katero je značilno, da opozarja na družbeni problem ter na izdelek, storitev ali na podjetje.

1.5 ŠOKANTNO OGLAŠEVANJE

Bistvena značilnost šokantnega oglaševanja je, da ne vsebuje podatkov o proizvodih, ki jih oglašuje, temveč gre za prikazovanje šokantnih primerov iz realnosti, ki pa nimajo nobene povezave z oglaševanim izdelkom (Grilc, 1996, str. 102).

Oglaševanje hoče zgolj šokirati in kot tako nasprotuje pomenu in namenu konkurence z dobrimi poslovnimi običaji. Šokantno oglaševanje močno vpliva na občutke in prav zato je nelojalno. Da je nelojalno, potrjuje dejstvo, da vsako šokantno oglaševanje poskuša pritegniti kupce z negospodarskimi motivi in s tem vpliva na notranjost potrošnika (na čustveno in duhovno stran človeka). S tem krši tretji člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa, ki pravi: »Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti« Slovenski oglaševalski kodeks) (Klaudija, 2004, str. 16).

Za šokantno oglaševanje je značilno, da opozarja na družbeni problem ter na izdelek, storitev ali na podjetje. Za njegovo učinkovitost je značilna »kvaliteta šoka« v povezavi s pomanjkanjem objektivne povezave z oglaševanim blagom. (Grilc, 1996, str. 108–109).

Šokantni oglasi so lahko v nekaterih primerih nedopustni. Obstajata dva primera nedopustnih oglasov (Zajc & Avberth, 2004, str. 92). Prvi primer: šokantni oglasi, ki vsebujejo sporočilo, da bomo z nakupom nekega produkta pomagali ljudem v šokantni situaciji, ki jo oglas prikazuje. Se pravi, da ti šokantni oglasi obremenjujoče vplivajo na naslovnika. Drugi primer: trupla, posilstva, rasna in verska nestrpnost, ne glede na to, da s samim šokantnim oglaševanjem potrošnikom, konkurenci ali trgu ni povzročena nobena druga škoda. Taki šokantni oglasi prizadenejo moralni čut povprečnega človeka.

1.6 GVERILSKO TRŽENJE V ČASU RECESIJE

Za vsako recesijo je značilno, da v tem obdobju nekatera podjetja propadejo, spet druga pa zrastejo. Tista, ki nadaljujejo s trženjem, imajo večjo možnost, da zrastejo, kajti njihovi konkurenti začnejo ponavadi zaradi krize zmanjševati vlaganja v trženje. Kadar nehamo vlagati v trženje, kupci zelo hitro pozabijo na nas. Če prenehamo komunicirati z njimi, si lahko naši kupci mislijo, da nismo več tako uspešni kot smo bili. Pametna podjetja morda res zmanjšajo proračun za klasično oglaševanje po televiziji ali radiu, vendar več vložijo v cenejše oblike oglaševanja. Poleg cenejšega oglaševanja se začnejo pametna podjetja v času krize posvečati svojim obstoječim kupcem. Šestkrat ceneje je prodajati obstoječemu kupcu kot iskati novega. V času recesije, ko podjetja previdno porabljajo svoja denarna sredstva, postane pomemben vsak trženjski korak (Hrastnik, 2002).

Recesija je čas, ko je potrebno večji del svoje pozornosti (od 60 % do 70 %) osredotočiti na obstoječe stranke, ki nas že poznajo in zaupajo, kajti zaupanje je izredno pomemben element izbire ponudnika v težkih časih. Podjetja morajo v času recesije pripravljati posebne ponudbe, ki bodo namenjene samo zvestim strankam. Z njimi morajo podjetja neprestano komunicirati (preko elektronske pošte in e-časopisov) in se s svojimi strankami tudi osebno pogovarjati. Svoje zveste stranke morajo podjetja spraševati, kako je recesija prizadela njihov posel ter jim ponuditi pomoč. Skratka, podjetja morajo narediti vse, da bodo obdržala obstoječe stranke in tudi povečala njihove nakupe (nič takšnega, kar gverilci ne bi že sicer počeli) (Hrastnik, 2002).

Cena zakupa oglasnega prostora v času recesije običajno vsaj delno pade. Zato je potrebno sredstva nameniti tudi oglaševanju, tudi če tega do sedaj nismo počeli. Podjetja morajo poiskati medije, ki imajo v času recesije slabši promet in se z njimi dogovoriti za posebne pogoje oglaševanja. Predvsem internet je v recesiji odličen oglaševalski medij, saj cene zakupa včasih padejo tudi za več kot 50 %, kar se je pogosto dogajalo v letu 2001. Takšna priložnost pride le redko, zato jo je potrebno maksimalno izkoristiti (Hrastnik, 2002).

Za razliko od tradicionalnega prepričanja cena nikakor ni primarni element za odločitev o nakupu določenega produkta v recesiji. Ljudem je takrat bolj kot kdajkoli pomembna kvaliteta, predvsem pa se bojijo različnih prevar. Prekomerno zniževanje cen bo podjetju prineslo le izgubo, zato morajo podjetja svojo energijo vlagati raje v razvoj svojih konkurenčnih prednosti, ki so povezane z višjo kvaliteto, zanesljivostjo in zaupanjem. V svojih trženjskih materialih in akcijah morajo podjetja poudariti, zakaj je njihovo podjetje najboljša izbira v tem trenutku in trditev še podkrepiti s pričevanji svojih zvestih in zadovoljnih strank. Potencialnim strankam morajo podjetja ponuditi trdno garancijo in zadovoljstvo in povsem izničiti njihovo tveganje pri kakršnemkoli nakupu v njihovem podjetju; če pa zares verjamete v svojo ponudbo, pa boste ob zahtevi za vračilo denarja nezadovoljni stranki v zameno še kaj podarili ali pa ji boste dovolili, da obdrži kupljeni produkt, denar pa dobi nazaj (Hrastnik, 2002).

V primerjavi z drugimi mediji je internet medij, ki nam bo v času recesije z najmanjšim finančnim vložkom prinesel največji donos. Seveda je nujna kombinacija vseh medijev, vendar pa je za podjetja bistvenega pomena, da svojo pozornost usmerijo predvsem na povečano prisotnost na spletu. To v Sloveniji velja tudi za trenutni čas, saj so cene spletnih trženjskih storitev zaenkrat še relativno nizke (npr. v primerjavi z ZDA), bodo pa zagotovo kmalu začele nezadržno rasti (Hrastnik, 2002).

2 GVERILSKO TRŽENJE V PRAKSI MAKEDONSKIH IN SLOVENSKIH PODJETIJ

2.1 NAMEN RAZISKA VE

Z raziskavo sem želel ugotoviti uporabnost »gverilskega« trženja za slovenska in makedonska podjetja oziroma za podjetja, s katerimi sem opravil intervjuje. V prvem delu diplome sem opisal glavne značilnosti »gverilskega« trženja ter kako se razlikuje od klasičnega. Drugi del mojega diplomskega dela je praktičen, saj sem naredil raziskavo in intervjuval štiri makedonska podjetja, ki imajo oddelek trženja oziroma namenijo določen delež svojih sredstev trženju. Za takšno izbiro sem se odločil zato, ker je zanimiva primerjava teh dveh držav (Slovenije in Makedonije), saj sta si državi zelo podobni tako po velikosti kot tudi po številu prebivalcev. Drugi razlog, zakaj sem prav ti dve državi izbral za primerjavo, je dejstvo, da sta obe državi pred osemnajstimi leti funkcionirali kot države v sklopu Jugoslavije. S to primerjavo bom skušal ugotoviti, kako se je »gverilsko« trženje razvilo v posamezni državi. Želim tudi dognati, ali slovenska in makedonska podjetja sploh poznajo »gverilsko« trženje, če ga uporabljajo in kaj z njim pridobijo ter komu oziroma katerim podjetjem je »gverilsko« trženje sploh namenjeno.

2.2 METODOLOGIJA

V okviru diplomskega dela sem izvedel intervju, ki je metoda kvalitativnega trženjskega raziskovanja in je po vsebini individualen, polstrukturiran. Intervjuvanec ne more oblikovati komentarjev na izjave drugih, na voljo pa je več časa za določene detajle. Za individualne polstrukturirane intervjuje je značilno veliko število pridobljenih informacij v kratkem času.

Intervju sem izvedel z managerjem trženja iz vsakega podjetja posebej in tako dobil primarne podatke. Anketni vprašalnik, ki sem ga uporabil v diplomskem delu, sem vzel iz diplomske naloge Jerneja Žarna, ki je delala tovrstno raziskavo na slovenskih podjetjih. Anketni vprašalnik je sestavljen iz več vprašanj, ki se najprej nanašajo na značilnosti podjetja in trga, kjer delujejo, kot na primer: Kdaj je nastalo vaše podjetje? Koliko imate zaposlenih? Kako veliko je vaše podjetje? Ali povečujete obseg vašega poslovanja? ... Naslednji sklop vprašanj se nanaša na proračun, ki ga podjetja namenijo trženju. Tretji sklop vprašanj se nanaša na načrtovanje tržnega komuniciranja. Četrty sklop vprašanj se nanaša na njihove spletne strani in internet. Zadnji sklop vprašanj se nanaša na temo, ki jo obravnavam v diplomskem delu, to je »gverilsko« trženje.

Rezultate, ki jih je dobila s svojo raziskavo, sem uporabil tudi za primerjavo s svojimi podatki, ki sem jih dobil v makedonskih podjetjih. Uporabil sem primarne podatke. Poleg tega sem pregledal tudi članke slovenske in makedonske strokovne literature.

Pri metodologiji mora raziskovalec upoštevati naslednja pravila (Carson, 2001, str. 67):

- predhodno je treba podrobno raziskati in oceniti obstoječo literaturo na temo, ki jo raziskujemo;
- pazljivo je treba izbrati raziskovalno metodo in oceniti njeno primernost;
- potrebno je pazljivo strukturiranje in analiziranje pridobljenih podatkov.

2.3 OMEJITVE PRI RAZISKAVI

Omejitev je predstavljal makedonska strokovna literatura, ki je na temo »gverilskega« trženja zelo šibka. Bil sem tudi omejen z izbiro primernih makedonskih podjetij, saj je bilo pomembno, da sem izbral takšna podjetja, ki vede ali nevede uporabljajo elemente »gverilskega trženja.«

2.4 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV

Opravil sem štiri globinske intervjuje, za katere sem predhodno prišel v stik preko elektronskega sporočila, potem pa sem intervjuvance kontaktiral tudi po telefonu in se dogovoril za srečanja. Intervju je potekal v Makedoniji in sicer v Skopju na štirih različnih lokacijah. Intervjuji so potekali med 25. aprilom in 10. majem 2009. Trajali so približno eno uro. Pri izvedbi intervjujev sem odgovore na vprašanja zapisoval. Po potrebi sem intervjuvancu zastavil tudi kakšno podvprašanje.

Hipoteze, ki sem jih v okviru raziskave želel preveriti:

Republika Slovenija (v nadaljevanju Slovenija) in Republika Makedonija (v nadaljevanju Makedonija) imata približno enako število prebivalcev (okoli dva milijona prebivalcev). Dejstvo je, da obe dve državi ležita na balkanskem polotoku ter da sta približno enako veliki. Dejstvo je tudi, da Slovenija spada med bolj razvite države kot Makedonija. Domnevam, da majhna podjetja, ki delujejo na območju Slovenije in Makedonije, ne namenjajo enakih sredstev za trženje.

H1: Majhna intervjuvana podjetja v Sloveniji in Makedoniji ne namenjajo enakih sredstev za trženje

V Sloveniji živim že tri leta in pol. V tem času sem bil kar nekajkrat v stiku s podjetji, ki uporabljajo »gverilski« način trženja. V Makedoniji je zelo težko najti podjetje, ki sploh pozna takšen način trženja. Domnevam, da intervjuirana podjetja v Sloveniji bolj pogosto uporabljajo »gverilsko« trženje od intervjuiranih podjetij v Makedoniji.

H2: Pojem gverilsko trženje je bolj poznan in kot taka vrsta trženja bolj uporabljan v slovenskih intervjuvanih podjetjih kot v makedonskih intervjuvanih podjetjih

Kadar je konkurenca zelo močna in nimamo dovolj denarja za oglaševanje naših izdelkov ali storitev, se odločimo za »gverilski« način oglaševanja, da bi na ta način pridobili večjo konkurenčno prednost pred ostalimi tekmeci.

H3: Intervjuvani tržniki se odločijo za gverilsko trženje, ko je konkurenca na njihovem trgu izjemno močna

Trženje je več kot oglaševanje, več kot promocija in več kot izbira dobre lokacije. Za celotno trženjsko kampanjo moramo preučiti veliko različnih pogledov, ki jih sestavlja najmanj 100 elementov. Boljšo razporeditev trženjskih orodij bomo uporabili, bolj bodo ta orodja na trgu delovala. V »gverilskem« trženju so orodja samo toliko dobra, kolikor domišljije in energije vložimo v njihovo izbiro, sestavljanje in izvedbo. Domnevam, da podjetja, ki uporabljajo »gverilsko« trženje, namenijo za trženje manj denarja. Hipotezo bom preveril s podatki o preteklih izkušnjah podjetij.

H4: Intervjuvana podjetja, ki uporabljajo gverilsko trženje porabijo manj sredstev za trženje

2.6 ZNAČILNOSTI MAKEDONSKIH PODJETIJ IN TRGOV

2.6.1 Predstavitev podjetja Semos

Pripravljena vprašanja sem zastavil odgovornim osebam s področja trženja v podjetju Semos d.o.o.. Podjetje se ukvarja s prodajo računalnikov in informacijskih orodij ter vseh vrst pripomočkov za tovrstno tehniko. Sedež podjetja se nahaja v Skopju, torej v glavnem mestu Makedonije. Podjetje je bilo registrirano leta 1984 kot družba z omejeno odgovornostjo. Ima 35 zaposlenih (27 moških in 8 žensk). Povprečna starost zaposlenih je okoli 35 let. Podjetje je manjše, vendar se trudi, da bi povečalo svoj tržni delež. Trenutno znaša njihov tržni delež približno 1–1,5 %. Trg, na katerem delujejo, opredeljujejo kot nezaščiten in premalo razvit. V podjetju pravijo, da imajo premalo konkurentov. Na trgu, na katerem delujejo, istočasno deluje še 10 podjetij, med katerimi je le eno podjetje njihov pravi konkurent. Konkurenca na tem trgu je po mnenju intervjuvancev premajhna in slaba. S svojimi konkurenti ne sodelujejo več. Leta 1990 so sicer sodelovali z dvema podjetjema. V podjetju pravijo, da sodelovanje s konkurenti ni najboljša zadeva oziroma da sami nimajo dobrih izkušenj s tem.

Za dobro vzdušje v podjetju ne skrbijo prav posebej. Imajo le vsakoletne novoletne zabave, kjer se zberejo vsi zaposleni, enkrat letno pa gredo vsi zaposleni na kakšen izlet. Zaposlene v podjetju dodatno izobražujejo tako, da jih pošiljajo na različne tečaje. Zaposleni se udeležujejo tudi predstavitvenih seminarjev, kjer so predstavljeni novi proizvodi. Ciljna skupina (angl. *target group*) podjetja Semos so srednja in velika podjetja, to pa zato, ker so srednja in velika podjetja največji uporabniki računalnikov. V podjetju pravijo, da je ohranjanje stalnih kupcev v njihovem poslu zelo težko, saj bi za to potrebovali nakup računalnikov s prenovljenim informacijskim sistemom podjetja, ki jim predstavlja dokaj veliko investicijo. Pravijo, da bodo ta nakup izvedli v roku od štirih do šestih let.

2.6.2 Predstavitev podjetja Altavista

Drugo podjetje, kjer sem opravil intervju, je borzno-posredniška hiša Altavista, ki je bila ustanovljena leta 2001. Glavna dejavnost družbe je upravljanje s premoženjem strank, borzno posredovanje z vrednostnimi papirji in investicijsko svetovanje, ki obsega svetovanje strankam pri nakupu ali prodaji vrednostnih papirjev. Podjetje ima 27 zaposlenih, ki jih vodja opisuje kot zelo ambiciozne in spada med manjša podjetja. Vodja trženja ocenjuje področje, na katerem delujejo, kot manj razvito. Povprečna starost zaposlenih je okoli 28 let. V podjetju skrbijo predvsem za stalne kupce, saj se zavedajo, da je veliko dražje pridobiti novo stranko kot obdržati staro. V podjetju še vedno dosegajo eksponentno rast, kar je za njih poglavitno. Ko podjetje na trgu vidi kakšno priložnost, ki bi njihove obstoječe stranke zanimala, jih pokličejo. Na takšen način delajo že vrsto let in odziv je izjemen. Strankam pošiljajo naložbene informacije, za katere mislijo, da jim lahko pomagajo pri njihovi odločitvi. Njihov tržni delež je okoli 4 % na območju Makedonije. Pri trgovanju z vrednostnimi papirji pa znaša tržni delež okoli 3 %. Konkurenčni boj s strani borznih hiš je oster, kar pove dejstvo, da je bilo konec leta 2004 število borznih članov 15, leto 2008 pa se je ta številka povečala na 35. Podjetje se je želelo prebiti na trg tujih vrednostnih papirjev. Leta 2004 so začeli trgovati na tujih borzah.

Za klimo v podjetju skrbijo tako, da ima vsak zaposleni letno na voljo določena sredstva, ki jih lahko porabi za dodatna izobraževanja. Dvakrat na leto organizirajo srečanja z vsemi zaposlenimi in gredo na izlet v tujino. Pravijo, da mora vsak zaposleni, ki ni diplomiral, opraviti diplomu v roku štirih let. Podjetje vsakemu zaposlenemu pomaga na različne načine, da le-ta doseže svoj cilj. Pri borznem posredovanju so kot ciljna skupina opredeljeni ljudje, ki imajo radi tveganja in so stari med 30 in 55 let.

2.6.3 Predstavitev podjetja Rimeko

Podjetje Rimeko je bilo ustanovljeno leta 1991 v Skopju. V podjetju imajo 27 redno zaposlenih delavcev. Glavna dejavnost podjetja je prodaja bele tehnike, avdio in video tehnike, klime, majhnih kuhinjskih preparatov in toplotnih teles za vodo in zrak. Glavni distributerji za podjetja so: AEG haustechnik, Bagat, Bosch, Bomann, Conti, De Longi, Kenwood, Excello, Galanz, MBS, Prity, Stiebel Eltron, Toshiba, Tim sistem in Kappa. Tudi podjetje Rimeko sodi med manjša podjetja. Letni obseg prodaje v obdobju od leta 2000 do leta 2008 se je na letni ravni povečal vsako leto za približno 10 %. Podjetje deluje v tržno nerazvitem okolju. Sogovornik je povedal, da je trg, na katerem deluje, zelo majhen. Konkurenca je velika, vendar je zanimivo, da sogovornik ocenjuje konkurenco kot nelojalno. S konkurenti se podjetje ne združuje. V preteklosti so skušali sodelovati s konkurenco, vendar se izbrano podjetje ni držalo dogovorov, ki sta jih oba podjetja med seboj sklenila, zato so sodelovanje z njim prekinili.

Sogovornik je bil mnenja, da je klima v podjetju prijetna, saj se vsi zaposleni počutijo kot doma. Imajo zelo prijetno delovno okolje. Enkrat na mesec presenetijo zaposlene z darili, dvakrat na mesec gredo na izlete in skupaj proslavljajo novo leto. Zaposlene v podjetju pogosto izobražujejo sami, zgodi pa se tudi, da jih pošljejo na vnaprej dogovorjene seminarje. Njihova ciljna skupina je vsaka polnoletna oseba. Pravijo, da je najboljši recept za uspešno in dolgotrajno sodelovanje sposobnost obdržati stalne kupce. Vsakega kupca vidijo kot specifično osebo, ki ji prilagodijo ponudbo in ji nudijo vse, kar kupec potrebuje. Zanimiv je podatek, da podjetje na koncu leta preseneti 15 največjih kupcev s potovanjem izven meja Makedonije.

2.6.4 Predstavitev podjetja Genel

Četrto podjetje je podjetje Genel, ki je pooblaščen distributer za podjetje Cannon. Nastalo je leta 1993. Z 21 zaposlenimi spada med majhna podjetja. Na letni ravni povečuje obseg proizvodnje za 5 %. Intervjuvanec je povedal, da delujejo v razvitem okolju. Trg, na katerem delujejo, je izjemno majhen. Ker govorimo o makedonskem trgu, je težko govoriti o izjemni velikosti. Pravijo, da imajo za vsak proizvod natančno opredeljen trg, na katerem bodo prodajali. Svojo konkurenco ocenjujejo kot srednje močno in nelojalno. S konkurenti sicer sodelujejo, vendar se nikoli ne združujejo.

Sogovornik je bil mnenja, da so medčloveški odnosi v podjetju eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki ohranjajo stabilnost podjetja. Zato se v podjetju trudijo, da bodo medsebojni človeški odnosi še na višjem nivoju. Prav zaradi dobrih medsebojnih odnosov je klima v podjetju prijetna. Zaposlene po potrebi pošiljajo na dodatna usposabljanja. Izobražujejo jih tako, da jih pošiljajo na različne tečaje. Njihova ciljna skupina je razdeljena na dva dela: za pisarniške stroje so ciljna skupina ministrstva, veleposlaništva, banke in zavarovalna podjetja, za fotoaparate pa so ciljna skupina vse fizične osebe. V podjetju se trudijo, da bi zadrževali obstoječe kupce. Zelo zanimivo se mi je zdelo dejstvo, da imajo v podjetju službo, ki je zadolžena za oskrbovanje ključnih klientov.

Tabela 2: Osnovne značilnosti makedonskih podjetij

Vprašanja:	Podjetje Semos	Podjetje Altavista	Podjetje Genel	Podjetje Rimeko
Leto ustanovitve	1984	1996	1993	1991
Število zaposlenih	35	27	21	27
Velikost podjetja	Majhno	Majhno	Majhno	Majhno
Velikost trga	4 (od 1 do 10)	5 (od 1 do 10)	5 (od 1 do 10)	3 (od 1 do 10)
Razvitost trga	3 (od 1 do 10)	6 (od 1 do 10)	3 (od 1 do 10)	3 (od 1 do 10)
Velikost konkurence	3 (od 1 do 10)	9 (od 1 do 10)	8 (od 1 do 10)	8 (od 1 do 10)

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

Ciljna skupina	Srednja in velika podjetja.	Zaposlene osebe med 30 do 55 let.	1. Ministrstva, zavarovalnice, banke 2. Fizične osebe.	Vsaka polnoletna fizična oseba.
Sredstva, namenjena trženju	7 % vseh prihodkov	okoli 5 % vseh prihodkov	3 do 4 % vseh prihodkov	1,5 do 2,5 % vseh prihodkov
Sponsoriranje kot instrument	Ne	Ne	Da (športne klube)	Da (športne klube)
Spletna stran	Da	Da	Da	Da
Osveževanje spletne strani	Enkrat na teden	Vsak dan	Enkrat na mesec	Odvisno od novega proizvoda
»Gverilsko« trženje (ste kdaj slišali?)	Ne	Da	Ne	Da

V Tabeli 2 so povzete vse osnovne značilnosti makedonskih podjetij. Nekatero osnovno značilnost, ki smo jih pregledali, in sicer: leto ustanovitve, število zaposlenih oseb, velikost podjetja kot tudi trga in njegova razvitost, velikost konkurence, ciljna skupina vsakega podjetja, koliko sredstev podjetja namenijo trženju, ali uporabljajo sponsoriranje kot instrument trženja, ali imajo svojo spletno stran in kako redno jo osvežujejo, in na koncu, ali so kdaj slišali izraz »gverilsko« trženje.

Iz tabele je razvidno, da spadajo vsa makedonska intervjuvana podjetja po številu zaposlenih med majhna podjetja. Vsa podjetja so velikost trga ocenila povprečno z oceno 4 (od 1 do 10), kar pove, da delajo za dokaj majhen trg. Njihova konkurenca je različna. V podjetju Semos pravijo, da ne delajo na konkurenčnem trgu in da je njihova konkurenca zelo majhna. Ostala tri makedonska intervjuvana podjetja delajo na dokaj konkurenčnem trgu, ki je na eni strani tudi nelojalen trg oziroma konkurenca, ki deluje nemoralno. Dve podjetji uporabljata sponsoriranje kot instrument trženja in sta zadovoljni z rezultatom, ki ga instrument prinaša. V podjetju Rimeko sponzorirajo predvsem nogometne in košarkarske klube in pravijo, da je ta način oglaševanja zelo dober in bodo nadaljevali z oglaševanjem. Gverilskega trženja niso vsi poznali. Edino podjetje, ki je znalo pojasniti ta pojem in ga je poznal tudi oče gverilskega trženja, je bilo podjetje Rimeko. Drugo podjetje, ki je poznalo izraz gverilsko trženje, je bila borzno-posredniška hiša Altavista.

2.7 PRORAČUN, NAMENJEN TRŽENJU

Raziskava v Makedoniji se nanaša na štiri podjetja. V tem primeru je šlo za pogovor, ki je potekal prek odgovorov na zastavljena vprašanja. Prvo intervjuvano podjetje je računalniško

podjetje Semos. Sredstva, ki jih podjetje Semos nameni trženju, ne določajo z nikakršnimi orodji. Podjetje nameni okoli 7 % vseh prihodkov iz prodaje. V drugem intervjuvanem podjetju, borzno-posredniški hiši Altavisti, namenijo za trženje 5 % prihodkov iz prodaje. Tudi v podjetju Altavista ne določajo sredstev z nikakršnimi orodji. Pri podjetju Rimeko, ki je glavni distributer znanih znamk kot je Bosh, razpolagajo z večjim obsegom kapitala in tako namenijo veliko več sredstev trženju. Pri opredeljevanju velikosti sredstev, ki jih namenijo trženju, se morajo najprej posvetovati s podjetji, ki jih zastopajo. Njihova sredstva se gibajo v povprečju med 1,5 % in 2,5 % vseh prihodkov. Zadnje intervjuvano podjetje Genel, ki je glavni distributer za izdelke iz Cannona, nameni od 3 do 4 % sredstev iz prihodkov. Tako kot večina intervjuvanih podjetij tudi podjetje Genel ne uporablja nikakršnih orodij pri določanju sredstev, ki jih namenijo trženju.

Omejena raziskava v Sloveniji se nanaša na štiri podjetja. Prvo podjetje – parketarsko podjetje, nameni 2 do 3 % celotnega prometa za trženje in tudi to podjetje ne uporablja nikakršnega orodja za določanje sredstev. Pri borzno-posredniški hiši je konkurenca precej večja in razpolaga tudi z večjim deležem sredstev, ki ga namenijo trženju, saj sklade prodajajo tudi velikim bankam in zavarovalnicam. Službo za trženje so uvedli šele v letu 2004. Katerokoli orodje komuniciranja izberejo, skrbijo, da so pri tem opaženi, zato so začeli uporabljati elemente gverilskega trženja. Celotna sredstva, namenjena trženju, znašajo približno 8 % celotnega prometa. Sredstva v izobraževalno-kulturno razvojnem centru, namenjena trženju, določajo glede na sredstva, ki so na razpolago za ta projekt. Porazdelijo jih na stroške vzpostavitve in vzdrževanje aplikacije, na zaposlene (plače, izobraževanje ...) in za trženje. Določijo jih glede na celotna sredstva za projekt, potem pa le-ta razdelijo na orodja tržnega komuniciranja. Trženju so ob začetku delovanja namenili približno 20 do 25 % celotnih sredstev, kasneje pa jih bodo določali na podlagi prometa. V podjetju namenijo manjši avtošoli precej sredstev za samo promocijo in trženje storitev, predvsem v fazi uveljavitve, vendar za to ne uporabljajo nobenega posebnega orodja. Porabijo približno 7 % prometa za sredstva, ki jih namenijo trženju (Žarn, 2005, str. 19).

Iz primerjave je razvidno, da sem izbral podjetja iz različnih dejavnosti, zato ne moremo kar enostavno primerjati % prihodka za trženje, saj se ta podatek med dejavnostmi lahko zelo razlikuje. Zgovoren pa je podatek, da slovenska intervjuvana podjetja več procentov sredstev iz prometa namenijo trženju. Dve slovenski podjetji namenita več sredstev za trženje, saj imata večjo konkurenco, zato morata za doseg svojih ciljev nameniti več sredstev. Medtem ko makedonska podjetja nimajo težav s konkurenco in prav zato jim ni treba nameniti tolikšnega deleža iz prihodkov za trženje. Ugotovitve veljajo samo za proučevana slovenska in makedonska podjetja.

2.8 NAČRTOVANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Tržno komunikacijski splet v makedonskem podjetju Semos je sestavljen iz oglaševanja v časopisih, televizijah in na radiu, vendar samo na področju glavnega mesta – Skopja. Ker se

ukvarjajo s prodajo računalnikov, popuste določajo dvakrat na leto, saj je prodaja računalnikov zelo specifična zadeva zaradi novih modelov, ki jih je vedno več. Pri določanju tržnega komuniciranja podjetje spoštuje le tradicionalne metode. Ena izmed teh tradicionalnih metod je, da vsako leto neodvisno od njihovih prihodkov namenijo 2 % sredstev trženju. Nekonvencionalen način določanja denarja, ki ga namenijo trženju, je kot primer z anketiranjem njihovih stalnih kupcev. Prejšnje leto so spraševali svoje kupce ali se dovolj oglašujejo po televiziji in časopisih in ali mislijo, da njihov oglas vpliva na to, da bi kot kupec izbrali njihove izdelke. Na zastavljena vprašanja so jih kupci pozitivno presenetili z odgovori, ker se je izkazalo, da jim reklama veliko pomeni in prav tako močno vpliva na njihovo izbiro pri nakupih. Kupci bi bili zelo zadovoljni, če se čim več oglašujejo, ker bi na ta način izvedeli za njihove izdelke in storitve. Sponzorstvo podjetja Semos ne zanima, saj so imeli pred šestimi leti pogodbo z nogometnim klubom, ki ni spoštoval pogodbe. Zato se je podjetje odločilo, da na ta način ne bodo več oglaševali.

Tržno-komunikacijski splet podjetja Rimeko je sestavljen iz oglaševanja v časopisih, televiziji in na radiu na področju Makedonije. Njihov tempo je zelo hiter, zato se morajo oglaševati na več mestih. Popuste določajo enkrat na leto na osnovi novih izdelkov. Pri določanju tržnega komuniciranja spoštujejo tradicionalne metode, vendar so odprti tudi za nove inovacijske metode. Njihov moto se glasi: vsak kupec ima vedno prav. Veliko časa namenijo svojemu servisu in nudijo posebne ugodnosti za najbolj lojalne kupce. Pred tremi leti so začeli sponzorirati manjše športne nogometne in košarkarske klube. Pravijo, da je to zelo dober način oglaševanja.

Makedonska borzno-posredniška hiša Altavista ima zelo specifičen način oglaševanja. Pred oglaševanjem morajo obvestiti agencijo za trg vrednostnih papirjev, saj v nasprotnem primeru sledijo ogromne kazni. Oglašujejo se v dnevnem časopisu in sicer v časniku Dnevnik. Oglašujejo se tudi na lokalnih radiih. Zase pravijo, da se ne oglašujejo preveč, saj pravijo, da je zadovoljna stranka najboljši oglas. Pogosto slišijo, da ljudje širijo govorce o njih, vendar nanje niso nikoli skušali vplivati. Čim več je zadovoljnih strank, uspešnejši je oglas. Pri oglaševanju namenoma uporabljajo zelo kratke oglase, ki so vedno isti. S tem hočejo doseči, da stranka takoj ko vidi oglas, ve, za kaj gre. Nočejo velikih reklam, saj pravijo, da ta način ni smislen, da porabijo preveč denarja za nič. V podjetju so mnenja, da je najboljši oglas tudi dobro urejena spletna stran. Na spletni strani objavljajo vse novice glede akcij, novih storitev itd. Oglaševanje načrtujejo tako, da anketirajo že obstoječe stranke in mogoče potencialne kupce. V podjetju imajo posebno zastavljene cilje tržnega oglaševanja. Uporabljajo standardizirane metode oglaševanja, v zadnjem času so tudi odprti za nove ideje oziroma načine oglaševanja. Letos so tudi začeli s sponzorstvom in pravijo, da se to zelo splača, saj se denar namenja tudi za humanitarne namene.

Podobno kot pri makedonskem podjetju Altavista, morajo tudi v slovenski borzno-posredniški hiši za to, kar naredijo glede trženja in trženjskih elementov, obvestiti agencijo za trg vrednostnih papirjev, saj sledijo v nasprotnem primeru ogromne kazni. Slovenska borzno-

posredniška hiša se redno oglašuje v časniku Delo – vedno na isti strani in mestu, kjer je njihov logotip – ravno nad tečajnico. To potezo sami štejejo za gverilsko. Oglašujejo tudi na lokalnih radiih. Uporabljajo tudi razne dopise po elektronski pošti v primeru kakšnega prevzema, kjer delničarjem ponudijo, da prevzamejo ponudbo. Posegajo tudi po nestandardnih prijemih, predvsem takšnih, ki se na trgu še niso pojavili; tako zmeraj iščejo kakšne nove, zanimive ideje. Cilje tržnega komuniciranja imajo posebej zastavljene. Mislijo predvsem na to, da so prepoznavni in drugačni.

Tržno-komunikacijski splet slovenskega parketarskega podjetja je sestavljen iz oglaševanja v časopisih, televizijah in na radiu na področju trga, kjer delujejo. Kot podjetje imajo določene akcije, kot npr. popusti v januarju, predbožični popusti, predsezonski letni popusti. V podjetju večkrat sponzorirajo kakšno športno prireditev ali posameznega športnika. Elemente tržnega komuniciranja izberejo na podlagi izdelka in ciljne skupine, da vedo, komu kaj ponuditi, določanje cen, klasifikacije in kakovosti izdelkov. V okviru tržnega komuniciranja ne uporabljajo nestandardnih prijemov ali kaj netradicionalnega. Govorice o njihovem podjetju, izdelkih in njihovem delu obstajajo, dobre in slabe, tako pri delu na domu kot tudi pri delu na večjih objektih (Žarn, 2005, str. 29).

Če primerjamo ostala preučevana podjetja s slovenskimi, lahko ugotovimo, da se tako ena kot druga podjetja oglašujejo v lokalnih medijih – časopisih, na radiu in na televiziji. Tudi kulturno-razvojni center se oglašuje na raznih oglasnih deskah (šole, Zavod za zaposlovanje, Mladinski centri), da potencialne vpisovalce seznanijo o svojih storitvah. Vse elemente tržnega komuniciranja izberejo na podlagi izdelka in ciljne skupine z namenom, da bi z najboljšim načinom našli pot do svojih potencialnih kupcev. Cilje tržnega komuniciranja imajo posebej zastavljene. Prvi cilj je bil informirati in ciljni skupini predstaviti njihovo storitev in podjetje samo, kaj so in kaj jim nudijo. Govorice o njihovem podjetju so se pojavljale še preden so storitev ponudili na trgu. Tudi Zavod za zaposlovanje je o njih govoril pozitivno, saj jih kot partner tudi financira. Pozitiven interes pa so pokazale lokalne mladinske organizacije, društvo kadrovikov Posavja, kakor tudi Gospodarska in Obrtna zbornica. V manjši avtošoli uporabljajo tudi elemente pospeševanja prodaje (v kombinaciji s študentskim servisom) in osebno prodajo (inštruktorji). Sponzorirajo tudi kakšno prireditev, kjer predvsem z večjimi plakati opozarjajo nase. Njihov cilj je ustvariti zadovoljiv tržni delež, glede komuniciranja pa si ne zastavljajo posebnih načrtov in ciljev; to prepuščajo dobremu občutku. V okviru tržnega komuniciranja uporabljajo tudi nestandardne prijeme. Upoštevajo tudi tradicionalna orodja tržnega komuniciranja tradicionalne stvari z dodatki drugačnosti, saj želijo biti izvirni. V podjetju imajo oddelek, ki je zadolžen za odnose z javnostmi. Njihovo vlaganje v tržno komuniciranje ne zajema le vlaganja v tržno komuniciranje, temveč tudi razvoj novih izdelkov ali storitev, vlaganje v tržne poti in trženjske raziskave. V podjetju so že slišali, da so ljudje širili govorce o njih. Posredno pa so tudi sami skušali vplivati nanje.

2.9 SPLETNE STRANI IN INTERNET

Slovenska proučevana podjetja kot tudi makedonska podjetja imajo svojo spletno stran, vendar nimajo vsa intervjuvana podjetja možnost spletne prodaje. Slovensko parketarsko podjetje na svoji spletni strani le predstavlja proizvode, dejavnosti podjetja, lokacije in kontaktne osebe. Prodaja bi bila možna samo posredno na ta način, da bi kupec prišel k njim in bi želel kupiti točno takšen izdelek, kot ga je videl na njihovi spletni strani, točno določen tip in barvo. V slovenski borzno-posredniški hiši imajo svojo spletno stran, vendar intervjuvanec zanjo pravi, da ni praktična. Dali so jo oceniti in le-ta ni bila dobro ocenjena, zato so se odločili za prenovo, ki je ravno v teku, saj stara spletna stran ni usklajena z novo grafično podobo. Nakup delnic preko spleta ni možen, možen je samo ogled raznih tečajev; razlika v primerjavi z makedonskim podjetjem ni velika (Žarn, 2005, str. 35-40).

Sogovornik v makedonskem podjetju pravi, da je spletna stran za njihovo delovanje zelo velikega pomena. Svojo spletno stran imajo v izobraževalno-kulturnem razvojnem centru od začetka delovanja podjetja. Baza se osvežuje dnevno, saj se ljudje vpisujejo vanjo vsak dan. Tako omogočajo prodajo svoje storitve preko spleta, saj je to njihovo poglavitno poslovanje oziroma njihova celotna prodaja. Manjša avtošola ima svojo spletno stran. Na njej so ažurni podatki, vsi roki usposabljanja so tekoči, saj so sprogramirani za celo leto vnaprej, tako zastarelih podatkov na spletni strani ni. Kandidatom omogočajo, da se lahko preko spletne strani prijavijo na tečaje, vendar je to samo informativno. Uraden proces steče potem ko jih pokličejo oziroma se z njimi slišijo in se dogovorijo o srečanju, saj je potrebna priložitev določenih dokumentov, kar mora biti osebno. Na spletni strani imajo tudi povezavo na drugo spletno stran, kjer najde obiskovalec brezplačno elektronsko testiranje iz cestnoprometnih predpisov in tako lahko preveri svoje znanje iz vseh kategorij. Ostala tri makedonska podjetja, podjetje Genel, Rimeko in podjetje Semos imajo spletno stran, vendar samo podjetje Rimeko prodaja svoje izdelke preko spleta. Na spletnih straneh ostalih dveh podjetij pa si lahko pogledamo osnovne podatke podjetja, kontaktne osebe, vrste izdelkov ali storitev. Spletno stran ažurirajo enkrat mesečno.

Proračuni za oglaševanje s spletnimi oglasi se iz leta v leto povečujejo tako v Makedoniji kot tudi v Sloveniji. Internet je medij, s katerim dosežemo vsakega tretjega Slovenca. Medtem ko je spletno oglaševanje na zahodu komponenta praktično vsakega oglaševalskega načrta, lahko tudi na slovenskih spletnih straneh redno opažamo vedno več oglasov iz različnih panog. Sto največjih oglaševalcev v ZDA je povečalo odstotek prikazov oglasov na spletu od januarja 2000 do leta 2002 kar za dvakrat. V Sloveniji je konec leta pripravljena ocena neto vrednosti oglaševanja v Sloveniji. Ta je za leto 2004 znašala slabih 121 mil evrov. Televizija je že od samega začetka merjenja investicij v oglaševanje dominanten medij. V letu 2003 je njen delež znašal 59 odstotkov. Sledijo revije z 11 odstotki, desetino oglaševalskega kolača predstavljajo tiskani mediji, 6 odstotkov radio, po 5- odstotni delež imajo plakati in priloge dnevnikov, odstotek manj časopisi, en odstotek predstavlja internet in približno pol odstotka

kinematografi. V Sloveniji se je bruto vrednost oglaševanja v vseh tiskanih medijih v primerjavi z letom 2003 povečala za 21 odstotkov (Mediana, 2005).

2.10 GVERILSKO TRŽENJE

Pojem gverilsko trženje v makedonskih podjetjih ni ravno poznano. V makedonskem podjetju Semos je takšen način trženja skorajda nepoznan. Na vprašanje, za kakšna podjetja je tovrsten način trženja primeren, so odgovorili, da je tak način trženja verjetno bolj primeren za velika podjetja, saj oni namenijo več denarja za trženje. Podoben odgovor sem dobil tudi pri podjetju Genel. Tam so mi dejali, da se jim tovrsten način trženja ne zdi primeren za majhna podjetja. Drugi dve podjetji sta več vedeli o tem pojmu. Predstavniki teh dveh podjetij so dejali, da so imeli primer makedonske borzne hiše Altavista, ki je pred dvema letoma oglaševala njihovo akcijo, ko je bila ponujena najnižja provizija za nakup delnic pri njihovi borzni hiši. Z oglasom so bili zelo zadovoljni, saj so premagali konkurenco in jim prevzeli del njihovih stalnih strank. Tako v podjetju vidijo sebe kot gverilca in ne samo, da poznajo tovrsten način razmišljanja, temveč ga na nek način tudi uporabljajo. V borzno-posredniški hiši Altavista pravijo, da sami sebe vidijo kot gverilce, ampak uporabljajo le nekaj njihovih elementov. Tako slovenska kot tudi makedonska borzna hiša menita, da je za njuni podjetji takšen način oglaševanja primeren predvsem zaradi proračuna, vendar je potrebno biti previden, saj gre za finančne produkte, ki lahko pri prekomerni uporabi škodijo slovesu podjetja.

V slovenski borzni hiši pravijo, da so izvedli že več gverilskih akcij. Organizirali so privlačno nagradno-izobraževalno akcijo »Tudi pica je portfelj.« Akcijo so izvedli v sodelovanju z najboljšimi podjetji iz borzne kotacije ter petdesetimi najbolj priljubljenimi picerijami po vsej Sloveniji, kjer so razdelili papirnate prtičke za pice. Na teh prtičkih so bila na eni strani navedena imena podjetij in njihov kratek opis, na drugi strani pa vprašanja o teh podjetjih z borzno tematiko. Če je obiskovalec picerije hotel odgovoriti na zastavljeno vprašanje, je moral prebrati to, kar je bilo o podjetju napisano (Žarn, 2005, str. 34).

Pristojni v makedonskem podjetju Altavista kot tudi v podjetju Rimeko, so na vprašanje, na kakšen način trženja jih spominja gverilsko trženje, podali enak odgovor. Gverilsko trženje jih spominja na nekonvencionalen način trženja. Poznali so tudi Levinsona, ki jih spominja na gverilski način trženja. V podjetju Rimeko menijo, da je trenutno, ko je prisotna svetovna recesija, zelo primeren čas za vpeljevanje gverilskega načina trženja, saj vedo, da bodo z zelo majhnimi vložki več zaslužili. Problem pa vidijo v tem, da zastopajo zelo močna podjetja in znane svetovne znamke in ne morejo sami odločati o tem, ali naj spremenijo njihove metode oglaševanja. Slovenska anketirana podjetja so večkrat slišala za pojem gverilsko trženje.

Za gverilsko trženje slovenski intervjuvanec manjše avtošole še ni slišal. Pod tem izrazom si je predstavljal nek napad, neko agresijo. Po opisu in predstavitvi le-tega je menil, da bi bil ta način trženja lahko primeren tudi za njihovo podjetje. Del gverile, čeprav ne v neposredni povezavi, meni, da je pomembna tudi cena. Na začetku delovanja niso zastavili cene samo

nekaj odstotkov nižje od konkurence, ampak kar 15 % nižjo. Ena od gverilskih potez bi lahko bila tudi datum začetka avtošole. Intervjuvanec je povedal, da ni naključje, da so z delovanjem začeli 1. julija, ko je čas počitnic. Njihovi konkurenti niso bili na to pripravljeni, saj je to »mrtva« sezona za avtošole. Podjetje je še pred koncem zaključka šolskega leta hotelo opozoriti svojo ciljno skupino na njihovo avtošolo ter na to, kaj vse jim ponujajo (Žarn, 2005, str. 33).

Slovenski intervjuvanec izobraževalno-kulturno razvojnega centra kot tudi intervjuvanec parketarskega podjetja nista poznala izraza gverilsko trženje; intervjuvanec izobraževalno-kulturnega centra si je pod tem izrazom predstavljal nekaj drugačnega, nevsakdanjega in je menil, da je bolj namenjen manjšim podjetjem. Potem ko sem mu opisal način gverilskega trženja, je menil, da bi k elementu gverilskega trženja verjetno lahko šteli predstavitvene cd-je o delovanju njihovih storitev na spletu, ko so jih brezplačno razdeljevali. Intervjuvanca parketarskega podjetja pa je ta izraz spominjal na partizansko bojevanje. Po njegovem mnenju gre za agresivno trženje oziroma za nekaj novega. Glede na njihovo panogo je bil mnenja, da nekaj netradicionalnega ni najbolj primerno, mogoče kakšne malenkosti le-tega. Prepričan je bil, da bil tak način oglaševanja primernejši v turizmu in v raznih trgovinah (Žarn, 2005, str. 35).

Intervjuji so pokazali, da izraza gverilsko trženje intervjuvanci, razen v makedonskem podjetju Rimeko, Altavista in slovensko borzno-posredniški hiši niso poznali, kar tudi ne preseneča, saj je izraz še precej nepoznan in nerazširjen. Vsi pa so si predstavljali nekaj podobnega kot ga dejansko teorija tudi opredeljuje. Dejstvo je, da vsa slovenska obravnavana podjetja v primerjavi z makedonskimi uporabljajo neke elemente le-tega in jih bodo v prihodnosti verjetno še več, saj kot pravi intervjuvanec v parketarskem podjetju, bodo morali več pozornosti posvečati stalnim kupcem in se na njih obračati z direktno pošto.

3 GLAVNE UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA RAZVOJ

Intervjuji, ki sem jih opravil, so pokazali, da vsa intervjuvana makedonska in intervjuvana slovenska podjetja izraza »gverilsko trženje« niso dovolj dobro poznala. Podal sem njihove značilnosti, primerjal sem njihova sredstva, ki jih namenijo trženju kot tudi njihov komunikacijski načrt. Na podlagi tega in s pomočjo analize odgovorov, bom lahko podal predloge za izboljšavo gverilskega trženja.

V Tabeli 3 (glej str. 21) so predstavljene hipoteze, ki sem jih skozi raziskavo skušal ugotoviti, ali je bila posamezna hipoteza smiselna ali ne oziroma do kolikšne mere. Moje ugotovitve temeljijo na analizi štirih slovenskih in štiri makedonskih podjetjih, zato rezultati veljajo zgolj za proučevana podjetja in ne za vsa slovenska in makedonska podjetja. Za pravo preverjanje postavljenih domnev sem moral izvesti kvantitativno raziskavo na reprezentativnem vzorcu slovenskih in makedonskih podjetij.

Tabela 3: Postavljene hipoteze in ugotovitve

	HIPOTEZA	UGOTOVITEV
H1	Majhna intervjuvana podjetja v Sloveniji in intervjuvana podjetja v Makedoniji ne namenijo enakih sredstev za trženje.	Hipoteza je smiselna
H2	Pojem gverilsko trženje je bolj poznan in kot taka vrsta trženja bolj uporabljen v slovenskih intervjuvanih kot v makedonskih intervjuvanih podjetjih.	Hipoteza ni smiselna
H3	Intervjuvani tržniki se odločijo za gverilsko trženje, ko je konkurenca na njihovem trgu izjemno močna.	Hipoteza je smiselna
H4	Intervjuvana podjetja, ki uporabljajo gverilsko trženje porabijo manj sredstev za trženje.	Hipoteza je smiselna

Iz podatkov, ki sem jih dobil, lahko rečem, da je prva hipoteza smiselna in povzamem, da manjša intervjuvana slovenska in intervjuvana makedonska podjetja namenijo različen delež za trženje. Prva hipoteza je povezana s četrto hipotezo, ki pravi, da podjetja, ki uporabljajo del orodij gverilskega trženja, porabijo manj sredstev za trženje. Tudi četrta hipoteza je smiselna, kar kaže na to, da bodo slovenska in makedonska intervjuvana podjetja, ki se bodo odločila uporabljati orodja gverilskega trženja, namenila manj sredstev za trženje.

Druga hipoteza, ki pravi, da je pojem »gverilsko trženje« bolj poznan in kot taka vrsta trženja bolj uporabljen v slovenskih kot v makedonskih podjetjih ni smiselna, kajti dve intervjuvani makedonski podjetji kot tudi dve intervjuvani slovenski podjetji nista znali pojasniti pojma »gverilskega trženja.« Obe borzno-posredniški hiši, tako slovenska kot tudi makedonska, se ne vidita kot gverilca, vendar pa uporabljata orodja gverilskega trženja. Pojem »gverilsko trženje« je makedonsko podjetje Rimeko znalo natančno pojasniti, medtem ko slovensko podjetje manjše avtošole za ta pojem še ni slišalo. Pod tem izrazom si predstavlja nek napad, neko agresijo. Po opisu in predstavitvi le-tega meni, da bi bil lahko primeren tudi za njihovo podjetje.

Tretja hipoteza, ki pravi, da se tržniki odločijo za gverilsko trženje, ko je konkurenca na njihovem trgu izjemno močna, je smiselna. Če je konkurenca zelo velika, se podjetja odločijo za gverilsko trženje, kar potrjujejo tri intervjuvana podjetja: makedonsko podjetje Altavista, slovenska borzna hiša in makedonsko podjetje Rimeko. Vsa ta podjetja se nahajajo v izjemnem konkurenčnem položaju in so zato primorana uporabljati cenejše načine oglaševanja oziroma uporabljati vsaj del orodij gverilskega marketinga.

Za pravo preverjanje postavljenih domnev sem moral izvesti kvantitativno raziskavo na reprezentativnem vzorcu slovenskih in makedonskih podjetij, kajti šele v tem primeru bi lahko s statističnimi preizkusi preverili raziskovalne domneve in ugotovitve posplošili na slovenska in makedonska podjetja.

3.1 IZBOLJŠAVE TRŽENJA

Prvi korak, ki ga bo podjetje naredilo za izboljšanje njegovega trženja, naj bo raziskava trga (Levinson, 1998, str. 356). Levinson pravi, da uspešnejši podjetniki ves čas raziskujejo, čeprav se tega morda niti ne zavedajo. Z raziskavo proučujemo svojo dejavnost, konkurente, stranke in potencialne stranke.

Nato naj podjetja naredijo seznam prednosti, ki jih lahko pridobi stranka, če z njimi posluje. Med prednosti lahko štejemo: zaupanje kot najpomembnejšo prednost, zaupanju sledijo kakovost storitev, nizke cene, lažji dostop do podjetja, itd. Nato izberemo še trženjska orodja. Obstaja približno 100 gverilskih trženjskih orodij, od katerih je polovica brezplačnih. Vseh seveda ne moremo uporabljati, zato moramo izbrati samo najprimernejša in tista med njimi, ki so za nas najpomembnejša.

Naslednji korak je izdelava trženjskega načrta. Po planu moramo slediti trženjskemu koledarju, v katerem bomo za vsak mesec napisali, katero sporočilo bomo v tem mesecu posredovali obstoječim in potencialnim strankam, prek katerega medija bomo komunicirali in koliko denarja bomo vložili v tekoči mesec.

Po koncu meseca vpišemo še oceno uspešnosti trženjskih aktivnosti. »Tako bomo imeli konec leta natančen pregled nad aktivnostmi in rezultati. Naslednje leto bomo uporabili samo najučinkovitejša marketinška orodja. Po treh letih pa bo naš koledar že popoln,« pravi marketinški strokovnjak (Levinson, 1998, str. 388).

Poiščimo partnerje, iščemo jih lahko tudi med konkurenti, kar pa ni pogost pojav med anketiranimi podjetji ali med tistimi, ki imajo sorodno ponudbo. Če smo izdelali dober načrt, bomo začeli s trženjsko akcijo. Pomembna točka je vzdrževanje napada, ki sledi po trženjski akciji. Podjetja v njej zapravijo ogromno denarja, ker prehitro obupajo. Naprej moramo spremljati rezultate, kajti s spremljanjem lahko prihranimo kar nekaj denarja. Seveda na koncu iščemo izboljšave obstoječega trženjskega načrta, ampak nam bo lažje, ker že imamo pridobljene podatke.

SKLEP

Gverilsko trženje omogoča tržnikom, da brez velikih finančnih vložkov in zgolj z domišljijo ter entuziazmom ustvarijo komunikacijo, ki bo odmevala in se širila med potrošnike. Eden pomembnejših ciljev vsakega intervjuvanega podjetja, kot tudi ostalih podjetij, je doseči čim večji dobiček. Svoj cilj lahko dosežejo s čim večjo prodajo svojih izdelkov ali storitev, zato

morajo najti način, kako pri kupcih vzbuditi pozornost, zanimanje za nakup njihovih izdelkov ali storitev.

Gverilsko bojevanje je metoda nekonvencionalnega bojevanja, ki zajema hitre akcije proti nasprotnikovim silam, ki so številčnejše in bolj opremljene. Povezava med gverilskim bojevanjem in gverilskim trženjem je izjemno velika. Podjetja, ki uporabljajo gverilsko trženje se morajo držati tudi pravil gverilskega bojevanja. Največja povezava med gverilskim bojevanjem in gverilskim trženjem izhaja iz dejstva, da so gverilci zelo mobilni, znajo hitro napadati ter se hitro umikajo ter izogibajo nasprotnikovim vojaškim silam.

V prvem delu diplomskega dela sem predstavil teoretična izhodišča gverilskega trženja in ga primerjal s tradicionalnim trženjem. V drugem delu pa sem gverilsko trženje podkrepil z makedonskimi in slovenskimi primeri tržno-komunikacijskega spleta.

Izvedel sem raziskavo, da bi ugotovil, kaj je pomembno za podjetja pri sestavljanju tržno-komunikacijskega načrta in če sploh poznajo obliko gverilskega trženja. Raziskava je pokazala, da poznajo pojem »gverilskega trženja« v makedonskem podjetju Altavista, v slovenski borzno-posredniški hiši in v makedonskem podjetju Rimeko. Ostala slovenska in makedonska intervjuvana podjetja pojma niso znala natančno opredeliti, kar me ne preseneča, saj je izraz še vedno nepoznan in zelo malo razširjen. Dejstvo je, da skoraj vsako podjetje uporablja neke elemente gverilskega trženja, ne da bi vedeli za to. Na začetku raziskovanja sem podal štiri hipoteze, ki so mi pomagale, da sem prišel do boljših ugotovitev.

Preverjal sem ali intervjuvana podjetja, ki se nahajajo v zelo konkurenčnem položaju, uporabljajo orodja gverilskega trženja, in ugotovil, da morajo tri intervjuvana podjetja, ki delujejo na zelo konkurenčnem trgu uporabljati cenejše načine oglaševanje, ki so del orodij gverilskega trženja.

Ena izmed glavnih ugotovitev je bistvo gverilskega trženja, ki je doseganje trženjskih ciljev podjetja z neobičajnimi in predvsem kreativnimi ter cenejšimi sredstvi. Gverilsko trženje je namenjeno predvsem manjšim podjetjem, ki nimajo dovolj sredstev za oglaševanje in se ne morejo na takšen način spopadati s konkurenti. Ta podjetja s svojimi sredstvi ne bodo mogla konkurirati večjim podjetjem, ki uporabljajo tradicionalne elemente.

LITERATURA IN VIRI

1. Bettinger, C. (1989). *The nine principles of war. Bank Marketing*. Chicago, December.
2. Carson, D. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: Sage Publications str. 239.
3. Grilc, P. (1996). *Šokantna reklama – med etiko, moralo in komercialnostjo*. Zbornik znanstvenih razprav, LVI, Ljubljana.
4. Guerrilla Marketing Online – The Official Site: Internetna stran. Najdeno 3 maja na spletnem naslovu <http://www.gmarketing.com/>
5. Hrastnik, R. Gverilska kreativnost. Najdeno 1. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.marketingon.net/client/clanki.php?id3>
6. Hrastnik, R. Gverilske spletne strani. Najdeno 1. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.marketingon.net/client/clanki.php?id3=169>.
7. Hrastnik, R.: Gverilski marketing v času recesije. Najdeno 1. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.marketingon.net/client/clanki.php?id3=146>
8. Jernej, Ž. (2005). *Gverilsko trženje v praksi slovenskih podjetij*. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Kladija, F. (2004). *Tržno komuniciranje in zakonske določbe*. (diplomsko delo), Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Kočič, B. (2001). *Gverilski marketing – znanost ali pobalinstvo?*. Podjetnik, Ljubljana.
11. Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla marketing weapons: 100 affordable marketing methods for maximizing profits from your small business*. New York, Plume: Penguin Books.
12. Levinson, J. C. (1987). *Guerrilla marketing: Winning without weapons*. Industrial Distribution. New York.
13. Levinson, J. C. (1998). *Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Boston: Houghton Mifflin company.
14. Levinson, J. C. (1997). *Popoln gverilski marketing – 50 zlatih pravil za uspeh v marketingu*.
15. Levinson, J. C. (2005). *What exactly is guerrilla marketing?*. America's Network, Duluth.
16. Levinson, J. C. (2001). *Guerrilla marketing: The best of guerrilla marketing*. Briefs, Aspatore Books.
17. Lenderman, M. (2005). *Experience The Massage*. Toronto: McClalland & Stewart.
18. Malhotra, N. K. (1988). Health care marketing warfare. *Journal of health care marketing*,
19. Mediana - Znova višja rast oglaševanja v Sloveniji. Najdeno 20. junija na spletnem naslovu http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19497.
20. Sabina, P. (2008). Zadoščajo čas, energija, domišljija in informacije, *Finance*. Najdeno 5. maja 2009.
21. Shari, C. (2001). "Guerrilla Tactics", *IndustryWeek*, July 16, str. 52-56)
22. Zajc & Avberth (2004). *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Finance.

PRILOGE

PRILOGE

Priloga 1: PREPIS INTERVJUJA S PODJETJEM ALTAVISTA

ZNAČILNOSTI PODJETJA IN TRGA, KJER DELUJEJO

1. Kdaj je nastalo vaše podjetje? Borzno posredniška hiša, Altavista d.d., je bila ustanovljena 14. Marec, 2001. Članica Makedonske borze je postala konec marca leta 2001.
2. Koliko imate zaposlenih? Imamo 27 zaposlenih med katerem, 20 mošk in 7 žensk
3. Kako veliko je vaše podjetje? Lahko rečem po številu zaposlenih da spada med majhnimi podjetji.
4. Ali povečujete obseg vašega poslovanja? Kako, postopoma s povečanjem obsega transakcij ali s pridobivanjem strank naenkrat? Seveda, približno povečujemo 10 procentov na letni ravni.
5. V kakšnem okolju delujete? V gospodarsko razvitem ali manj razvitem? Gospodarsko manj razvito gospodarsko okolje.
6. Bi lahko opredelili velikost vašega trga? Trg lahko povem da je zelo majhen.
7. Kolikšna je vaša konkurenca? Kako bi jo lahko opredelili? Naša konkurenca je zelo velika, na našem trgu delujejo precej veliko število podjetij ki se ukvarjajo z prodajo delnic.
8. Ali se združujete in sodelujete z vašo konkurenco ali delujete protikonkurenčno? Nikoli do sedaj ni smo sodelovali z konkurenco, tudi nikoli ne delamo protikonkurenčno.
9. Kako skrbite za klimo oz. ozračje v vašem podjetju?
10. Ali sami izobražujete zaposlene? Seveda da jih tudi mi dost naučimo. Drugač pa pogosto jih pošiljamo na kakšne tečaje po evropi in svetu.
11. Kdo je vaša ciljna skupina? Kot ciljna skupina lahko opredelimo vsako osebo ki ima rada tvegati in osebe ki so stari med 30 in 55 let.
13. Kakšen pomen imajo za vas ohranjanje stalnih kupcev in pridobivanje novih kupcev? Ohranjanje stalnih kupcev je iz velikega pomena, ampak če hočemo več zaslužiti seveda moramo pridobiti tudi nove.
14. Ali menite, da so vaši kupci obravnavani serijsko ali se posvetite vsakemu posebej? Vsakemu posebej!

15. Ste kdaj pozitivno presenetili svoje stalne kupce? (npr. s telefonskim klicem, kjer ste se zahvalili za nakup, z elektronskim sporočilom, stranki ste poslali koledar s slikami, ki se nanašajo na vaše podjetje ...) Stalne kupce za nas kot podjetje so vse! Oni nam lahko spremenijo čez noč! Vedno stalnim strankam konec leta pošiljamo novoletni koledar, vedno jih obveščamo prek maila se pravi smo skoz v stuku in jih noemo zgubiti!

PRORAČUN NAMANJEN TRŽENJU

1. Kako določite sredstva, namenjena trženju?

2. Uporabljate kakšno posebno orodje, s katerim določite sredstva, ki jih namenite trženju? Ne, ne uporabljamo nikakršno orodje pri določanju sredstev

3. Koliko sredstev namenite trženju? Okoli 5 % vseh prihodkov

NAČRTOVANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

1. Kako je sestavljen vaš tržno komunikacijski splet, katere prvine uporabljate? Imamo zelo specifičen način oglaševanja. Pred oglaševanjem moramo obvestiti agencijo za trg vrednostnih papirjev, saj so v nasprotnem primeru ogromne kazni. Oglašujemo se v dnevnikih časopisih in sicer v časniku Dnevnik. Oglašujemo se tudi na lokalnih radijih. Mi se ne oglašujemo preveč, saj je zadovoljna stranka najboljši oglas. Nočemo velikih reklam, ni smiselno, da porabljamo preveč denarja za nič. V podjetju pravimo, da je najboljši oglas tudi dobro urejena spletna stran. Na spletni strani objavljamo vse novice, glede akcije, novih izdelkov itd. Oglaševanje načrtujemo tako, da anketiramo že obstoječe stranke in mogoče potencialne kupce.

3. Na podlagi česa izberete elemente tržnega komuniciranja (izdelka, storitve, ciljne skupine)? Storitve in ciljna skupina.

4. Imate prav posebej zastavljene cilje tržnega komuniciranja? Npr. želite ciljno skupino informirati o izdelku, o uporabi ali jih želite prepričati o ugledu podjetja, o blagovni znamki ali jih spomniti o obstoju izdelka, kje je na voljo... Čim več zadovoljnih strank je uspešnejši oglas. V podjetju imamo posebno zastavljene cilje tržnega oglaševanja. Uporabljamo standardizirane metode oglaševanja, v zadnjem času so tudi odprti za nove ideje oziroma načine oglaševanja.

6. Ali ste kdaj v svojem tržno-komunikacijskem spletu uporabiti npr. ulično predstavitev, kakšno norčijo, ki bi pritegnila in zbijala pozornost ali mogoče šokantnost? Ne.

7. Ali pri načrtovanju tržno komunikacijskega načrta dajete pomen tradicionalnim ali izvirnim idejam? Iščete nekaj novega ali vsakdanjega? Več dajemo novim izvirnim idejam,

tradicionalne seveda spoštujemo ampak trudimo se da bi pridobili nove netradicionalne metode.

8. Ali oglašujete v časopisih, na radiju ali televiziji? Da.

9. Ali ste že kdaj slišali, da so ljudje širili (pozitivne) govorice o vašem podjetju, izdelki ali storitvi? Ste vi morda aktivno skušali vplivati na to? Seveda. Nikoli ne skušamo vplivati.

10. Ali uporabljate instrument kot je sponzoriranje? Letos smo tudi začeli s sponzorstvom in se to zelo splača, saj se denar namenja tudi za humanitarne namene.

SPLETNE STRANI IN INTERNET

1. Ali imate svojo spletno stran? Da

2. Kako redno osvežujete svojo spletno stran? Vsak dan

3. Ali preko spletne strani omogočate prodajo svojih izdelkov oziroma storitev? Ne

4. Kako ocenjujete donos prodaje preko spleta? Kolikšen je? Donos bi lahko bil zelo dober ampak ne uporabljamo takšen način.

5. Ali imate elektronsko bazo podatkov? Seveda

6. Kakšne podatke vsebuje? Poslovne podatke, podatke stranke

GVERILSKO TRŽENJE

1. Ali ste že slišali za izraz gverilsko trženje? Ja seveda.

2. Kaj si predstavljate pod izrazom »gverilsko trženje«? Nekaj novega, mislim da je nekonvencionalen pristop trženja... zelo zanimiv način se mi zdi.

3. Kaj veste o njem? Ga ne poznamo zelo dobro ampak mislim da kot podjetje uporabljamo nekaj orodij gverilskega trženja.

4. Ali veste komu, kakšnim podjetjem je namenjen? Mislim manjšim podjetjem, ki nimajo dovolj sredstev se sprotivstaviti večjim.

5. Kaj vam pomeni gverilsko trženje? Samo ta način trženja se nam ne zdi primeren, razen tega bi morali tudi uporabljati tradicionalne metode oglaševanja.

6. Se vam zdi, da je primeren za vaše podjetje? Samo ta način trženja se nam ne zdi primeren, razen tega bi morali tudi uporabljati tradicionalne metode oglaševanja.

Priloga 2: PREPIS INTERVJUJA S PODJETJEM RIMEKO

ZNAČILNOSTI PODJETJA IN TRGA, KJER DELUJEJO

1. Kdaj je nastalo vaše podjetje? Naše podjetje je nastalo leta 1991 in je bilo ustanovljeno kot družbo z neomejeno odgovornostjo.

2. Koliko imate zaposlenih? Imamo 28 zaposlenih

3. Kako veliko je vaše podjetje? Po zaposlenih, ki jih imamo v našem podjetju lahko povem da spadamo med manjša podjetja, ampak če gledamo na drugačen način oziroma kolikšen capital imamo pa med srednjimi podjetji.

4. Ali povečujete obseg vašega poslovanja? Kako, postopoma s povečanjem obsega transakcij ali s pridobivanjem strank naenkrat? Ja, seveda da povešujemo naš obseg poslovanja, povešanje obseg poslovanja se giblje neke okoli 10 % na letni ravni

5. V kakšnem okolju delujete? V gospodarsko razvitem ali manj razvitem? V gospodarsko manj razvito okolje

6. Bi lahko opredelili velikost vašega trga? Zelo mal trg.

7. Kolikšna je vaša konkurenca? Kako bi jo lahko opredelili? Kako bi jo lahko opredelili? Konkurenca ki obstaja pa je zelo velika in delujejo pritiokonkurenčno, oziroma nelojalno. Nikoli ne spoštujejo ostala podjetja. Enostavno se ne more delati z konkurentami oziroma sodelovati.

8. Ali se združujete in sodelujete z vašo konkurenco ali delujete protikonkurenčno? Ne

9. Kako skrbite za klimo oz. ozračje v vašem podjetju? Pri nas je klima zelo ugodna, delujemo kot družina.

10. Ali sami izobražujete zaposlene? Zaposlene pošiljamo na različnih seminarjev, tudi jih mi izobražujemo.

11. Kdo je vaša ciljna skupina? Vsak polnoletni kupec.

13. Kakšen pomen imajo za vas ohranjanje stalnih kupcev in pridobivanje novih kupcev? Ohranjanje stalnih kupcev je recept za dolgoročno preživetje na konkurenčnem trgu.

14. Ali menite, da so vaši kupci obravnavani serijsko ali se posvetite vsakemu posebej? Vsakemu posebej

15. Ste kdaj pozitivno presenetili svoje stalne kupce? (npr. s telefonskim klicem, kjer ste se zahvalili za nakup, z elektronskim sporočilom, stranki ste poslali koledar s slikami, ki se nanašajo na vaše podjetje ...) Vedno jih presenetimo, prvih 15 kupcev jim vsako leto plačamo počitnice zunaj makedonije.

PRORAČUN NAMENJEN TRŽENJU

1. Kako določite sredstva, namenjena trženju? V sodelovanju z podjetji z katerim sodelujemo.

2. Uporabljate kakšno posebno orodje, s katerim določite sredstva, ki jih namenite trženju? Ne, ne uporabljamo nobenih orodij.

3. Koliko sredstev namenite trženju? Namenimo okoli 2 %.

NAČRTOVANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

1. Kako je sestavljen vaš tržno–komunikacijski splet, katere prvine uporabljate? Tržno–komunikacijski splet je sestavljen iz oglaševanja v časopisih, televizijah in na radiju na področju Makedonije.

2. Zakaj uporabljate ravno te elemente tržnega komuniciranja? Naš tempo je zelo hiter, zato se moramo oglaševati na več mestih.

3. Na podlagi česa izberete elemente tržnega komuniciranja (izdelka, storitve, ciljne skupine)? Popuste določamo enkrat na leto na osnovi novih izdelkov.

4. Imate prav posebej zastavljene cilje tržnega komuniciranja?

Npr. želite ciljno skupino informirati o izdelku, o uporabi ali jih želite prepričati o ugledu podjetja, o blagovni znamki ali jih spomniti o obstoju izdelka, kje je na voljo ... seveda, vedno hočemo da naše stranke zvedejo o naših izdelkih.

5. Ali uporabljate kakšne nestandardne prijeme v okviru tržnega komuniciranja? Da.

6. Ali ste kdaj v svojem tržno–komunikacijskem spletu uporabili npr. ulično predstavitev, kakšno norčijo, ki bi pritegnila in zbujala pozornost ali mogoče šokantnost? Ne, ne smemo tega delati.

7. Ali pri načrtovanju tržno–komunikacijskega načrta dajete pomen tradicionalnim

ali izvirnim idejam? Iščete nekaj novega ali vsakdanjega? Pri določanje tržnega komuniciranja spoštujemo tradicionalne metode, vendar smo odprti tudi za nove inovacijske metode.

8. Ali oglašujete v časopisih, na radiju ali televiziji? Da.

9. Ali ste že kdaj slišali, da so ljudje širili (pozitivne) govorice o vašem podjetju, izdelku ali storitvi? Ste vi morda aktivno skušali vplivati na to? Naše moto glasi: vsak kupec ima vedno prav, namenijo veliko časa za njihov servis in posebne ugodnosti za najbolj lojalnih kupcih. Vedno slišimo pozitivne novice.

10. Ali uporabljate instrument kot je sponzoriranje? Tri leti nazaj smo začeli sponzorirati manjše športne nogometne in košarkarske klube. Po mojem mnenju je to zelo dober način oglaševanja.

SPLETNE STRANI IN INTERNET

1. Ali imate svojo spletno stran? Da.

2. Kako redno osvežujete svojo spletno stran? Odvisno od novega proizvoda.

3. Ali preko spletne strani omogočate prodajo svojih izdelkov oziroma storitev? Da

4. Kako ocenjujete donos prodaje preko spleta? Kolikšen je? Zelo ugoden

5. Ali imate elektronsko bazo podatkov? Da.

6. Kakšne podatke vsebuje? Podatke vseh kupcev.

8. Ali vprašate po privolitvi uporabe osebnih podatkov vaših uporabnikov spletnih strani? Da.

9. Kaj ste pridobili z elektronsko bazo podatkov in kaj vam omogoča? Hitro iskanje podatkov, pridobivamo čas.

GVERILSKO TRŽENJE

1. Ali ste že slišali za izraz gverilsko trženje? Da.

2. Kaj si predstavljate pod izrazom »gverilsko trženje«? Nekonvencionalen način trženja

3. Kaj veste o njem? Je predvsem namenjen majhnim podjetjem. Poznamo ga tudi Levinskona.

4. Ali veste komu, kakšnim podjetjem je namenjen? Predvsem manjšim.
5. Kaj vam pomeni gverilsko trženje? Z manj vloženim sredstvom lahko dobimo boljši konkurenčni položaj.
6. Se vam zdi, da je primeren za vaše podjetje? Seveda.

Priloga 3: PREPIS INTERVJUJA S PODJETJEM GENEL

ZNAČILNOSTI PODJETJA IN TRGA, KJER DELUJEJO

1. Kdaj je nastalo vaše podjetje? Naše podjetje je nastalo leta 1993.
2. Koliko imate zaposlenih? Imamo 21 zaposlenih oseb.
3. Kako veliko je vaše podjetje? Majhno.
4. Ali povečujete obseg vašega poslovanja? Kako, postopoma s povečanjem obsega transakcij ali s pridobivanjem strank naenkrat? Na letni ravni povečujemo obseg proizvodnje za 5 %.
5. V kakšnem okolju delujete? V gospodarsko razvitem ali manj razvitem? Manj razvitem
6. Bi lahko opredelili velikost vašega trga? Izjemno majhen
7. Kolikšna je vaša konkurenca? Kako bi jo lahko opredelili? Svojo konkurenco ocenjujemo kot srednje močno in nelojalno.
8. Ali se združujete in sodelujete z vašo konkurenco ali delujete protikonkurenčno? S konkurenti sodelujemo, vendar se nikoli ne združujemo.
9. Kako skrbite za klimo oz. ozračje v vašem podjetju? Medčloveški odnosi v podjetju so eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki ohranjajo stabilnost podjetja. Zato se v podjetju trudimo, da bodo medsebojni človeški odnosi še na višjem nivoju. Prav zaradi dobrih medsebojnih odnosov je klima v podjetju prijetna.
10. Ali sami izobražujete zaposlene? Zaposlene pošiljamo na dodatna usposabljanja po potrebi. Zaposlene izobražujemo tako, da jih pošiljamo na različne tečaje.
11. Kdo je vaša ciljna skupina? Naša ciljna skupina je razdeljena na dva dela: za pisarniške stroje so ciljna skupina ministrstva, veleposlaništva, banke in zavarovalna podjetja: za fotoaparate pa so ciljna skupina vse fizične osebe.

13. Kakšen pomen imajo za vas ohranjanje stalnih kupcev in pridobivanje novih kupcev? V našem podjetju se trudimo, da bi zadrževali obstoječe kupce.

14. Ali menite, da so vaši kupci obravnavani serijsko ali se posvetite vsakemu posebej? Vsakemu posebej.

15. Ste kdaj pozitivno presenetili svoje stalne kupce? (npr. s telefonskim klicem, kjer ste se zahvalili za nakup, z elektronskim sporočilom, stranki ste poslali koledar s slikami, ki se nanašajo na vaše podjetje ...) v podjetju imamo službo, ki je zadolžena za oskrbovanje ključnih klientov.

PRORAČUN NAMENJEN TRŽENJU

1. Kako določite sredstva, namenjena trženju? Nimamo določena sredstva.

2. Uporabljate kakšno posebno orodje, s katerim določite sredstva, ki jih namenite trženju? Ne

3. Koliko sredstev namenite trženju? 3-4 % vseh prihodkov

NAČRTOVANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

1. Kako je sestavljen vaš tržno-komunikacijski splet, katere prvine uporabljate? Naš tržno komunikacijski splet je sestavljen iz oglaševanje prek tv in radija.

2. Zakaj uporabljate ravno te elemente tržnega komuniciranja? Ravno na takšen način smo začeli in tako planiramo nadaljevati.

3. Na podlagi česa izberete elemente tržnega komuniciranja (izdelka, storitve, ciljne skupine)? Kot element vedno izberemo naša ciljna skupina

4. Imate prav posebej zastavljene cilje tržnega komuniciranja?

Npr. želite ciljno skupino informirati o izdelku, o uporabi ali jih želite prepričati o ugledu podjetja, o blagovni znamki ali jih spomniti o obstoju izdelka, kje je na voljo ...Ne nimamo

5. Ali uporabljate kakšne nestandardne prijeme v okviru tržnega komuniciranja? Ne.

6. Ali ste kdaj v svojem tržno-komunikacijskem spletu uporabili npr. ulično predstavitev, kakšno norčijo, ki bi pritegnila in zbujala pozornost ali mogoče šokantnost? Nikoli.

7. Ali pri načrtovanju tržno-komunikacijskega načrta dajete pomen tradicionalnim

ali izvirnim idejam? Iščete nekaj novega ali vsakdanjega? Vedno pomen dajemo tradicionalnim, ampak smo vedno odprti za kaj novega.

8. Ali oglašujete v časopisih, na radiju ali televiziji? Da.

9. Ali ste že kdaj slišali, da so ljudje širili (pozitivne) govorice o vašem podjetju, izdelku ali storitvi? Ste vi morda aktivno skušali vplivati na to? Vedno slišimo dobre novice.

10. Ali uporabljate instrument kot je sponzoriranje? Ne.

SPLETNE STRANI IN INTERNET

1. Ali imate svojo spletno stran? Da.

2. Kako redno osvežujete svojo spletno stran? Enkrat na mesec.

3. Ali preko spletne strani omogočate prodajo svojih izdelkov oziroma storitev? Ne.

4. Kako ocenjujete donos prodaje preko spleta? Kolikšen je? Ne vemo.

5. Ali imate elektronsko bazo podatkov? Da.

6. Kakšne podatke vsebuje? Podatke kupcev, dobaviteljev, konkurente...

7. Kako pridobivate podatke za to bazo? Mi sami skrbimo da pridobitev podatke.

8. Ali vprašate po privolitvi uporabe osebnih podatkov vaših uporabnikov spletnih strani? Da.

9. Kaj ste pridobili z elektronsko bazo podatkov in kaj vam omogoča? Pridobili smo več časa, čas je denar!

GVERILSKO TRŽENJE

1. Ali ste že slišali za izraz gverilsko trženje? Ne.

2. Kaj si predstavljate pod izrazom »gverilsko trženje«? Ga ne poznam.

3. Kaj veste o njem? ...

4. Ali veste komu, kakšnim podjetjem je namenjen? ...

5. Kaj vam pomeni gverilsko trženje? ...

6. Se vam zdi, da je primeren za vaše podjetje? Mogoče.

Priloga 4: PREPIS INTERVJUJA S PODJETJEM SEMOS

ZNAČILNOSTI PODJETJA IN TRGA, KJER DELUJEJO

1. Kdaj je nastalo vaše podjetje? Naše podjetje je registrirano leta 1984 kot družba z omejeno odgovornostjo.

2. Koliko imate zaposlenih? Imamo 35 zaposlenih oseb med katerim 27 moških in 8 ženskih oseb. Njihova povprečna starost je okoli 35 let.

3. Kako veliko je vaše podjetje? Majhno podjetje, vendar se trudimo da bi povečali naš tržni delež.

4. Ali povečujete obseg vašega poslovanja? Kako, postopoma s povečanjem obsega transakcij ali s pridobivanjem strank naenkrat? Naš obseg poslovanja se vedno povečuje. Naš tržni delež znaša približno 1,5%

5. V kakšnem okolju delujete? V gospodarsko razvitem ali manj razvitem? Trg na katerem delujemo ga opredelujemo kot premalo razvit.

6. Bi lahko opredelili velikost vašega trga? Majhen.

7. Kolikšna je vaša konkurenca? Kako bi jo lahko opredelili? Na trgu, na katerem delujemo, deluje še 10 podjetij, med katerimi je le eno podjetje naš pravi konkurent. Konkurenca na tem trgu je po mojem mnenju premajhna in slaba.

8. Ali se združujete in sodelujete z vašo konkurenco ali delujete protikonkurenčno? Ne sodelujemo. Leta 1990 smo sicer sodelovali z dvema podjetjema. Sodelovanje s konkurenti ni najboljša zadeva oziroma da mi nimamo dobrih izkušenj s tem.

9. Kako skrbite za klimo oz. ozračje v vašem podjetju? Imamo le vsakoletne novoletne zabave, kjer se zberejo vsi zaposleni, in enkrat letno gremo vsi zaposleni na kakšen izlet

10. Ali sami izobražujete zaposlene? Zaposlene v podjetju dodatno izobražujemo tako, da jih pošiljamo na različne tečaje. Zaposleni se udeležujejo tudi predstavitvenih seminarjev, kjer so predstavljeni novi proizvodi.

11. Kdo je vaša ciljna skupina? Srednja in velika podjetja. Temu je tako zato, ker so srednja in velika podjetja največji uporabniki računalnikov.

13. Kakšen pomen imajo za vas ohranjanje stalnih kupcev in pridobivanje novih

kupcev? ohranjanje stalnih kupcev v njihovem poslu zelo težko, saj bi za to potrebovali nakup računalnikov s prenovljenim informacijskih sistemom podjetja, ki predstavlja za podjetje dokaj veliko investicijo..

14. Ali menite, da so vaši kupci obravnavani serijsko ali se posvetite vsakemu posebej? Vsakemu posebej

15. Ste kdaj pozitivno presenetili svoje stalne kupce? (npr. s telefonskim klicem, kjer ste se zahvalili za nakup, z elektronskim sporočilom, stranki ste poslali koledar s slikami, ki se nanašajo na vaše podjetje ...) Vse kar ste našteali smo naredili. Da bi delovali uspešno bi morali pozitivno presenetiti naše kupce.

PRORAČUN NAMENJEN TRŽENJU

1. Kako določite sredstva, namenjena trženju? Ne uporabljamo nobenih orodij da bi določili sredstva ki jih namenjamo trženju

2. Uporabljate kakšno posebno orodje, s katerim določite sredstva, ki jih namenite trženju? Ne

3. Koliko sredstev namenite trženju? 7% vseh prihodkov iz prodaje.

NAČRTOVANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

1. Kako je sestavljen vaš tržno–komunikacijski splet, katere prvine uporabljate? Naš tržno komunikacijski splet je sestavljen iz oglaševanja v časopisih, televizijah in na radiu, vendar samo na področju glavnega mesta – Skopja.

2. Zakaj uporabljate ravno te elemente tržnega komuniciranja? Ker se najbolj splačajo.

3. Na podlagi česa izberete elemente tržnega komuniciranja (izdelka, storitve, ciljne skupine)? Elemente tržnega komuniciranja izberemo na podlagi ciljne skupine in izdelka.

4. Imate prav posebej zastavljene cilje tržnega komuniciranja?

Npr. želite ciljno skupino informirati o izdelku, o uporabi ali jih želite prepričati o ugledu podjetja, o blagovni znamki ali jih spomniti o obstoju izdelka, kje je na voljo ... Ne, nimamo.

5. Ali uporabljate kakšne nestandardne prijeme v okviru tržnega komuniciranja? Ne.

6. Ali ste kdaj v svojem tržno–komunikacijskem spletu uporabili npr. Ulično predstavitev, kakšno norčijo, ki bi pritegnila in zbujala pozornost ali mogoče šokantnost? Do sedaj nismo naredili tega.

7. Ali pri načrtovanju tržno–komunikacijskega načrta dajete pomen tradicionalnim ali izvirnim idejam? Iščete nekaj novega ali vsakdanjega? Vedno se obdržujemo starim ampak smo tudi kot podjetje odprti novim idejam oziroma nekaj nevsakdanjega.

8. Ali oglašujete v časopisih, na radiju ali televiziji? Ja.

9. Ali ste že kdaj slišali, da so ljudje širili (pozitivne) govornice o vašem podjetju, izdelku ali storitvi? Ste vi morda aktivno skušali vplivati na to? Vedno slišamo da ljudje govorijo lepe stvari kar se tičejo nasemu podjetju, ampak nikoli ne vplivamo na njihovo mnenje.

10. Ali uporabljate instrument kot je sponzoriranje? Zdaj več ne, saj smo imeli 6 leti nazaj pogodbo z nogometnim klubom, ki ni spoštoval pogodbo. Zato se je naše podjetje odločilo, da na ta način več ne bodo oglaševalo.

SPLETNE STRANI IN INTERNET

1. Ali imate svojo spletno stran? Da.

2. Kako redno osvežujete svojo spletno stran? Enkrat na teden.

3. Ali preko spletne strani omogočate prodajo svojih izdelkov oziroma storitev? Ne.

4. Kako ocenjujete donos prodaje preko spleta? Kolikšen je? Ne vemo.

5. Ali imate elektronsko bazo podatkov? Da.

6. Kakšne podatke vsebuje? Delovna skrivnost.

7. Kako pridobivate podatke za to bazo? Delovna skrivnost.

8. Ali vprašate po privolitvi uporabe osebnih podatkov vaših uporabnikov spletnih strani?

9. Kaj ste pridobili z elektronsko bazo podatkov in kaj vam omogoča? Več informacij v pravem času, in priskrb časa ki je potreben da pridemo do potrebne informacije.

GVERILSKO TRŽENJE

1. Ali ste že slišali za izraz gverilsko trženje? Jaz osebno sem slišal ampak ne vem povedat nič.

2. Kaj si predstavljate pod izrazom »gverilsko trženje«? Ne vem.

3. Kaj veste o njem? Skoraj da nič.
4. Ali veste komu, kakšnim podjetjem je namenjen? Ne
5. Kaj vam pomeni gverilsko trženje? Nekaj novega.
6. Se vam zdi, da je primeren za vaše podjetje? Mogoče... ampak se moram pozanimat.