

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V MAJHNEM  
PODJETJU**

Ljubljana, oktober 2016

TANJA OBLAK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Oblak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza trženjskega komuniciranja v majhnem podjetju, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 MAJHNO PODJETJE.....</b>	<b>2</b>
1.1 Značilnosti majhnih podjetij .....	3
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na propad majhnega podjetja .....	4
1.3 Značilnosti storitvene dejavnosti .....	5
<b>2 TRŽENJE V MAJHNIH PODJETJIH.....</b>	<b>6</b>
2.1 Značilnosti trženja v majhnih podjetjih .....	7
2.2 Prednosti in slabosti v trženju majhnega podjetja .....	8
2.3 Ovire in napake trženja v majhnem podjetju .....	9
<b>3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V MAJHNIH PODJETJIH.....</b>	<b>9</b>
3.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja .....	10
3.2 Proces trženjskega komuniciranja .....	11
3.3 Ciljno občinstvo pri trženjskem komuniciranju.....	12
3.4 Cilji trženjskega komuniciranja .....	13
3.5 Oblikovanje sporočil.....	14
3.6 Proračun za trženjsko komuniciranje.....	15
3.7 Izbrana orodja trženjsko-komunikacijskega spleta.....	16
3.7.1 Oglaševanje .....	17
3.7.2 Odnosi z javnostmi .....	22
3.7.3 Neposredno trženje .....	25
3.7.4 Trženje od ust do ust.....	31
3.8 Uspešnost trženjskega komuniciranja.....	31
<b>4 ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU</b>	
<b>I.S.P., D.O.O. ....</b>	<b>33</b>
4.1 Predstavitev podjetja I.S.P., d.o.o. ....	33
4.2 Analiza procesa trženjskega komuniciranja.....	35
4.3 Analiza orodij trženjskega komuniciranja .....	39
4.4 Priporočila.....	43
<b>SKLEP.....</b>	<b>51</b>

<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>53</b>
--------------------------------	-----------

**PRILOGA**

**KAZALO SLIK**

Slika 1: Logotip podjetje I.S.P. d.o.o. ....	40
--	----

## UVOD

Majhna podjetja na trgu pridobivajo vse večji pomen, pogoji na trgu pa podjetja silijo k širjenju ponudbe izdelkov in storitev, kar posledično vodi do vse večje konkurence. Podjetja danes poslujejo na hitro spreminjajočem se trgu in v dinamičnem okolju, zato se morajo osredotočiti na sedanost in predvsem na prihodnost, ki je pomembna za vsa področja delovanja podjetja. Ključ do uspeha uspešnih in hitro rastočih podjetij je sposobnost hitrega odziva na spremembe trga, hitro prilagajanje in visoka stopnja zadovoljstva kupcev. To je še posebej pomembno za majhna storitvena podjetja, saj morajo biti prav ta inovativna in usmerjena k posameznemu kupcu in zaradi omejenih sredstev ne posegajo po množičnem trženju. Trženje v majhnih podjetjih ni načrtovano, saj se ne ukvarjajo z njegovim organiziranjem in načrtovanjem, ker v tem niso strokovno podkovani, ampak se osredotočajo na področja, ki zadevajo poslovne priložnosti in razvoj. Obvladanje trženjskega komuniciranja je postalo zelo zahtevno, saj se to področje izjemno hitro razvija in s tem nudi hitro povečanje možnosti izvajanja, z njimi pa tudi hitro povišanje finančnih vložkov, ki so potrebni za izvajanje teh dejavnosti. Proces trženjskega komuniciranja je za majhna podjetja zahteven. Za uspešno izvedbo sta nujni dobra analiza trenutnega stanja in na vsaki stopnji ustrezna priporočila trženjsko-komunikacijskega procesa, ki so primerna za majhna podjetja.

Namen magistrskega dela je, da na podlagi literature in trenutnega stanja na področju trženjskega komuniciranja v obravnavanem podjetju pripravim predloge za njegovo prenovu. Dobra priprava priporočil bo podjetju zagotovila njihovo učinkovito in uspešno uporabo v praksi.

Trženjsko komuniciranje, ki ga priporočim v magistrskem delu, bo podjetje I.S.P., d.o.o. v prihodnosti izvedlo v praksi, in sicer na področju storitvene dejavnosti, natančneje servisiranja peči. Podjetje načrtovanega trženjskega komuniciranja ne izvaja, vendar pa uporablja različne medije trženjskega komuniciranja za priložnostne trženjske aktivnosti.

Cilj magistrskega dela je podrobneje predstaviti trženjsko komuniciranje majhnega podjetja, analizirati trženjsko komuniciranje v podjetju I.S.P., d.o.o. in na podlagi analize pripraviti predloge, ki jih bo podjetje uporabilo v praksi. Trženjsko komuniciranje zato najprej opredelim z vidika majhnega podjetja in s pomočjo analize trženjskega komuniciranja v podjetju I.S.P., d.o.o. pripravim predloge.

S pomočjo tuje in domače literature teoretično opredelim trženjsko komuniciranje z vidika majhnega podjetja. Predstavim podjetje I.S.P., d.o.o., nato pa s pomočjo teoretičnih znanj in analize trženjskega komuniciranja, ki jo trenutno izvaja podjetje, pripravim priporočila, s katerimi bo podjetje stroškovno učinkovito komuniciralo na trgu in prenovilo svoje obstoječe trženjsko komuniciranje.

Prvo poglavje magistrskega dela zajema teoretično predstavitev majhnega podjetja, storitvene dejavnosti, trženjskega komuniciranja in njegovega procesa. Nato sledi analiza trženjskega komuniciranja podjetja in na podlagi opravljene analize priprava priporočil trženjskega komuniciranja, ki jih bo podjetje uporabilo v praksi. Opisujem podjetje, na podlagi analize trženjskega komuniciranja v podjetju I.S.P., d.o.o. analiziram proces trženjskega komuniciranja, ki zajema ciljno občinstvo, cilje trženjskega komuniciranja, oblikovanje sporočil, določitev proračuna in izbranih trženjsko-komunikacijskih orodij, ki zajemajo oglaševanje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in trženje od ust do ust. Zadnji del magistrskega dela je namenjen pripravi konkretnih priporočil trženjskega komuniciranja, ki temeljijo na podlagi analize njegovega trenutnega izvajanja v podjetju.

## **1 MAJHNO PODJETJE**

Majhna podjetja so s prenovami in konkurenčnostjo rasla, krepila svoj pomen na trgu in prispevala k rasti gospodarstva vse od dvajsetega stoletja. Priznana so kot gospodarski sektor, ki si zasluži posebno pozornost (Chaston & Mangels, 2002), saj se je število majhnih podjetij na trgu znatno povečalo in v zadnjih treh desetletjih predstavlja že 95 % vseh podjetij na trgu ter zajema več kot polovico celotne zaposlenosti in vrednosti proizvodnje (Harigan, Jones, & Sethna, 2013). Majhna podjetja torej predstavljajo enega najpomembnejših motorjev gospodarskega napredka in zaposlovanja. Na trgu imajo pomembno funkcijo, saj prispevajo k zvišanju produktivnosti in s svojim širjenjem prinašajo veliko sprememb na področju strukture stroškov industrije, razvoja tehnologije, inovacij, prinašajo tudi spremembe na področju zaposlovanja ter krepijo storitveni sektor in spodbujajo spremembe na področju trženja (Možina et al., 2002; Kumar, 2008). Majhna podjetja imajo po vsem svetu pomembno vlogo za gospodarstvo z vidika uspešnosti, rasti, ter dobičkonosnosti in z ustvarjanjem delovnih mest zagotavljajo kakovost življenja (Carson, Cromie, Mcgowan, & Hill, 1995; European Commission, 2009). Raziskave kažejo, da se je leta 2013 v Sloveniji začel kazati trend naraščanja števila majhnih podjetij iz nuje, kar je neugodno za gospodarstvo, saj so takšna podjetja v povprečju manj razvojno naravnana, manj zaposlujejo in so tudi manj konkurenčna. Že leta 2015 pa je bilo opaziti nasproten trend, ki kaže na upad števila majhnih podjetij iz nuje. Ta trend pa je za gospodarstvo dober samo takrat, ko z njim zraste tudi število tistih podjetij, ki zaposlujejo in vlagajo v razvoj, kar pa se po podatkih raziskave lani ni zgodilo (GEM, 2015). To se odraža v trenutnih gospodarskih razmerah, ko je zaupanje na trgu omajano. Majhna podjetja potrebujejo pomoč države, ne samo v finančni, ampak v širši obliki s posredovanjem ustreznega znanja, s katerim bodo konkurirala na trgu (Blažek, 2013).

V Sloveniji se uporablja različna delitev podjetij, najpogosteje pa jih delimo po 55. členu Zakona o gospodarskih družbah. Ta razvršča družbe na mikro, majhna, srednja in velika podjetja z uporabo treh meril, in sicer povprečnim številom zaposlenih v poslovnem letu, čistim prihodkom od prodaje in vrednostjo aktive (Ur.l. RS, št. 55/2015). Najmanjša so mikro podjetja, njihovo povprečno število zaposlenih v poslovnem svetu ne presega 10,

čisti prihodki od prodaje ne presegajo 700.000 evrov in vrednost aktive ne presega 350.000 evrov. Majhno podjetje je podjetje, ki ni mikro in izpolnjuje dve izmed treh meril, in sicer povprečno število zaposlenih v poslovnem letu ne presega 50, čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8 milijonov evrov in vrednost aktive ne presega 4 milijone evrov (Ur.l. RS, št. 55/2015). Srednje veliko podjetje se od mikro in majhnih podjetij razlikuje po večjem številu zaposlenih, ki ne presega števila 250, višjih čistih prihodkih od prodaje, ki ne presegajo 40 milijonov evrov, in višji vrednosti aktive do 20 milijonov evrov (Ur.l. RS, št. 55/2015). Velika podjetja od drugih, manjših, ločimo po višjih vrednostih omenjenih parametrov (Ur.l. RS, št. 55/2015). Po podatkih Evropske komisije pa za majhna veljajo tista podjetja, pri katerih število zaposlenih ne presega 50, čisti prihodki od prodaje ne presegajo 10 milijonov evrov in vrednost aktive znaša do 10 milijonov evrov (European Commission, 2009).

V Evropski uniji približno 22,3 milijona majhnih in srednje velikih podjetij zagotavlja 90 milijonov služb, njihovi zaposleni pa predstavljajo 67 % vseh zaposlenih. Majhna in srednje velika podjetja predstavljajo največji delež podjetij (European Commission, 2015). V Sloveniji so majhna podjetja najštevilčnejša, njihovo število pa vsako leto še narašča. Leta 2012 je bilo v Sloveniji 166.936 podjetij, leta 2013 jih je bilo 179.771, leta 2014 pa 184.132. Majhna podjetja imajo pomembno vlogo tudi pri ustvarjanju delovnih mest. Leta 2012 je bilo v majhnih podjetjih zaposlenih 366.583 ljudi, leta 2013 372.085 ljudi, leta 2014 pa 378.478 ljudi. To pomeni, da je bilo kar 45,7 % vseh zaposlenih v Sloveniji zaposlenih v majhnih podjetjih. Pomembno vlogo pa imajo ta podjetja tudi pri pospeševanju gospodarske rasti. Skupaj so v letu 2013 majhna podjetja ustvarila 40 % vseh prihodkov v Sloveniji (Statistični urad Republike Slovenije, 2014).

## **1.1 Značilnosti majhnih podjetij**

Majhna podjetja imajo veliko skupnih značilnosti z velikimi podjetji, vendar jih ne moremo obravnavati kot pomanjšane različice velikih podjetij (Carson et al., 1995), saj so zaradi svoje velikosti edinstvena z naslednjimi značilnostmi:

- največ podjetij je v gospodarstvu majhnih podjetij, ki imajo v primerjavi z velikimi podjetji sorazmerno majhen tržni delež, zato nimajo vpliva na cene ali količine prodanega izdelka in storitve na trgu (Burns, 1996);
- so bolj specializirana za maloprodajo in storitve kot za proizvodnjo izdelkov, saj služijo pretežno lokalnemu in regionalnemu trgu (GEM, 2015);
- zagotavljajo in ponujajo veliko delovnih mest in so pomemben vir inovacij. To potrjujejo statistični podatki, ki prikazujejo, da je kar 55,8 % vseh majhnih in srednje velikih podjetij v Sloveniji v letu 2012 zaposlovalo v storitveni dejavnosti (Statistični urad Republike Slovenije, 2014);

- odpirajo nove nepoznane trge in kupcem razširjajo ponudbo, ker so zaradi pripravljenosti na sprejemanje novih izzivov pogosto bolj inovativna kot velika podjetja (Stokes & Wilson, 2010);
- nekatera podjetja na trgu so marginalna, nekatera se prilagajajo načinu življenja ustanovitelja, nekatera pa imajo veliko potenciala za rast. Majhna podjetja se morajo osredotočati na niše, ki so velikokrat za velika podjetja premajhne, za majhna podjetja pa velika priložnost (Bjerke & Hultman, 2002);
- prednosti povezane z lastništvom in vodenjem vključujejo priložnost za samoučenje, ustvarjanje prihodkov in prispevajo k družbi. Značilno za lastnike majhnih podjetij je pomanjkljiva izobrazba pri vodenju podjetja (Rebernik, Duh, Belak, Lipičnik, & Mulej, 1997). Majhna podjetja so fleksibilna, zanje sta značilna hiter odziv na priložnosti in zvestoba zaposlenih (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2011);
- slaba stran lastništva in vodenja majhnega podjetja je negotovost, veliko breme odgovornosti, ekonomsko tveganje in težko delo. Lastnik majhnega podjetja podjetje vodi samostojno in se samostojno odloča (Burns, 1996).

Majhna podjetja so prilagodljiva, saj se morajo spreminjati skladno z razmerami na trgu (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009). Prilagajajo se kupcem, ker jim to daje možnost, da zagotavljajo kar najboljše storitve za stranke. Majhna podjetja imajo veliko prednosti na področju trženja zaradi svoje velikosti oziroma majhnosti. Zaradi bližine kupcev imajo dober dostop do informacij, poleg tega se lahko na trgu hitro odzovejo, česar velika podjetja zaradi svoje togosti ne morejo storiti (Bjerke & Hultman, 2002). Glede na raziskave se v letu 2013 majhna podjetja največkrat soočajo z dvema težavama, in sicer 22,4 % vseh podjetij meni, da najtežje poiščejo svoje kupce, 15,4 % podjetij pa meni, da imajo zelo otežen dostop do financiranja. Majhna podjetja imajo težave z nepoznavanjem predpisov, razpoložljivostjo usposabljanj, konkurenco in stroški proizvodnje ali dela (European Commission, 2014).

## **1.2 Dejavniki, ki vplivajo na propad majhnega podjetja**

Dejavnikov, ki vplivajo na propad podjetja, je veliko. Raziskave kažejo, da sta med najpogostejšimi razlogi za propad na splošno slab finančni menedžment in slabo trženje. Lastniki majhnih podjetij težko pridobijo sposobnost vodenja podjetja, saj sta pomanjkanje izkušenj in napačno načrtovanje njihovi veliki težavi. Vzroki za vsaj 90 % propadov podjetij so bili nekompetentnost, zanemarjanje in pomanjkanje znanja. Slaba priprava vodi do neuspeha. Ustanovitev majhnega podjetja zahteva željo po prisotnosti v poslu in razpolaganje z določeno količino praktičnega znanja, žal pa mnogi novi podjetniki podcenjujejo pomembnost poslovnega znanja in izkušenj (Vinturella & Erickson, 2013). Lastniki morajo biti vsestranski, saj na eni strani nimajo specialnih znanj vodenja, na drugi strani pa nimajo finančnih sredstev za najem strokovnjakov, ki bi jim preprečili drage napake (Hatten, 2009). Velik problem lastnikov se kaže v prepričanju, da lahko vse storijo sami; prepustiti določeno delo drugim je njihov največji izziv. To je še posebej vidno, ko



se podjetje začne razvijati in nenadzorovano rasti. Rast podjetja je dobrodošla, ampak biti mora počasna. Raziskave namreč kažejo na to, da pridobivanje velikega števila poslov škodi podjetju, saj podjetja po navadi ustvarijo precej velike stroške zaradi financiranja zalog. Pretirani dolgovi in njihovo upravljanje postane časovno zahtevno, drago in včasih tudi preveliko tveganje (Vinturella & Erickson, 2013).

Finance oziroma nepravilno financiranje podjetij so najpomembnejši vzrok za propad majhnega podjetja. To je problem lastnikov, ker nimajo nadzora nad njimi (Hatten, 2015). Finančne težave se poglobijo z neustreznim določanjem denarnih rezerv, kar še posebej velja v začetnih mesecih poslovanja, ko morajo lastniki razmisliti tako o poslovnih kot osebnih stroških. Značilno je tudi nepravilno določanje cen izdelkov in storitev podjetja. Lahko si najcenejši ali pa najboljši, ne pa oboje hkrati. Če bo podjetje poskušalo biti oboje hkrati, bo propadlo (Kaser, 2012). Velik finančni problem se v podjetjih predvsem v zadnjih časih kaže pri omogočanju finančnih sredstev za vnaprejšnje plačilo izdelkov ali storitev, ki so v zadnjem obdobju v podjetjih zelo pogosta. Dejstvo je, da vedno več dobaviteljev zahteva predplačilo, kar pa si ob dolgih rokih plačila računov majhna podjetja težko privoščijo. Tudi nezmožnost dolgoročnega zadostnega financiranja in stroški tega financiranja sta veliki težavi (Vinturella & Erickson, 2013).

Zontanos in Anderson (2004) pravita, da imajo podjetniki omejeno razumevanje trženja, saj uporabljajo neučinkovito trženje. Težave s trženjem so za majhna podjetja resne, čeprav niso tako opazne kot tiste na finančnem področju. Zapostavljanje teh težav lahko pripelje do težav v poslovanju ali celo do propada majhnega podjetja (Vinturella & Erickson, 2013). Majhna podjetja si pogosto ne morejo privoščiti oglaševanja ali strokovnega načrta trženja (Gillette, 2008).

### **1.3 Značilnosti storitvene dejavnosti**

V zadnjem desetletju ima storitveni sektor prevladujoč vpliv na evropsko gospodarstvo. Storitve lahko opredelimo kot ekonomsko dejavnost, ki jo lahko podjetje ponudi stranki z namenom zagotavljanja koristi in zelenih rezultatov (Lovelock & Wirtz, 2007). Storitvena podjetja so se začela osredotočati samo na njihovo osnovno dejavnost in druge dejavnosti izvajajo zunaj podjetja (Pekkarinen & Ulkuniemi, 2008). Osnovna značilnost storitve je neopredmetenost, saj pri njej ne pride do prenosa lastništva. Neopredmetenost storitve zelo vpliva na porabnikovo zaznano vrednost. Majhno podjetje storitev težko loči od konkurence, saj stranke storitve ne morejo vonjati, okušati, videti ali otipati, zato jo težje ovrednotijo in jo težko ocenijo (Lovelock & Wirtz, 2007). Zato majhno podjetje storitev ponuja kot predmet izmenjave, saj je skozi oči kupca ustvarjena vrednost storitve kot neki interaktivni, procesni in eksperimentalni odnos med podjetjem kot ponudnikom storitve in njim. Zato moramo poleg tega na storitev gledati tudi z vidika strank, saj te določajo kakovost storitve. Raziskave kažejo, da sta kakovost storitev in zadovoljstvo strank tesno povezana (Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002). Za uspeh na tem

konkurenčnem trgu mora dati podjetje velik poudarek na kakovost storitev in jo vključevati v svojo strategijo, saj je kakovost storitev pomemben predhodnik zadovoljstva strank, torej je pomembna za pridobitev novih in ohranitev obstoječih strank (Samen, Akroush, & Abu-Lail, 2013). Raziskave kažejo, da bodo stranke zadovoljne s storitvami podjetja, če bodo dobile občutek o visoki kakovosti ponudbe. Značilno za majhna storitvena podjetja je, da kupci zaradi slabih izkušenj hitro zamenjajo ponudnika storitev za podjetje, ki bo bolje zadovoljilo njihove potrebe. Da bi majhna podjetja obdržala stranke in pridobila nove, se nagibajo k vključevanju svojih kupcev kot aktivnih partnerjev pri soustvarjanju storitev (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2012).

Obstajajo štiri ključne značilnosti storitev: neopredmetenost, neločljivost, spremenljivost in minljivost (Mudie & Cottam, 1999; Solomon, Marshall, Stuart, Mitchell, & Barnes, 2009; Kotler, 2004). Neopredmetenost storitve pomeni, da se pred nakupom ne more videti, okusiti, občutiti, slišati ali vohati. S pomočjo materialnih pripomočkov pa lahko omogočimo oblikovanje pričakovanj pred uporabo storitve (Mudie & Cottam, 1999). Izid storitve lahko stranki predstavlja velik izziv (Lovelock & Wirtz, 2007). Trženjske strategije storitvenega podjetja so lahko zagotavljanje prepoznavnosti na podlagi logotipa, spletne strani, oglaševanja (Solomon et al., 2009)

Neločljivost pomeni, da so storitve najprej prodane, nato proizvedene in porabljene hkrati. Nekatere storitve so lahko proizvedene in dostavljene brez strankine prisotnosti, primer je čistilni servis (Mudie & Cottam, 1999).

Spremenljivost v izvedbi storitve je neizogibna posledica hkratne izvedbe in porabe. Kakovost storitve je lahko odvisna od izvajalca, pa tudi od časa in načina izvedbe (Mudie & Cottam, 1999). Spremenljivost storitev je zelo težko nadzorovati, saj je odvisna od tega kdo, kdaj, kje in kako storitev izvaja (Kotler, 2004). Zato je kontrola spremenljivosti storitve v tem primeru ključnega pomena, prav tako tudi poenotenje storitev.

Minljivost pomeni, da storitve ne morejo biti shranjene za kasnejšo prodajo ali uporabo. Ker so storitve izvedbene narave, ne morejo biti shranjene (Mudie & Cottam, 1999). Značilnost storitve je nihanje v povpraševanju. To lahko privede do problemov, saj so nihanja nepredvidljiva (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2013).

## **2 TRŽENJE V MAJHNIH PODJETJIH**

Razvoj teorij trženja je v majhnih in srednje velikih podjetjih zelo omejen in največkrat odvisen od uporabe klasičnih modelov trženja, ki se uporabljajo v velikih podjetjih (Chaston & Mangels, 2002; Kraus, Fink, Rossi, & Jensen, 2007), kar v splošnem pomeni, da naj bi veljala osnovna načela trženja tako za velika kot majhna podjetja. Zelo veliko analiz in študij je narejenih na velikih podjetjih, na majhnih podjetjih pa le malo (Reijonen, 2010). Vendar pa se majhna podjetja močno razlikujejo od velikih, saj imajo ta popolnoma

drugačne težave, zato mora biti tradicionalni trženjski načrt prilagojen in spremenjen, da bi ustrezal značilnostim trženja majhnega podjetja (Kraus et al., 2007). Če primerjamo majhna in velika podjetja, ugotovimo, da majhna podjetja niso pomanjšana različica velikih in trženje izvajajo na povsem drugačen način (Hill, 2001), saj ima vsako majhno podjetje svoje značilnosti (Rebernik et al., 1997), kar se kaže kot največji problem proučevanja majhnih podjetij na trgu. Značilno za majhna podjetja je, da imajo lastniki pogosto omejeno razumevanje trženja (Reijonen, 2010). Ne glede na to, da trženje majhnega podjetja ni v skladu z ustaljenimi teorijami (Freel, 2000), uspešna majhna podjetja svojo majhnost na unikaten način izkoriščajo v svoj prid (Hill, 2001). Največji problem trženja v majhnem podjetju je njegov osnovni namen, in sicer kako svojega kupca prepričati, da ne more živeti brez tvojega izdelka ali storitve. Dejstvo je, da tehnologija na trgu ne omogoča samo učinkovitega trženja v podjetju, ampak lahko trženje naredi tudi manj učinkovito, zato mora majhno podjetje poskrbeti, da naredi dober načrt trženja in pa poskušati ugotoviti, kaj želijo kupci od nas slišati in kaj jih zanima (Lake, 2013). Znanstveniki pravijo, da mora na koncu vsako podjetje pridobiti povratne informacije in jih uporabiti za načrtovanje v prihodnosti (Green, 2011). Napovedi za leto 2016 v Veliki Britaniji prikazujejo močno rast celotnega trženja, in sicer za 5,9 %. Največ, točno 13 %, bodo podjetja vlagala v digitalne medije, medtem, ko se bo vlaganje v tiskane medije močno zmanjšalo, in sicer za 10,5 % (eMarketer, 2016).

## **2.1 Značilnosti trženja v majhnih podjetjih**

Glavna značilnost trženjskega vidika majhnih in srednje velikih podjetij so omejena sredstva. Značilni za majhna podjetja so lokalna usmerjenost trženja, natančna opredelitev ciljnega občinstva ter pomanjkanje trženjskega znanja in finančnih sredstev (Hollensen, 1998). Trženje majhnega podjetja ne sme biti drago (Crane, 2013). V majhnem podjetju trženje predstavlja način komunikacije z obstoječimi in potencialnimi strankami, ki so ključni kupci in jih lahko imenujemo tudi naši ciljni trgi (Awe, 2012). Majhno podjetje mora obveščati stranke o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah (Reijonen, 2010). Trženje v majhnem podjetju predstavlja prodajo obstoječih izdelkov obstoječim strankam in s tem ustvarjanje ter ohranjanje zadovoljnih strank (Crane, 2009) in njihovo vrnitev (Awe, 2012). Čeprav nekateri lastniki majhnih podjetij glede na raziskave pravijo, da moramo na pomembnost strank gledati z zmernostjo (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009), pa empirične raziskave tega ne potrjujejo in s tem krepijo dejstvo, da so stranke za vsako podjetje ključnega pomena (Stokes, 2000). Pri trženju mora majhno podjetje vključevati dobavitelje, konkurente, poslovne partnerje in skupnosti na splošno, ter zaposlene in stranke podjetja. Ohranjati in spodbujati morajo močne poslovne in osebne odnose (Everett, 2009).

Značilnosti trženja v majhnem podjetju so med drugim (Siu, 2000):

- podjetja, ki dajejo prednost trženju, poslujejo bolje od podjetij, ki trženja nimajo;

- uspešnost podjetja je povezana z vključitvijo trženja v vsa področja njegovega delovanja;
- vse izbrane trženjske aktivnosti morajo biti usmerjene k strankam, kar je ključnega pomena za uspeh podjetja;
- trženje podjetja mora biti dobro načrtovano;
- bolj kot je majhno podjetje uspešno, večje je njegovo formalno načrtovanje trženja;
- lastniki majhnih podjetij še vedno ne sprejemajo trženja kot pomembnega dejavnika za njihov uspeh na trgu.

Za majhna podjetja je značilno, da je trženjska funkcija postranskega pomena. Raziskave kažejo, da se podjetniki ne ukvarjajo z organiziranjem in načrtovanjem, ker v tem niso dobri, ampak se osredotočajo na področja, ki zadevajo poslovne priložnosti in razvoj (Carson et al., 1995). Zato je veliko majhnih podjetij zraslo in razvilo svojo prodajo brez načrtovanja svojih trženjskih aktivnosti (Carson, et al. 1995; Stokes, 2000). Značilno je, da majhna podjetja ne posegajo po množičnem trženju zaradi omejenih sredstev (Kataria, 2011). Spreminjajoči se tržni trendi, tekmovalno poslovno okolje, spreminjajoče se prioritete strank in prisotnost vedno novih tehnologij so dejavniki, ki jih morajo imeti v mislih, ko pripravljajo trženjsko strategijo in inovativne poti, ki povečajo učinek trženja (Crane, 2013).

## **2.2 Prednosti in slabosti v trženju majhnega podjetja**

Z razvojem majhnih podjetij in trženja, lahko na podlagi preteklih raziskav opazimo veliko prednosti in slabosti (Brookins, 2014). Opredelimo lahko možne trženjske prednosti majhnega podjetja, kot je na primer prilagodljivost podjetja. Hiter odziv majhnih podjetij na spremembe trga v nasprotju z večjimi podjetji omogoča hitrejšo prepoznavo spremembe trendov, zato lahko tudi hitreje ukrepajo. Zaradi svoje majhnosti so tudi manj okorna (Bjerke & Hultman, 2002). Zdi se, da imajo še posebno prednost v razvijajočih se panogah z visoko inovativnostjo (Stokes & Wilson, 2010). Zvestoba in interakcija s strankami omogočata višjo raven njihovega zadovoljstva. Prednost majhnega podjetja je tudi velika sposobnost najti tržno nišo (Bjerke & Hultman, 2002). Naslednja prednost je hiter dostop do informacij na trgu, saj so majhna podjetja vseskozi v interakciji s kupci in trgom, ki omogoča hitro trženjsko komunikacijo in s tem odziv na zahteve trga. Takšne informacije majhna podjetja večinoma pridobivajo s trženjem od ust do ust (Carson et al., 1995).

Slabosti trženja v majhnem podjetju se kažejo z omejenimi viri, kot so finance, osebje, spretnosti in odnosi (Caston, 2009). Majhnim podjetjem primanjkuje finančnih virov in strokovnosti (Osborne, 1993), spretnosti in tržnega vpliva (Fraser, 2000). Ampak kljub visoki verjetnosti, da bo majhnim podjetjem vedno primanjkovalo denarja za trženje, to ne sme biti izgovor, da svojih izdelkov in storitev ne bi tržila (Crane, 2012). Majhna podjetja se soočajo s pomanjkanjem tudi drugih virov, in sicer časa, znanja, izkušenj in predvsem kupcev (Harrigan et al., 2012; Gilmore et al., 2001). Lastniki majhnih podjetij imajo

navadno omejen pogled na trženje (Harrigan et al., 2012). Te omejitve pogosto služijo za spodbujanje majhnih podjetij k spremembam pri premagovanju ovir, povezanih s poslovanjem, kar je posledica inovativnega trženja (Knight, 1995). Raziskave kažejo, da lahko s primernimi trženjskimi strategijami majhna podjetja tekmujejo ne samo z globalnimi predstavniki, ampak tudi z velikimi podjetji na lokalni ravni (Kataria, 2011).

### **2.3 Ovire in napake trženja v majhnem podjetju**

Omejitve trženja v majhnih podjetjih se kažejo v uporabi trženja na splošen način in način, ki je uporabljen za točno določen namen in brez predhodnega načrtovanja, kar se odraža v omejenem učinku na uspešnost. Razlog za to je omejenost z viri (Carson et al., 1995), natančneje to pomeni, da majhna podjetja trpijo zaradi pomanjkanja trženjskega znanja, ki je osredotočeno na razumevanje posameznih težav trga (Kotler, 2004). Lastniki majhnih podjetij ne obravnavajo trženjskega načrtovanja kot pomembnega za uspeh (Siu, 2000). Tudi podatkovne baze podjetja so večinoma redko uporabljene. Čeprav majhna podjetja zbirajo podatke o kupcih in konkurenci, ni nujno, da jih pravilno ali da jih sploh uporabijo (Reijonen, 2010). Raziskave kažejo, da majhna podjetja na trgu delajo naslednje napake, na katere morajo biti pozorna (Kotler et al., 2013):

- odsotnost trženja ali pa je to neučinkovito načrtovano in neorganizirano;
- premajhna osredotočenost na trg, konkurenco in želje strank;
- ne prepoznavajo svojih ciljnega občinstva;
- neuspešno upravljajo z odnosi z delničarji, kupci in zaposlenimi;
- imajo težave pri odkrivanju priložnosti na trgu;
- niso natančni pri pripravi izdelkov in storitev na trgu;
- podjetja niso v koraku s tehnologijo, ki jo trg ponuja.

## **3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V MAJHNIH PODJETJIH**

Trženjsko komuniciranje predstavljajo vse strategije, taktike in dejavnosti in vsebuje vsa orodja, s katerimi podjetje komunicira s ciljnim kupci in trži svoje izdelke in storitve (Stokes & Wilson, 2010). So vse strategije, taktike, in dejavnosti, ki sodelujejo pri oblikovanju zelenih trženjskih sporočil, namenjenih ciljnim trgov, ne glede na uporabo medijev. Majhna podjetja dajejo večji poudarek na kratkoročno trženje in večinoma ne razvijajo dolgoročnega trženjsko-komunikacijskega načrta (Nwankwo & Gbadamosi, 2011). Trženjsko komuniciranje je zapleten proces, saj mora podjetnik ugotoviti, kakšna orodja trženjskega komuniciranja izbrati glede na to kaj želi pri strankah doseči. Pri izbiri orodij trženjskega komuniciranja moramo biti pozorni na naslednje dejavnike (Everett, 2009):

- doseg: število različnih ljudi, ki bodo prejeli naše sporočilo;
- pogostost: kolikokrat bomo s sporočilom nagovorili ljudi;

- velikost: koliko informacij bo sporočilo vsebovalo;
- cena: znesek, ki ga je majhno podjetje pripravljeno vložiti v trženjsko komuniciranje.

### 3.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja

Strategije trženja majhnih podjetij izvajamo z različnimi trženjskimi aktivnostmi, ki jih imenujemo trženjski splet (Stokes & Wilson, 2010). Trženjsko komuniciranje pa je eno izmed štirih najbolj vidnih elementov trženjskega spleta. Vsebuje vse inštrumente, s katerimi podjetje komunicira s ciljnim kupci in interesnimi skupinami z namenom trženja svojih izdelkov in storitev (Crane, 2013), in je zelo pomemben element poslovanja podjetja (Snoj, Gabrijan, Mumel, Irsic, & Petermanec, 2001), saj igra pomembno vlogo pri privabljanju in ohranjanju strank in posledično povečanju prihodkov majhnih podjetij (Devetak, 2008). Uspešno majhno podjetje mora na trgu zagotoviti, da je trg informiran o njihovih proizvodih in storitvah, njegovih lastnostih, koristih in učinkovitostih, in tako uporabniku zagotoviti vse ustrezne informacije in podatke, ki jih potrebuje za nakupno odločitev. Literatura kaže, da podjetja ne razmišljajo o trženju strateško, ampak nanj gledajo bolj kot na neko kratkotrajno aktivnost (Gilmore, Carson, & Grant, 2001). Podjetja morajo določiti cilje trga, ciljno občinstvo, cilje komuniciranja in katere inštrumente bodo uporabila (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2007). Posledica ustreznega trženjskega komuniciranja je porabnikovo nakupovanje storitev in izdelkov, kar privede do najpomembnejšega in osnovnega cilja podjetja, in sicer do dolgoročnega obstoja na trgu (Chaston & Mangles, 2002). Trženje majhna podjetja pogosto izvajajo kot postransko dejavnost (O'Dwyer et al., 2009).

Majhna podjetja imajo za komuniciranje s trgom in svojimi kupci na voljo veliko trženjsko-komunikacijskih orodij, med katerimi lahko izbirajo (Konečnik Ruzzier, Ruzzier, & Hisrich, 2013). V literaturi se večinoma pojavljajo naslednja orodja trženjskega komuniciranja: oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje (Chaston & Mangles, 2002; Konečnik Ruzzier et al., 2013). Omenjata se še trženje od ust do ust oziroma priporočila in interaktivno trženje (De Pelsmacker et al., 2007). Dodatno so opredeljeni sponzorstvo, prodajna mesta, ter razstave in sejmi (Konečnik Ruzzier et al., 2013). V magistrskem delu bom med naštetimi orodji obravnavala oglaševanje, neposredno trženje in odnose z javnostmi ter trženje od ust do ust oziroma priporočila. Tako bom obravnavala tradicionalna in nova trženjsko-komunikacijska orodja, ki jih omogočajo nove tehnologije in razširjenost medmrežja, pri katerih nastajajo tudi težave, saj je lahko tehnologija, ki bi morala biti učinkovita, za podjetje tudi neučinkovita. Glede na vse večji pomen trženja v podjetjih pa raziskave kažejo, da nova komunikacijska orodja v majhnih podjetjih predstavljajo vse večji problem, saj jih mnogi podjetniki ne razumejo dovolj dobro in tako ne znajo pravilno uporabiti ter s tem učinkovito izkoristiti (Lake, 2013). Glavni cilji trženjskega komuniciranja so (Gray, 2012):

- informirati in izobraževati stranke o storitvah in izdelkih podjetja z oglaševanjem, odnosi z javnostmi, dogodki, sponzorstvi. Orodja so oglasi na spletu, na TV, v časopisih in revijah;
- spodbujati naše stranke k nakupu in jih tako spodbuditi k odločitvi. To lahko dosežemo z odnosi z javnostmi ali z osebno prodajo. Orodja so spletna stran podjetja, katalogi, videi, uspešne zgodbe, kuponi s posebnimi ponudbami;
- spomniti stranke na ponudbo in tako vzdrževati odnose. Z e-sporočili, neposrednim trženjem in z odnosi z javnostmi oziroma ustvarjanjem zavedanja, kaj njihovo podjetje ponuja (Crane, 2013). Uporabljena orodja so obnavljajoče ponudbe, sporočila na družbenih omrežjih, obvestila ujemaajoča se z njihovimi preteklimi nakupi.

Raziskave kažejo, da uspešni lastniki majhnih podjetij dobro usklajujejo svoje trženjske aktivnosti (Percy, 2008), kar jim za zelo omejen trženjski proračun omogoča kar najbolj dosledno sporočilo za vse potencialne kupce in tako poveča vpliv njihovega trženjskega komuniciranja. To imenujemo povezano trženjsko komuniciranje (Crane, 2013), ki je po raziskavah vedno bolj priljubljeno med podjetji in neprofitnimi organizacijami (Ogden & Rarick, 2010).

### **3.2 Proces trženjskega komuniciranja**

Trženjsko komuniciranje je posebna oblika komuniciranja med ljudmi, podjetji in organizacijami, s katero podjetje na trg praviloma pošilja sporočila, ki so namenjena točno določenim trgom in strankam. Komunikacija na trgu bo uspešna, če bo prispela do ciljnega kupca in, če bo kupec naše sporočilo razumel in se na njega odzval (Starman & Hribar, 1994). Podjetje mora za uspešno trženjsko komuniciranje opredeliti glavne elemente procesa komuniciranja in se izvaja v naslednjih korakih (Masterman & Wood, 2007; Crane, 2010; De Pelsmacker et al., 2007; Dempsey, 2009):

- analiza stanja trženjskega komuniciranja v podjetju;
- določitev ciljnega občinstva. Vedeti moramo komu bo naše trženje namenjeno, kdo bodo naši ciljni trgi, vprašati se moramo, ali so to obstoječe stranke ali želimo pridobiti nove stranke in kaj želimo svojemu ciljnemu občinstvu sporočiti. Končni cilj trženjskega načrtovanja je soočiti sporočilo in ciljno javnost;
- oblikovanje sporočil. Pomembno je, da točno določimo, kaj želimo svojim strankam z izbranim trženjskim medijem povedati;
- določitev proračuna namenjenega trženjskemu komuniciranju;
- izbira in uporaba orodja;
- določitev uspešnosti trženjskega komuniciranja. Določiti moramo kako in kakšno merjenje in kontrolo bomo izbrali.

Vsako majhno podjetje, ki želi vzpostaviti učinkovito trženjsko komuniciranje, mora upoštevati posamezne korake in jih preučiti. Glavne naloge, ki jih morajo opraviti trženjske aktivnosti, so naslednje (Ruskin-Brown, 1999):

- če želimo ustvariti visoko stopnjo prepoznavnosti in zanimanja ciljnega občinstva, moramo oglasno sporočilo večkrat ponoviti;
- da bodo naši kupci ponudbo razumeli, moramo pripraviti oglase s takšnimi podatki, ki se ujemajo z našo ponudbo;
- z dobrimi referencami, preizkušnjami in trženjem gradimo kredibilnost in zaupanje v podjetje;
- s številnimi trženjskimi orodji in mediji prepričamo kupca v nakup naše storitve ali izdelka in s tem ustvarjamo zadovoljne stranke.

### **3.3 Ciljno občinstvo pri trženjskem komuniciranju**

Ciljna usmerjenost je ključni sestavni del trženja. Z namenom čim boljše učinkovitosti pri ciljni usmerjenosti, moramo že na začetku procesa prepoznati svoje ciljno občinstvo (Kolowich, 2015). Ta pristop pa v majhnem podjetju redko izvajajo (Stephen, 1995). Na drugi strani strokovnjaki menijo, da je določanje ciljnega trga glede na današnjo situacijo pomembnejše kot kadarkoli prej (Porta, 2010). Ciljni trg je točno določena skupina kupcev, ki imajo podobne navade, želje in potrebe (De Pelsmacker et al., 2007). Naš ciljni trg so zato naše ciljne stranke (Pakroo, 2013), ki jim poskušamo prodati svoje storitve oziroma izdelke (Griffin, 2015).

Majhno podjetje večino časa deluje na majhnem trgu in je v svoji panogi majhno, zato se večinoma osredotoča na lokalno raven poslovanja z majhnim tržnim deležem namesto na nacionalno ali mednarodno raven (Stokes & Wilson, 2010). Zato mora podjetje že na začetku geografsko opredeliti področje poslovanja. Vse, kar je zunaj našega dosega, bo drago in mogoče tudi nesmiselno (Beauchamp, 2014). Majhno podjetje je torej po geografskem in numeričnem vidiku odvisno od majhne baze strank (Stokes & Wilson, 2010).

Podjetje mora pridobiti zveste stranke in z njihovo pomočjo graditi svojo bazo strank. Raziskave kažejo, da je pridobivanje novih strank 6–7-krat dražje kot obdržati obstoječe stranke. Zato moramo s pomočjo določitve ciljnega občinstva našega podjetja ugotoviti kakšen je naš idealen kupec. Prvi korak je pristop stranke k našemu podjetju, drugi je izpolnitev njihovih želja in potreb (Mattingly, 2013). Na trgu so primarni in sekundarni kupci. Primarne kupce določimo glede na raziskave in so ciljni kupci, ki bodo najverjetneje kupili naš izdelek ali storitev. Sekundarni kupci so kupci, ki se odločajo na podlagi priporočil in nasvetov primarnih kupcev. Glede na zadnje raziskave trženje v samo eni ciljni skupini ne obstaja (Blakeman, 2015). V praksi je veliko podjetnikov mnenja, da bodo z opredelitvijo kupcev omejili svoje poslovanje in zmanjšali število potencialnih kupcev.



Seveda je takšno razmišljanje zmotno, saj stranka, ki potencialno ni naš kupec, nima nobene ovire na poti do naših storitev (Pakroo, 2013).

Določevanje naših potencialnih kupcev pomeni opredeliti posebne značilnosti ljudi ali pa tudi podjetij, ki bodo najverjetneje kupovali naše storitve in izdelke. S tem ustvarimo profil strank glede na osnovne karakteristike, kot so spol, starost, raven dohodka, poklic in geografska lega.

### **3.4 Cilji trženjskega komuniciranja**

Pri komunikacijskem procesu je pomembno določiti komunikacijske cilje, ki morajo biti namenjeni izbrani ciljni skupini – torej prejemnikom komunikacijskega sporočila (Konečnik Ruzzier et al., 2013). To je korak, ki ga neusposobljeni tržniki velikokrat preprosto preskočijo, saj ga imajo za dodatno delo, dejstvo pa je, da lahko z njim ugotovimo razliko v uspešnosti (Dempsey, 2009). Cilji so zaželeni konec procesa, so jasna sporočila kaj podjetje želi doseči (Nwankwo & Gbadamosi, 2011). Medtem ko trženjski cilji vplivajo na podjetje, komunikacijski cilji vplivajo na ljudi (Parente & Strausbaugh-Hutchinson, 2015). Dobro določeni cilji bodo zagotovili izbiro pravih orodij in posledično medijev trženjskega komuniciranja in bodo vplivali na razvoj sporočil in strategije, določanje finančnih sredstev in vplivali na učinkovitost premagovanja težav (De Pelsmacker et al., 2007). Komunikacijski cilji se morajo vedno ujemati s trženjskimi načrti, kot so tržni delež in ocenjeni odzivi na trženjska sporočila. Ti cilji trženja so oblikovani tako, da prispevajo k splošnemu cilju podjetja, ki je ustvarjanje dobička (Konečnik Ruzzier et al., 2013). Vseeno pa nekateri menijo, da je bolje, da so trženjsko-komunikacijski cilji povsem ločeni od drugih ciljev v podjetju z namenom zagotavljanja jasno določene izbire strategije (Smith & Taylor, 2004). Pri določanju ciljev trženjskega komuniciranja moramo biti pozorni na naslednje (Tyagi & Kumar, 2004; Nwankwo & Gbadamosi, 2011):

- cilji morajo natančno določiti kdo, kaj in kdaj;
- cilji morajo biti kvalitativni, merljivi, specifični in skladni;
- cilji morajo biti realni in dosegljivi, ne smejo biti postavljeni prenizko in ne previsoko, ampak naj bodo takšni, da podjetju predstavljajo izziv;
- cilji morajo biti jasni, časovno določeni in v pisni obliki.

V splošnem jih lahko delimo na cilje glede dosega, cilje glede procesa in cilje glede učinkovitosti (De Pelsmacker et al., 2007):

- cilj dosega komunikacije predstavlja, kako doseči ciljne skupine na učinkovit način. To storimo z dobro segmentacijo in določanjem ciljnega občinstva;
- cilji procesa bi morali biti določeni preden komunikacija postane učinkovita. Vse vrste komunikacije morajo zajeti pozornost ciljne skupine, nato jih nagovoriti in biti razumljene ter na koncu procesirane in zapomnjene;

- cilji učinkovitosti so najpomembnejši, saj cilji dosega zagotavljajo le zadostno prikazovanje in cilji procesa le dovolj procesiranja sporočila, da so cilji učinkovitosti sploh mogoči.

Cilji trženjskega komuniciranja v majhnem podjetju so naslednji (Boltavzer, 2009; Crane, 2010; Chaston & Mangels, 2002; Potočnik, 2000; Kotler, 2004):

- povečanje prodaje in ustvarjanje čim večjega dobička;
- trg informiramo z izgradnjo zavesti potencialnih in obstoječih kupcev z zagotavljanjem ustreznih informacij o naših storitvah in izdelkih. Kupcem predstavimo kako naša storitev deluje;
- stare kupce obveščamo o naših novostih, kar prinese pridobivanje novih kupcev, obveščanje in spodbujanje k nakupu. Pokažemo jim, kje lahko našo storitev ali izdelke dobijo. Poskušamo ohranjati dosedanjo bazo kupcev in jo širiti;
- vzpostavljanje in krepitev odnosov s strankami, dobavitelji in drugimi pomembnimi interesnimi skupinami;
- ponavljanje že znanega obvestila o storitvah, ter prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezno storitev. To predstavlja veliko verjetnost, da se bodo kupci, ko bodo potrebovali storitev, ki jo tudi mi ponujamo, spomnili na nas.

Pomembno je, da poskrbimo, da je merjenje naših ciljev enostavno in da je način kako izbiramo ciljno občinstvo, kar se da preprosto ter da od kupcev dobimo povratne informacije (Dempsey, 2009).

### **3.5 Oblikovanje sporočil**

Naslednji korak je določanje in oblikovanje komunikacijskih sporočil, pri čemer so oblikovana tako, da pritegnejo pozornost posameznika (Konečnik Ruzzier et al., 2013). To je ključni element komunikacije. Njegovi elementi se izvajajo skozi proces kodiranja v različnih vrstah simbolov ali njihovih kombinacijah, ki so lahko (A. Gherasim, D. Gherasim, & Vasiloaia, 2012):

- vizualne – barva, oblika, gibanje, svetlost;
- napisane – slogani, oglasi, plakati;
- zvočne – glasba, dialog.

Oblikovanje sporočil zahteva preučevanje vsebine sporočil, njihove strukture in oblike ter vira (Konečnik Ruzzier et al., 2013). Raziskave kažejo, da si jih ljudje lažje zapomnijo, če so sporočila kratka, jasna in enostavna za branje (Dempsey, 2009). Ta korak zagotavlja odgovore na naslednja vprašanja (Konečnik Ruzzier et al., 2013; Dempsey, 2009; Gherasim et al., 2012; Boltavzer, 2009):

- Kaj želimo sporočiti svojemu ciljnemu občinstvu? Vsebina sporočila lahko vsebuje čustven, racionalen ali moralen nagovor. V večini komunikacij so prisotni pozitivni nagovori, v nekaterih pa negativni.
- Kako sporočilo predstaviti? Sporočilo lahko predstavimo enostransko (sporočilo samo hvali znamko) ali večstransko (predstavi argumente za in proti znamki).
- Kako oblikovati sporočilo? Sporočilo mora imeti ustrezno obliko. Izbira je odvisna od tega, kaj želimo z izbranim trženjsko-komunikacijskim medijem povedati oziroma doseči. Izbira je odvisna od tega ali gre za tiskani medij, televizijo, radio ali internet. Pri oblikovanju sporočil pa se moramo močno izogibati uporabi žargona.
- Kdo naj bi sporočilo sporočil? Predstavniki sporočila je lahko slavna ali vsakdanja oseba, pomembno pa je, da je oseba kredibilna.

Sporočilo obstaja v dveh različnih oblikah. Vsak dan vidimo zelo veliko oglasov in, če smo pozorni, lahko ugotovimo, kateri oglasi vzbudijo našo pozornost. Raziskave kažejo, da lahko lastnik majhnega podjetja na začetkih ustvarjanja lastnega trženja uporabi svoje lastne življenjske izkušnje in interakcije in tako dobi potencialne ideje (Ogden & Rarick, 2010).

### **3.6 Proračun za trženjsko komuniciranje**

Proračun za trženje je po raziskavah drugi najpogosteje pozabljen strošek pri opredeljevanju stroškov majhnega podjetja (Gene, 2006). Raziskave kažejo, da majhna podjetja v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) povprečno namenijo 6.000 dolarjev za trženje letno (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012). Pretekle izkušnje kažejo, da so stroški trženja v podjetju vedno zelo hitro naraščali, medtem, ko so proizvodni stroški in splošni stroški upravljanja podjetja padali in to je razlog zakaj je proučevanje trženjskega proračuna v majhnem podjetju zelo pomembno (Weber, 2002). Raziskave kažejo, da je zagotovitev ali pa pridobitev proračuna eden največjih izzivov v podjetju (Kolowich, 2015). Trženjski proračun je način, s katerim podjetnik določi koliko denarja se bo porabilo za oglaševanje in kako se bo razporedil (Machado & Cassim, 2007), da bo dosegel zastavljene cilje (Konečnik Ruzzier et al., 2013). Obstaja več načinov za določanje količine denarja, ki ga bomo porabili za trženje (Machado & Cassim, 2007; Konečnik Ruzzier et al., 2013; Blythe, 2013; Tyagi & Kumar, 2004; Longenecker et al., 2012):

- metoda porabe sredstev, ki so na voljo, pomeni, da majhno podjetje porabi vsa razpoložljiva sredstva;
- metoda odstotka prodaje ali dobička je najpreprostejši način določanja višine proračuna namenjenega trženju, saj je tako trženje povezano s količino obstoječe ali načrtovane prodaje izdelkov in storitev ali zasluženih dobičkov. Slabost je, da te metode ne moremo uporabiti v primeru trženja novih izdelkov;

- metoda enote prodaje določi količino, namenjeno za vsak izdelek, ki ga prodamo. Višina je določena glede na izkušnje, ki nam povedo koliko oglaševanja je potrebnega za posamezno prodano enoto;
- metoda ciljev in nalog – z njo majhno podjetje določi svoje cilje, označi naloge, ki so potrebne za doseganje teh ciljev in na koncu določi še komunikacijski proračun za izpolnjevanje teh nalog;
- metoda primerjave s konkurenti pomeni, da majhno podjetje določi proračun upoštevajoč proračun in cilje konkurence.

Eden izmed ristopov majhnega podjetja za določitev trženjskega proračuna je ugotavljanje višine finančnih sredstev, ki so potrebna za uspešno izvedene aktivnosti. Ta način zahteva celovito analizo trga in ciljev podjetja. Pozorni moramo biti na to, kako ciljna skupina pridobiva informacije. Postaja nov družbeni medij popularen? Je treba kupcem predstaviti naš izdelek ali ga bodo sami poiskali? Možnosti za porabljanje proračuna za trženjsko komuniciranje so tako vsak dan večje (Longenecker et al., 2012). Značilno za lastnike majhnih podjetij je, da se zelo izogibajo porabljanju finančnih sredstev za trženje (Crane, 2013). Dejstvo pa je, da tudi v velikih podjetjih previdno vlagajo v trženje. Tako se od vodje trženja vedno pogosteje zahteva zagotovitev prepričljivih dokazov, da bo načrtovana strategija trženja dejansko prinesla večjo vrednost za podjetje (Weber, 2002).

### **3.7 Izbrana orodja trženjsko-komunikacijskega spleta**

Ko se majhno podjetje odloči za komunikacijsko sporočilo, mora izbrati še komunikacijsko orodje in medije s katerimi bo sporočilo doseglo ciljne kupce (Konečnik Ruzzier et al., 2013). Uspešno trženjsko komuniciranje temelji na kombinaciji trženjsko-komunikacijskih orodij in treh ključnih vprašanj (Podnar, Golob, & Jančič, 2007):

- Kateri in kakšen je pravi trženjsko-komunikacijski splet?
- Katera specifična orodja ponujajo dostop do ciljne skupine?
- Kdaj in kako pogosto naj se sporočilo pojavi?

Med glavnimi komunikacijskimi orodji se bom v magistrskem delu osredotočila na oglaševanje, neposredno trženje in odnose z javnostmi ter trženje od ust do ust oziroma priporočila. Poleg določitve trženjsko-komunikacijskih orodij pa mora podjetje znotraj njih določiti še medije. Sporočila se lahko prenašajo prek televizije, radia, časopisov, revij, neposredne pošte, spleta in tudi prek drugega zunanjega komunikacijskega prostora. Izbira ustrezne kombinacije medijev mora odražati porabnika in trenutne razmere na trgu. Največjo rast med mediji je v zadnjem času zaradi svojega povečanja v obsegu in doseganja ciljnih kupcev dosegel splet (Konečnik Ruzzier et al., 2013). Za uspeh pa je pomemben izbor prave oblike oglaševanja in sprotno merjenje odziva (Čampa & Kropivnik, 2012).

### 3.7.1 Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika neosebne predstavitve izdelkov oziroma storitev podjetja (Tyagi & Kumar, 2004). Oglaševanje podjetju ponuja možnost, da hitro doseže široko občinstvo in pridobi pozornost kupcev (Crane, 2010). Večina majhnih podjetij omeji oglaševanje geografsko ali glede tipa ciljnega občinstva (Longenecker et al., 2012). Oglaševalec je vsako podjetje, organizacija ali posameznik, ki oglašuje neposredno ali prek oglaševalske agencije ali medija (Slovenski oglaševalski kodeks, 2009). Osnovni cilj oglaševanja je informiranje ciljnega občinstva o podjetju, prepričevanje kupcev v takojšen nakup, povečanje prodaje, podpora prodajni ekipi in najavljanje posebne ponudbe (Potočnik, 2000; Machado & Cassim, 2007).

Slovenski oglaševalski kodeks (2009) navaja, da je oglas vsako oglasno sporočilo, ki obvešča o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno po naročilu v katerem koli mediju. Oglas mora vsebovati ravno pravo količino podatkov, da je kupcu zanimiv in spodbudi iskanje dodatnih informacij, zaradi česar kupec obišče našo spletno stran, nam pošlje elektronsko sporočilo s povpraševanjem, nas obišče ali pa pokliče (Crane, 2010).

Značilno za majhna podjetja je, da sami oglašujejo svoje izdelke in storitve - večinoma zaradi pomanjkanja ustreznega kadra. Lastniki majhnih podjetij morajo biti zato zelo iznajdljivi in ustvarjalni (Wix, 2015). Podjetje mora dobro preučiti stroške oglaševanja in oceniti njegovo sposobnost vpliva na ciljno občinstvo (Crane, 2010). Raziskave kažejo, da podjetniki, čeprav zelo omejujejo trženjske stroške, za trženje porabijo veliko več in se tega sploh ne zavedajo (Blick, 2013). Splošno velja, da so stroški priprave in objave oglaševanja zelo visoki, učinkovitost težko merimo (Belch & Belch, 2011), poleg tega pa so kupci do oglaševanja skeptični (Crane, 2010). Na drugi strani ima majhno podjetje možnost izbrati medije, ki so bistveno cenejši. Raziskave kažejo, da je eden najpomembnejših načinov oglaševanja za majhna podjetja oglaševanje usmerjeno na lokacijo. To je metoda, ki jo majhna podjetja največkrat uporabijo (Blick, 2013) in ob pravilni uporabi je njegovala posledica drastično povečanje donosnosti naložbe trženjskega proračuna. Pri lokaciji oglaševanja se usmerimo na določeno geografsko območje in oglašujemo na lokalni televiziji, v lokalni reviji ali na lokalnem sejmu.

Ker ne moremo zagotovo vedeti kakšen odziv na oglaševanje bomo dobili, tudi ne moremo določiti, katere vrste oglaševanja optimalno vplivajo na porabnike. Najpomembneje je, da vsi izbrani mediji delujejo vzajemno (Holmes, 2014). Ključno vprašanje je, kaj želi podjetje z oglaševanjem doseči. Dejstvo je, da je v današnjem informacijsko bogatem okolju povprečen človek izpostavljen številnim različnim oblikam oglaševanj, zato so tržniki vedno bolj osredotočeni na to, da pripravijo najučinkovitejša sporočila (Biswas, Biswas, & Das, 2006).

Majhna podjetja morajo narediti primerjavo prednosti in slabosti medijev in izbrati tista, ki najbolj ustrezajo njihovim ciljem. Oglaševalske cilje navadno opredelimo z naslednjimi karakteristikami: frekvenca, dosegljivostjo in stroški (De Pelsmacker et al., 2007). Izbiramo lahko med naslednjimi mediji oglaševanja: televizijo, radiem, časopisi, revijami, plakati, internetom in alternativnimi novimi mediji (Dahlen, Lange, & Smith, 2010). Dejstvo je, da podjetja ne smejo gledati na tisk kot medij v zatonu, ampak morajo premisliti kako bodo združili tiskane in digitalne oglase (Wegert, 2015).

Revije in časopisi so tiskani tradicionalni medij, ki je sestavljen iz člankov in se večinoma preživlja z oddajo oglasov. Če majhno podjetje posluje v mestu in cilja na njegove prebivalce, je lahko oglaševanje s pomočjo zakupljenega oglasa v lokalnih revijah in časopisih zelo primerno (Hatten, 2015; Crane, 2013). Kako velik naj bo oglas, je odvisno od revije oziroma časopisa, kjer oglašujemo, in od našega proračuna (Blick, 2013). Lokalne revije so medij, ki lahko najboljše dosežejo naše ciljno občinstvo, zato lahko majhno podjetje zagotovi odlično lokalno pokritost trga z razumnimi stroški (Crane, 2010). Oglasi v revijah in časopisih so relativno dragi, poleg tega pa razporeditev oglasa v reviji ni zagotovljena (Strauss, 2008; Belch & Belch, 2011). Za časopis je značilna kratka življenjska doba in majhno prehajanje med občinstvom, medtem pa imamo revije ponavadi doma večinoma več kot 3 mesece in jih pogosto berejo različni ljudje (Ali, 2002; Belch & Belch, 2011). V reviji in časopisu oglas lahko nadgradimo in uporabimo kupon (Ali, 2002). Časopis in revija stranko dosežeta danes, kar lahko predstavlja problem v primeru, če ljudje po naših izdelkih ne povprašujejo danes, saj je velika verjetnost, da kasneje oglasa ne bodo videli, kaj šele si ga zapomnili. To je tudi razlog, da nekateri pravijo, da bi se morala majhna podjetja osredotočiti na kakšen drug medij (Williams, 2003).

Televizija je dolgo veljala za najuspešnejši medij oglaševanja za velika podjetja, saj jo ljudje gledajo več ur na dan. Ta medij je uspešen zato, ker oglasi s kombinacijo slike, glasu, barve in gibanja dosežejo močno prepričevalno moč, s katero tržniki vplivajo na vedenje gledalcev (Lizar, 2012). Raziskave kažejo, da je od vseh podjetij, ki so v ZDA oglaševala v lanskem letu, 37,7 % vlagalo v oglaševanje na televiziji. Predvideva pa se, da bo televizija kot medij počasi izgubila moč in bo v letu 2020 na televiziji oglaševalo le še 32 % podjetij (eMarketer, 2016). Razlog za predviden upad so slabosti tega medija, to so velika zasičenost, kratke izpostavitve in široko občinstvo (Kotler, 2004).

Radio je kot oglaševalski medij cenejši od televizije (Longenecker et al., 2012), z vidika števila oglasov, dolžine oglasov in frekventnosti predvajanja pa sta si medija podobna (Marks, 2006). Je zvočno sporočilo sprejemniku, prek katerega se oglašujejo izdelki in storitve. Velja za bolj razširjen medij oglaševanja, saj je prisoten v vsakem gospodinjstvu. Značilno za majhna podjetja je, da se poslužujejo lokalnih radijev. Prednosti radia kot medija sta cenovna ugodnost in ciljna usmerjenost, slabost pa, da ni vizualen in ima kratek čas izpostavljenosti (Belch & Belch, 2011). Za večjo pozornost poslušalcev lahko uporabijo tudi zvoke, prepričljivo glasbo ali nenavadne glasove. Radio je zelo učinkovit

medij oglaševanja med vožnjo z avtomobilom. V ZDA glede na raziskave radio v avtomobilih poslušajo 80 % poslušalcev, četrtnina pa na delovnem mestu (Gordon, 2007). Standardni oglas na radiu zajema standardno dolžino oglasa, ki obsega od 10 do 60 sekund, dolžina je odvisna od proračuna podjetja, ki lahko izbere krajše oglase, ki se predvajajo večkrat ali pa obširnejše oglase, ki se predvajajo manjkrat v dnevu (Prosser, 2013).

Letak in brošura obstajata v dveh oblikah, in sicer tiskana ali pa digitalna v obliki e-novic. Sta zelo učinkovita, a zaradi popularnosti spletnega oglaševanja pogosto spregledana medija (Bill, 2011). Podjetja letake uporabljajo za predstavitev podjetja, predstavitev izdelka in storitve, za pridobivanje novih kupcev ali opominjanje obstoječih, da je še vedno na trgu. Letaki in brošure so tako dober medij za vzdrževanje stikov z obstoječimi kupci, pomembno pa je, da podajamo relevantne in zanimive informacije (Ali, 2002; Bill, 2011). Sta tudi stroškovno cenejša medija, zato sta priporočljiva za majhna podjetja (Belch & Belsh, 2011). Raziskave so pokazale, da kar 76 % porabnikov v Sloveniji pred nakupi pogosto preveri informacije o cenah izdelkov in akcij v letakih podjetij. Trend načrtovanja nakupovanja in nakupovanja v akcijah še vedno ostaja (Društvo za marketing Slovenije, 2015). Podjetja morajo biti pozorna na agresivne letake in brošure, ki jih ljudje ignorirajo, saj jim lahko škodujejo. Raziskave kažejo, da po pošiljanju letakov in brošur obstaja velika verjetnost, da bodo ti končali v smeteh, še preden bodo ljudje prebrali sporočilo (Mckay, 2007). Raziskave kažejo, da so tiskani mediji še vedno priljubljeni, saj so leta 2015 zasedli tretje mesto med vsemi mediji s kar 15 % deležem (Wegert, 2015). Brošure - tako kot druga orodja trženjske komunikacije - lahko podjetnikom in lastnikom majhnih podjetij služijo na številne načine. Prvo, kar mora podjetje pred pisanjem, urejanjem, oblikovanjem in tiskanjem brošur ugotoviti, je funkcija, ki jo bo brošura opravljala v podjetju, in sicer, ali se bo uporabljala na sejmih, na seminarjih ali kot medij neposredne pošte. Nato mora določiti frekvenco uporabe brošure. Ali bo služila splošni predstavitvi ali se bo redno nadgrajevala, saj lahko ustvari obsežnejšo brošuro v obliki zgibanke, ki lahko vsebuje prodajni material, pisma zadovoljnih strank in pomembne izdelke, ki jih podjetje prodaja (Winston & Granat, 2014).

Logotip podjetja je eden glavnih elementov vizualne identitete podjetja. Logotip mora svetu grafično predstaviti kdo smo in kaj unikatnega ponujamo, simbolizirati mora pozitivno podobo podjetja. Njegove barve in oblikovanje določajo videz vsega drugega (Longenecker et al., 2012). Logotip mora biti značilen, nepozaben in naj vsebuje naše dobre lastnosti, hkrati pa mora biti enostaven (Marks, 2006). Pri izbiri barv moramo biti pazljivi, saj je zelo barvit logotip drag za tiskanje. Dober oblikovalec bo oblikoval privlačen in kreativen logotip z uporabo samo ene ali dveh barv. Eden izmed načinov za zvišanje vrednosti našega logotipa je vključitev slogana, saj želimo, da naš slogan okrepí naš ugled (Strauss, 2008). Oblikujemo ga sami ali pa za to nekoga najamemo. Če ga želimo narediti sami, bomo verjetno morali uporabiti grafične programe za oblikovanje slik, besedila in fotografij. Pomembno je, da ne uporabljamo avtorsko zaščitene materiala (Ali, 2002).

Oglaševanje na prostem nam dovoljuje veliko ustvarjalnosti. Zunanje oglaševanje je zelo primerno za majhna podjetja z omejenimi sredstvi, kot samostojno oglaševanje ali podpora tiskanim oglaševanjem, radiu ali televiziji (Winston & Granat, 2014). Najpomembnejši element zunanjega oglaševanja je pano (Johnson, 2011), sledijo mu plakati na zunanjih oglasnih deskah, avtobusnih postajah in pa oglaševanje na transportnih sredstvih, kot so panoji na prikolicah ali potiski avtomobilov. Zunanje oglaševanje zajema tudi oglaševanje na video zaslonih, kjer si lahko kupec ogleda vsebino in oglase (Hampp, 2010). Namen zunanjega oglaševanja je, da pritegnemo pozornost mimoidočega in nanj s sporočilom naredimo vtis (Nelson & Sykes, 2013). Prednosti oglasov na prostem so doseganje večjega števila ljudi kot katero koli drugo oglaševanje, za katero porabimo enako količino denarja (Williams, 2003), ima 24-urno vidnost (Winston & Granat, 2014) in nizke stroške (Kotler, 2004). Slabost oglaševanja na prostem je omejenost na sliko in na največ 8 besed (Williams, 2003). Omejena je tudi izbira občinstva (Kotler, 2004). Ta vrsta medija je še posebno primerna za majhna podjetja, ki imajo dobro lokacijo za oglaševanje, več avtomobilov v lasti in so locirana v bližini ceste, kjer je veliko prometa (Winston & Granat, 2014).

Rumene strani so bolj priljubljen medij med podjetji, saj so najpogosteje uporabljen medij med porabniki, ki iščejo lokalnega dobavitelja (Chaston, 2010). Oglaševanje v rumenih straneh se razlikuje od ostalih tiskanih oblik oglaševanja, ker se prodaja letno (Sloane, 2007), kar pomeni, da ima dolgo življenjsko dobo, poleg tega pa tudi zelo dobro geografsko pokritost (Belch & Belch, 2011). Slabost oglasa v rumenih straneh je ta, da jih potencialni kupci prelistajo le, če nekaj potrebujejo (Crane, 2010). Kritiki pa trdijo tudi, da gre za imenik storitev za stranke, ki še niso sprejele nobene odločitve, kar je zelo neugodno za majhna podjetja. Poleg tega pa tudi menijo, da jih podjetja le redko prelistajo (Williams, 2003). S prihodom interneta ljudje bolj kot tiskane, uporabljajo spletne rumene strane (Crane, 2013). Oglaševanje v telefonskem imeniku je smiselno le, če smo cenovno konkurenčni (Strauss, 2008). Mnoge občine uporabljajo različne imenike, in če ne poznamo teh knjig, se je pametno posvetovati z lastniki drugih podjetij, ki nam bodo pomagali ugotoviti, kateri imenik je najbolj učinkovit v naši okolici (Winston & Granat, 2014).

Spletno oglaševanje lahko opredelimo kot plačano obliko komuniciranja preko spleta, ki ga je naročila organizacija, podjetje ali fizična oseba (Jančar & Žabkar, 2012). Internet je eden najhitreje rastočih oglaševalskih medijev (Crane, 2010). Potem ko je njegova uporaba postala pogostejša (Mann, 2012), je uporaba interneta v majhnih podjetjih za spletno poslovanje hitro narasla (Ching & Ellis, 2004). Trendi kažejo na nujnost prisotnosti podjetij na spletu (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007), pa čeprav majhna podjetja izkoriščajo le 10 % njegovega potenciala (Ogden & Rarick, 2010). Ta oblika je zelo razširjena, vseeno pa nekateri menijo, da je trženje kot oglaševanje na internetu veliko manj učinkovito (Kotler, 2012), saj je znano, da internet omogoča in predstavlja bistveno drugačno nakupovalno okolje kot tradicionalni mediji (Hoffman & Novak, 1996).



Prednost interneta je predvsem v tem, da imajo majhna podjetja v primerjavi z velikimi enake možnosti oglaševanja (Awe, 2012) in veliko izbiro, oglaševalski prostor pa je neomejen, v nasprotju s tiskom, radiem in televizijo (Boltavzer, 2009). Podjetja svojim kupcem nudijo 24-urno oglaševanje (Chaston & Mangels, 2002). Oglaševanje na internetu je v primerjavi z oglaševanja prek drugih, bolj uveljavljenih in tradicionalnih oblik medijev bolj interaktivno (Belch & Belch, 2011), bolj ciljno usmerjeno na posameznika in trg (Mann, 2012), oglaševanje je bolj preprosto - preprosta je menjava sporočil, število obiskovalcev vsako leto drastično narašča (Bjerke & Hultman, 2002), stroški oglaševanja so relativno nizki (Ogden & Rarick, 2010), dostop do informacij je hiter, oglaševanje ima velik prodajni potencial, zato je nakupovanje hitro in zasebno (Boltavzer, 2009). Oglaševanje na internetu je ključnega pomena za ohranjanje konkurenčnosti v poslovnem okolju (Demishkevich, 2015).

Oglaševanje prek spletnih medijev delimo na oglaševanje prek elektronske pošte in oglaševanje na svetovnem spletu, torej oglaševanje prek spletne strani, oglaševanje z oglasnimi pasicami, blogi in spletnimi oglasi (Crane, 2013; Mann, 2012; Awe, 2012; Hoxie, 2010). Danes pa majhna podjetja poleg klasičnih načinov spletnega oglaševanja vedno več pozornosti namenjajo iskalnemu trženju in trženju v družbenih omrežjih (Mohar, 2011). Spletno oglaševanje je podobno tiskanemu oglaševanju (Crane, 2010), le da ta medij pri oglaševanju omogoča uporabo vsebine, slik ali grafike, gibanje, zvok in video. Dejstvo je, da se skoraj vsi tradicionalni mediji na spletu pojavljajo v obliki spletnih kuponov, elektronskih sporočil, elektronskih oglasov, elektronskih seminarjev (De Pelsmacker et al., 2007). Podjetja morajo biti ves čas pozorna, saj veliko majhnih podjetij na spletu kljub dobri tehnologiji propade, saj jim primanjkuje trženjskih in finančnih spretnosti (Kotler, 2012).

Priprava spletnih oglasov ali spletno oglaševanje z oglasnimi pasicami je ena od najzahtevnejših oblik oglaševanja za majhna podjetja. Spletne oglase in pasice bi podjetje moralo postaviti na spletnih straneh, ki imajo nekaj skupnega z njihovo dejavnostjo (Luther, 2011), pri čemer je velika slabost raznolikost uporabnikov (Sfetcu, 2014), prednost pa to, da obiskovalca pripelje neposredno na domačo stran podjetja (Hoxie, 2010). V optimalnem primeru se oglasne pasice na spletni strani pojavijo tako, da obiskovalci spletne strani niti ne vedo, da gre za oglaševanje (Sfetcu, 2014). Ti oglasi se velikokrat naročajo po sistemu »plačaj po kliku«, zato omogočajo dobro spremljanje rezultatov. Raziskave kažejo, da ljudje slabše sprejemajo takšne oglase in tudi podjetje morajo kupci dobro poznati, da bodo na oglas sploh kliknili. Ne glede na uspešnost majhnega podjetja pa kupec ne bo kliknil na oglas, če nima razloga za iskanje izdelkov ali storitev podjetja. Podjetje mora razmisliti, kako bo prepričalo kupca naj klikne na oglas, saj samo predstavitev svojega imena in logotipa ni dovolj (Hoxie, 2010). Slabost tega načina oglaševanja je, da lahko privede do velikih izdatkov, kar pa za majhno podjetje ni sprejemljivo (Luther, 2011). Druga oblika je iskalno trženje in zajema oglaševanje po sistemu plačila po kliku ali zakupa besed in optimiziranja spletnih strani. Oglaševanje po

sistemu plačila po kliku je orodje spletnega oglaševanja, v katerem kot oglaševalec plačujemo gostitelju za vsak klik našega oglasa z določenim fiksnim plačilom. Dobro optimiziranje spletne strani, ki vključuje proces izboljšanja njene prepoznavnosti na spletnih iskalnikih, pomeni dober položaj spletne strani v iskalnikih (Luther, 2011).

Oglaševanje je področje ali orodje, ki je pod vplivom večjih sprememb kot večina drugih področij poslovanja (Ogden & Rarick, 2010). Podjetje preprosto mora tržiti svojo dejavnost, saj je brez predstavitve svojih prednosti kupcem malo verjetno, da jo bodo ti uporabili (Machado & Cassim, 2007). Trend oglaševanja se vsekakor kaže v digitalnih medijih in prisotnosti na medmrežju, saj raziskave tudi v letu 2016 kažejo na upad uporabe tiskanih medijev med podjetji po vsem svetu (eMarketer, 2016).

### **3.7.2 Odnosi z javnostmi**

Odnosi z javnostmi se kot komunikacijsko orodje zelo hitro razvijajo po vsem svetu in povečuje svojo pomembnost (Fedorova, 2011; Konečnik Ruzzier et al., 2013). So oblika neosebnega komuniciranja podjetja (Belch & Belch, 2011), ki poteka v različnih množičnih medijih in ustvarja pozitivno podobo podjetja (Crane, 2010) ali njegovih posameznih izdelkov in storitev (Kotler et al., 2013). Meja med oglaševanjem in odnosi z javnostmi je zelo tanka in včasih nevidna (SMK, 2003). Nekateri trdijo, da naj bi se orodje odnosov z javnostmi pogosto uporabljalo v kombinaciji z oglaševanjem, saj imata veliko podobnih lastnosti (Konečnik Ruzzier et al., 2013). Glavna razlika je, da oglaševanje obvešča ciljne kupce o izdelkih in storitvah podjetja, medtem ko odnosi z javnostmi vsej javnosti povejo vse o podjetju (Roach, 2011). Medtem ko je oglaševanje plačana oblika za posredovanje informacij, je orodje odnosov z javnostmi brezplačen neodvisni vir (Konečnik Ruzzier et al., 2013).

Odnosi z javnostmi zajemajo komuniciranje podjetja s ciljnim skupinami kot celoto ali posameznimi ciljnim skupinami (Snoj & Gabrijan, 2015). Ukvarja se z različnimi načini vzpostavitve in vzdrževanja trdne dvosmerne komunikacije med podjetjem in vsemi, s katerimi ima kakršno koli obliko stika (Henslowe, 2003). Obsegajo aktivnosti, s katerimi podjetje gradi zaupanje, oblikuje in ohranja pozitivno podobo, javno mnenje ter skuša spremeniti morebitno negativno mnenje (Smrekar et al., 2012). Ciljne skupine odnosov z javnostmi so nosilci interesov tiste skupine, s katerimi podjetje komunicira ali bi moralo komunicirati (Stephenson, 2014). Ciljne skupine delimo na skupine znotraj organizacije, in sicer lastnike, vodje, zaposlene, sindikate in na skupine ožjega in širšega okolja podjetja, ki v osnovi zajemajo kupce, prodajalce, konkurente, medije, zavarovalnice, banke in zainteresirano prebivalstvo (Snoj & Gabrijan, 2015). Najpomembnejši pri odnosih z javnostmi je ugled podjetja (Ace, 2001). Velika prednost odnosov z javnosti kot orodja je nizka cena, saj podjetja ne plačujejo za čas ali oglasni prostor kot pri oglaševanju na televiziji, radiu ali v časopisu. Odnosi z javnostmi imajo dobro kredibilnost in zagotavljajo dobre in po večini merljive povratne informacije (Belch & Belch, 2011). Dejstvo pa je, da

mного manjših podjetij ne posveča dovolj pozornosti odnosom z javnostmi v sklopu njihovega oglaševanja, čeprav so lahko močno in ugodno razvojno in trženjsko orodje podjetja (Stephenson, 2014).

Odnosi z javnostmi zajemajo obvestila in novice za medije, radio, časopise, tiskovne konference, sponzorstva, publiciteto, donatorstva (Potočnik, 2000) in posebne dogodke, kot so novinarske konference, otvoritve in uvedbe izdelkov, govori in predstavitve, izobraževalni programi, letna poročila, brošure, obveščanje o novostih, revije in avdio- ali video-predstavitve in druge lokalne družbene aktivnosti (Stephenson, 2014). Eden najpogosteje uporabljenih orodij je publiciteta. Publiciteta je del odnosov z javnostmi (Ogden & Rarick, 2010). Je ustvarjanje in razširjanje informacij o podjetju, njegovih izdelkih ali storitvah in zaposlenih z zagotavljanjem dobre pokritosti novic v medijih, ki dosegajo naše ciljne kupce (Crane, 2010). Ne glede na relativno nizke stroške, odnosi z javnostmi in publiciteta ponujajo odlično povrnitev investicije (Ogden & Rarick, 2010). Odnosi z javnostmi vključujejo vso publiciteto za naš izdelek ali storitev, ki jo javnost dojema kot brezplačno. V tem se razlikujejo od oglaševanja, ki ga javnost dojema kot plačljivo. Odnosi z javnostmi so lahko zelo dragoceni, saj so ob pravilni uporabi pri ciljnem trgu prepoznani kot veliko bolj kredibilni od vsakršnega plačanega oglaševanja (Lodish, Morgan, & Kallianpur, 2001).

Spletna stran je oblika odnosov z javnostmi, prisotnost na medmrežju pa je za majhna podjetja velikega pomena. Eno od spletnih orodij je spletna stran in se uporablja za komunikacijo s ciljnim skupinami (De Pelsmacker et al., 2007) oziroma trženje izdelkov in storitev z zagotavljanjem informacij (Belch & Belch, 2001) dvema osnovnima skupinama obiskovalcev spletne strani - to so potencialni in obstoječi kupci (A. Price & D. Price, 2013). Možnosti za postavitev spletne strani je zelo veliko (Kolowich, 2015). V osnovi poznamo domačo spletno stran, spletno stran, namenjeno prikazu dogodkov ali novosti, spletno stran, namenjeno oglaševanju in spletno stran za majhna podjetja (MacDonald, 2011). Kako bomo spletno stran izdelali, je odvisno od potreb podjetja, od pričakovanega ciljnega trga in ne nazadnje od našega proračuna (A. Price & D. Price, 2013). Spletno stran lahko podjetje izdelava samo ali pa jo da v izdelavo zunanemu podjetju. Raziskave kažejo, da 9 od 10 podjetij za izdelavo dizajna oziroma oblike spletne strani ter svetovanje glede spletne strani najame zunanje podjetje (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007). Za izdelavo dobre spletne strani mora podjetje razmisliti, zakaj jo potrebuje in kaj so njegovi cilji (Bell, 2012). Vsebina spletne strani je osnova, zaradi katere bodo naši kupci spletno stran obiskali. Zato je pomembno, da vsebino prilagodimo svojemu poslovanju, vsebina mora biti dobra in unikatna in pisana z osebnim pristopom do kupcev (Bell, 2012). Spletna stran mora biti uporabna, privlačna in enostavna za uporabo. Naj bo fleksibilna in primerna za prilagajanje glede na trenutne razmere na trgu (Awe, 2012). Vsebovati mora ime, logotip, barve in slogan podjetja (Strauss, 2008). Pomembno za majhno podjetje je, da ob vzpostavitvi spletne strani poskrbi za informacije o podjetju,

izdelkih in storitvah (Awe, 2012). Izdelati mora močno spletno stran, saj je to merilo prisotnosti na trgu (Wix, 2015).

Ena pomembnejših sestavin spletne strani je izbiranje ključnih besed in posledično visoka uvrstitev v spletnem iskalniku (Hisrich, Manimala, Peters, & Shepherd, 2014), torej, da je vidna v kar največ iskalnikih, kar se doseže z optimizacijo spletne strani (Smedly, 2014). Podjetnik mora raziskati in razumeti optimiziranje iskalnikov spletne strani in oglasov, ki se plačajo na klik, z namenom povečanja učinkovitosti spletne strani in svojega proračuna trženja (Awe, 2012). Večje kot je število obiskovalcev spletne strani, bolj je učinkovita in uspešna (Levinson & Lim, 2013). Pomembno je, da podjetje uporabi metodo, ki bo pokazala število ogledov spletne strani in - če je to možno - realne prodaje. Ta je rezultat obiska spletne strani (Awe, 2012), ki zabeleži število podatkov vsakokrat, ko obiskovalec klikne na spletno stran ali je v povezavi z njo (De Pelsmacker et al., 2007). Obiskanost spletnega mesta merimo z orodjem Google Analytics (Čampa & Kropivnik, 2012). Podjetja bi lahko razmislila o večjezičnosti spletnih strani. Raziskave namreč kažejo, da ima zelo malo podjetij večjezične spletne strani, saj jih samo 7 od 10 posluje s tujino. Samo 3 od njih imajo spletno stran prevedeno v več jezikov (Gilmore et al., 2007). Majhna podjetja se pri spletnih straneh srečujejo z naslednjimi težavami (Gilmore et al., 2007; Kolowich, 2015; Awe, 2012):

- oblikovanje in vzdrževanje spletne strani podjetja je izredno drago;
- upravljanje spletne strani podjetja je glede na raziskave med največjimi izzivi v majhnem podjetju. Še posebej pa se to nanaša na podjetja, ki se na trgu vseskozi borijo in želijo vseskozi biti v fazi rasti;
- statičnost spletne strani brez interaktivnosti, je dolgočasna in nima dodane vrednosti za podjetje. Osveževanje spletne strani je nujno potrebno;
- podjetja velikokrat izberejo za poslovanje neprimerne spletne strani;
- izkazalo se je, da so imela podjetja težave s prepričevanjem kupcev, naj se registrirajo na spletno stran, da bi dostopali do določenih vsebin. To je predstavljalo veliko prepreko;
- podjetniki ne vedo ali nimajo predstave o tem, kaj si pri oblikovanju spletne strani želijo. Raziskave kažejo, da 4 od 10 podjetij, ki so dala izdelati spletno stran drugemu podjetju, z njo niso bili zadovoljna.

Sponzorstvo je finančna podpora osebe, dogodka (Humphrey, 2010), organizacije ali katere koli dejavnosti (Sealey, 2013) za izvajanje določenih nalog (Snoj & Gabrijan, 2015). Podjetja lahko predstavljajo svoje podjetje s sponzoriranjem lokalnih dogodkov in posebej cenjenih dobrih namenov (Kotler et al., 2013). Težava sponzorstva je, da je lahko zelo drago in nam ne omogoča merjenja njegove učinkovitosti (Varey, 2002). Majhno podjetje naj v lokalni skupnosti poišče majhne, a stroškovno učinkovitejše možnosti sponzorstva, s katerimi bo podjetje doseglo učinkovitejše trženje. Poskrbeti mora, da je dogodek, ki ga sponzoriramo, direktno združljiv z našim podjetjem in podobo podjetja, ter

da so udeleženci tudi naši ciljni trgi (Humphrey, 2010). Sponzorstvo majhnemu podjetju omogoča, da izboljša sliko, ki jo želi prikazati v javnosti oblikuje stališče, ki ga imajo ljudje o podjetju, ter da predstavi izdelke, storitve in poveča prodajo (Sealey, 2013). Aktivnosti, ki omogočajo davčne olajšave za majhno podjetje, so odličen način za prikaz skupnosti, da podjetnik ni hladnokrven poslovnež (Hoxie, 2010). Za razliko od sponzorstva je donatorstvo dobrodelna pomoč, pri kateri se ime donatorja oziroma mecena praviloma ne omenja (Snoj & Gabrijan, 2015).

Eno najbolj uporabljenih in najučinkovitejših orodij odnosov z javnostmi za majhno podjetje so sporočila za javnost. Primarni cilj sporočil je, da majhno podjetje javnosti pove neko zgodbo, in ne oglaševanje podjetja (Chandler, 2010). Sporočila za javnost delimo na tiskovne konference in pošiljanje sporočil po pošti - navadne ali elektronske. Priprava sporočil za javnost ni preprosta (Thomas, 2016). Sporočilo naj bo kratko, največ dve strani dolgo (Chandler, 2010), in naj zajema osnovne postavke, kot so kdo, kaj, kdaj, kje, zakaj in kako. Podjetja se v veliki meri opirajo na objavo gradiv ter tako dosežejo svoje ciljne trge in vplivajo nanje. To vključuje letna poročila, brošure, članke, informativna glasila in revije podjetja (Kotler, 2004).

Podjetja lahko pritegnejo pozornost s tem, da organizirajo posebne dogodke, kot so tiskovne konference, seminarji, izleti, poslovni sejmi, razstave, tekmovanja in natečaji ter obletnice, ki bodo dosegli ciljno občinstvo (Kotler et al., 2013). Izberimo nekaj kar bo izboljšalo naš ugled in okrepilo ime in položaj podjetja. To lahko storimo tako, da poskrbimo, da je naša prireditev primerna - upoštevati moramo izbiro mesta prireditve, govorca, osebja in temo (Ali, 2002). Lahko organiziramo posebno večerjo za naše najboljše kupce, dogodek ob odprtju nove trgovine, pripravimo seminar potencialnim kupcem, organiziramo dan odprtih vrat, zabavo ob obletnici podjetja ali sodelujemo na strokovni konferenci (Wix, 2015). Tukaj ni omejitev, ne obstajajo nobena osnovna pravila ali smernice o vrsti prireditev, ki jih bodo naši kupci pričakovali. Vseeno pa obstajajo določena priporočila, ki jih je treba upoštevati, in sicer ne smemo pretiravati, biti moramo previdni, ne smemo biti dolgočasni – to še posebej velja za govore (Ali, 2002).

### **3.7.3 Neposredno trženje**

Vusaković (2012) navaja, da neposredno trženje zajema splet prodajnih metod trženjskega komuniciranja, ki tržniku omogočijo vzpostavitev neposrednih stikov z neznanim porabnikom, da ga podrobneje spozna, oblikuje bazo podatkov o njem in jo uporabi za selekcionirani trženjski pristop pri segmentiranem trgu, obenem pa vzpostavi možnost merjenja uspešnih poslovnih akcij. Neposredno trženje uporablja neposredno komunikacijo s porabniki (Crane, 2010). Gre za vsako aktivnost, pri kateri neposredno dosežemo kupce ali nam kupci neposredno odgovorijo (Bird, 2008). Kotler (2004) navaja, da gre za uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov.

Cilji neposrednega trženja so naslednji: vzpostavitev trajnejše dvosmerne komunikacije med tržniki in kupci, doseganje večjega odziva na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečanje prodaje podjetja (Starman & Hribar, 1994). Pomembno je vzpostaviti neposreden odnos s strankami (Spüler & Baier, 2010). V primerjavi z drugimi trženjskimi orodji je prednost neposrednega trženja v tem, da je zelo učinkovit, saj lahko dobro merimo odzive strank (Bygrave & Zacharakis, 2015; Crane, 2010). Prednost je njegova prilagodljivost in natančna izbira ciljne skupine. Pozorni pa moramo biti na to, da dobro pripravimo bazo podatkov potencialnih kupcev, da jih lahko uporabimo pri prihodnjem trženju in analizah, sicer je to trženjsko komuniciranje lahko zelo drago (Crane, 2010). Glavna prednost neposrednega trženja je preizkušanje akcij na majhni skupini porabnikov. To omogoča kasnejšo bolj ekonomično izrabo denarja za širšo akcijo trženjskega komuniciranja: na prvi pogled neposredno trženje ni poceni, vendar moramo upoštevati, da je prodaja ob tem že sklenjena (Boltavzer, 2009).

Neposredno trženje v zadnjem času dosega izjemno rast (Kotler, 2004) in je ena izmed hitreje rastočih oblik trženja. Čeprav zelo malo raziskav opredeljuje negativne učinke neposrednega trženja (Postma & Brokke, 2002), ima tudi nekatere pomanjkljivosti (Crane, 2010; Kotler, 2012):

- zahteva celovito in svežo bazo podatkov, saj lahko netočnost baze podatkov privede do napačnih seznamov z neustreznimi podatki in posledično do nizke stopnje odziva strank;
- razvoj in vzdrževanje baze podatkov sta lahko izjemno draga;
- kupci so lahko nezadovoljni, če z njimi kontaktiramo brez njihovega dovoljenja, kar lahko privede do nelagodja.

Najpogostejša orodja neposrednega trženja so prodaja po pošti, pošiljke brez naslova, po katalogu, trženje po telefonu, odzivni oglasi, e-pošta (Podnar, Golob, & Jančič, 2007), neposredna pošta, elektronsko nakupovanje, TV-nakupovanje, trženje preko družbenih medijev, mobilno trženje in mnogi drugi (Kotler et al., 2013). Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje, saj sodobni potrošniki želijo hitrost in nadzor, kar omogočajo novi elektronski mediji in nova orodja družbenih medijev. Raziskovalci pravijo, da neposredno trženje majhnega podjetja še vedno temelji na tradicionalnih medijih, poleg tega pa se prilagaja novostim na trgu s stalnimi digitalnimi novostmi. Zato bodo majhna podjetja še naprej uporabljala tradicionalno neposredno trženje in interaktivne načine trženja z novimi mediji in metodami (Spüler & Baier, 2010).

Katalog je orodje neposrednega trženja, ki je vseskozi zelo priljubljen pri podjetnikih (Saul, 2013). Po navadi je v tiskani obliki ali v obliki zgoščenke. Predstavlja seznam izdelkov in storitev podjetja, ki je predstavljen na vizualni ali verbalni način (De Pelsmacker et al., 2007), in je za mnoga podjetja ključno orodje prodaje (Saul, 2013). Podjetja pošiljajo kataloge s celotnim asortimentom izdelkov, kataloge s posebnim

izborom izdelkov za porabnike in kataloge za organizacijske kupce (Kotler, 2004). Raziskave so pokazale, da 80 % kupcev, ki kupujejo od doma, raje pregleda katalog v tiskani obliki, šele nato izdelke pogledajo na internetu in opravijo nakup (Chadwick, 2007). Z obstoječimi strankami podjetje lahko najboljše zasluži, pomembno pa se je zavedati, da so obenem tudi najboljši vir novih strank (Bird, 2008). Uspeh katalogov je odvisen od podjetja samega, zato mora podjetje začrtati jasen koncept in cilje kataloga. Pomembno je, da podjetje dobro vodi sezname odjemalcev in da so priljubljeni odjemalci zelo opazni. Ravno tako morajo imeti katalogi dober namen, da se ne ponavljajo. Podjetje mora imeti dober nadzor nad zalogami, v katalogu ponujati kakovostne storitve in izdelke ter razločno predstaviti podobo podjetja. Na koncu naj podjetje opravi analizo uspešnosti kataloga (Kotler, 2004; Saul, 2003), ki jo lahko izboljša s popusti, igricami, kuponi, darili in na mnogo drugih načinov. Podjetje lahko katalogu dodaja vzorce, informativne prispevke (Kotler, 2004) in fotografije. Kataloge mora narediti drugače od konkurence, naj ne bodo neosebni, velik poudarek je na naslovnici, saj je to poglobljena točka. Prostor v katalogu je visoko cenjen, zato naj ga podjetje učinkovito uporabi, kar pomeni, da na eni strani lahko uporabi tudi veliko podrobnosti (Bird, 2008).

Trženje s pomočjo neposredne pošte vključuje pošiljanje ponudb, obvestil in opominov kupcem. Drugi načini neposredne pošte zajemajo kupone in naročilnice v tiskanih medijih, razne priloge k računom, pisma in nenaslovljeno pošto (Starman & Hribar, 1994). Neposredna pošta omogoča visoko stopnjo selektivnosti ciljnega trženja, omogoča osebni stik s stranko, je prožna ter dovoljuje zgodnje preverjanje in merjenje odziva (Kotler, 2004). Pri pripravi neposredne pošte je pomembno upoštevanje baze podatkov o kupcih, ki jo pridobimo z odzivom kupca na našo pošto in omogoča učinkovitejšo pripravo neposredne pošte in vzpostavitev kakovostnejšega stika s kupcem ob pripravi naslednje neposredne pošte (Boltavzer, 2009). Raziskave so leta 2006 kazale, uporaba neposredne pošte v majhnih podjetjih narašča – v ZDA oglaševanje z neposredno pošto narašča za približno od 7 % do 8 % letno (Zarwan, 2006). Vendar pa se je že leta 2010 začelo spreminjati, saj so podjetja zaradi slabe gospodarske situacije neposredno pošto vedno manj uporabljala (Anonymuos, 2010). Slabost neposredne pošte se za majhna podjetja kaže predvsem v stroških priprave materiala, poštnine in papirja. Z vedno večjo rastjo pomena interneta se majhna podjetja obračajo na spletno trženje in glavni konkurent neposredni pošti je e-pošta, vključno s kratkimi mobilnimi sporočili (Zarwan, 2006). Nekateri celo pravijo, da je klasična neposredna pošta postala nesmiselna (Bird, 2008).

E-pošta je oblika neposrednega trženja, ki je na trgu zelo razširjena (Jenkins, 2008), po drugi strani pa je močno spregledana (Baggott, 2011). Elektronska sporočila omogočajo podjetjem in uporabnikom komunikacijo preko spleta s pošiljanjem sporočil ali datotek (Kotler, 2004), med katerimi so najpogostejše uporabljene metode kuponi, popusti in brezplačni promocijski izdelki (Awe, 2012). Razlog za to priljubljenost je elektronski naslov, ki ga ima že skoraj vsak kupec (De Pelsmacker et al., 2007). Prednost e-pošte je nizka cena, enostavnost uporabe, interaktivnost v nasprotju z drugimi trženjskimi

aktivnostmi popolna sledljivost (Jenkins, 2008; Baggott, 2011). Elektronska sporočila ponujajo hiter in učinkovit način za komunikacijo z ljudmi, ne glede na to, kje so (Sloane, 2007). Slabost e-pošte je, da se elektronska sporočila lahko uvrstijo v nezaželeno pošto (Jenkins, 2008; Machado & Cassim, 2007). Majhna podjetja lahko elektronsko pošto uporabljajo le kot dodatek svojemu oglaševanju, saj ni treba, da z njo kar koli čisto nadomestijo (Chilton, 1998). Ko majhno podjetje za trženje uporablja e-pošto, naj se osredotoči na:

- trg in potencialne kupce, ki potrebujejo ponujeni izdelek ali storitev. Tako lahko tržniki zgradijo neposreden trženjski kanal s kupci in znižajo stroške trženja v primerjavi s tradicionalnimi mediji (De Pelsmacker et al., 2007; Awe, 2012);
- sporočilo v besedi, sliki ali posebne ugodnosti, ki so uporabljeni zato, da pritegnejo pozornost kupca in spodbudijo kupca k nakupu izdelkov oziroma storitve. Podjetje lahko poizkusi različne velikosti pisave, naslove in ponudbe, ki jih preizkusi na majhnem krogu kupcev (Buggett, 2011; Awe, 2012);
- seznam kupcev, ki bodo prejeli sporočila. Pomembno je, da je podjetje pri pripravi seznama stikov dosledno, saj nenatančen in ciljno slabo usmerjen seznam za majhno podjetje pomeni izgubo denarja (Wolff, 2013; Awe, 2012). Zato je z vidika e-pošte zelo pomembno, da poskrbi, da od stikov pridobi naslove e-pošte (Sloane, 2007) preko katerih bodo kupci samodejno dobivali e-sporočila (Abrams, 2015).

Do konca leta 2015 je bilo na svetu okoli 4,43 milijarde uporabnikov mobilnih telefonov, elektronsko pošto pa je uporabljalo 2,6 milijarde uporabnikov. Leta 2014 je že 60 % prebivalstva uporabljalo mobilne telefone, napoveduje se močna rast števila uporabnikov mobilne telefonije vse do leta 2019 (Email Statistic Report, 2015; Statista, 2016; Angulo, 2016), zato mobilno trženje v zadnjih petih letih predstavlja zelo močno orodje trženja (Kirkpatrick, 2016). Težnje trženja kažejo v smer mobilne telefonije (Chappell, 2013), ki bo postala prevladujoče orodje trženja (Hatten, 2015). Razlog za priljubljenost mobilnega trženja je pogosta uporaba mobilnih storitev uporabnikov, vključno z brskanjem po spletu, pošiljanjem besedilnih sporočil, gledanjem televizije in poslušanjem glasbe (Mind Commerce, 2012). Glede na raziskave Cisco (2016) se je v letu 2015 globalni prenos mobilnih podatkov povečal za 75 %, zato bodo morali podjetniki kmalu začeti razmišljati o mobilnem trženju. Raziskave pa kažejo, da majhna podjetja za sodelovanje s kupci še ne izkoriščajo mobilnih aplikacij (Nair, 2011).

Trženje po telefonu vključuje uporabo telefona ali klicnih centrov za pritegnitev morebitnih kupcev, prodajo obstoječim kupcem in ponujanje storitev, kot sta spremljanje naročil in odgovarjanje na vprašanja. Podjetja lahko izvajajo štiri vrste trženja po telefonu (Kotler, 2004). To so:

- telefonska prodaja, kot je spremljanje naročil iz katalogov ali oglasov, ter klicanje kupcev;



- klicanje kupcev za ohranjanje odnosov s ključnimi kupci;
- odkrivanje morebitnih kupcev po telefonu, posredovanje začetnih informacij, da bi nato končali prodajo po drugi tržni poti;
- storitev kupcem in tehnična podpora, odgovarjanje na vprašanja kupcev in reševanje tehničnih vprašanj.

Velika prednost telefonskega trženja je prilagodljivost, interaktivnost in hitrost (Green & Williams, 1996). Po drugi strani pa je lahko telefonska prodaja vsiljivo in drago orodje (De Pelsmacker et al., 2007). Ključno za trženje po telefonu je, da je oseba umirjena, poslovna in atraktivna ter, kar je še posebej pomembno, kratka. To lahko majhno podjetje nadgradi z zastojnjo ponudbo, ki bo pritegnila kupce (Savage, 2010). Zelo uspešno podjetje v Sloveniji, ki se ukvarja s trženjem po telefonu, je Studio Moderna, d.o.o.

Spletno nakupovanje ali elektronsko nakupovanje je oblika elektronskega poslovanja, ki porabnikom omogoča, da blago ali storitve kupujejo neposredno od prodajalca – preko spleta, s pomočjo spletnega brskalnika. Kupci lahko kupujejo izdelke in storitve podjetja na spletni strani podjetja ali na elektronski tržnici (Fridman, 2016). V Sloveniji je leta 2014 svoje izdelke in storitve na spletni strani prodajalo kar 17 % vseh podjetij, ki imajo vsaj 10 zaposlenih (Statistični urad Republike Slovenije, 2015). Razvoj spletnega nakupovanja je odprl vrata priložnosti majhnim podjetjem, in sicer za izkoriščanje in zagotavljanje konkurenčnih prednosti (Sequeira, 2015). Elektronsko nakupovanje je strankam omogočilo pridobivanje točnih, pravočasnih in poceni informacij. S tem strankam omogočamo neposredno primerjavo cen in izbiro dobavitelja z najnižjo ceno (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Raziskave kažejo, da so za kupca pri spletnem nakupovanju zelo pomembne učinkovitost, dostopnost svetovnih izdelkov in informacij, varnost nakupovanja, predstavitev izdelkov in storitev (Trocchia & Janda, 2003). Spletno nakupovanje je v Sloveniji zelo pomembno, saj je kar 63 % vprašanih v letu 2015 kupovalo izdelke in storitve na medmrežju, največkrat tehnične izdelke in oblačila (Društvo za marketing Slovenije, 2015). Pri elektronskem nakupovanju vse večjo vlogo dobiva mobilno nakupovanje (Davis, 2015). Drugi trend so tudi spletne tržnice, kot sta Amazon in Ebay, ki igrajo pomembno vlogo pri spletnem nakupovanju. Spletna tržnica omogoča tretjim osebam neposredno prodajo porabnikom na tržnični platformi (Fridman, 2016). Glede na raziskavo narejeno leta 2005, je 17 % uporabnikov spleta svoje izdelke prodajalo na spletnih tržnicah (Sun, 2010).

Televizijsko nakupovanje je postalo popularno leta 1980 (Roberts & Berger, 1999) in zajema oglase, ki vsebujejo brezplačno telefonsko številko, na katero se lahko pokliče za nakup izdelka (De Pelsmacker et al., 2007). Nekateri televizijski kanali so namenjeni izključno prodaji blaga in storitev (Kotler, 2004). Skriti nameni televizijskega nakupovanja podjetij so gradnja baz podatkov in seveda hitri nakupi kupcev (Kotler et al., 2013). Različne vrste nakupovalnih oglasov zahtevajo različne sloge prodaje - od umirjene prodaje do dražb, ki zahtevajo hitro prodajo (Wolff, 2013), zato televizijski oglasi

zajemajo eno izmed dveh oblik, in sicer oglase, ki zahtevajo takojšen neposredni odziv kupcev z že dobro znano brezplačno številko, lahko tudi spletno stranjo, in se navadno predvajajo kot 30- ali 60-sekundni oglasi (Roberts & Berger, 1999), ali pa gre za preprost televizijski program, dolg 30 minut, ki s predstavitvijo posameznega izdelka predstavlja vse njegove prednosti in lastnosti (Kotler et al., 2013).

Trženje na družbenih omrežjih majhnim podjetjem ponuja nove in najboljše možnosti komuniciranja s svojimi kupci (Jantsch, 2010; Neti, 2011) na stroškovno ugoden in učinkovit način (Schaupp & Belanger, 2014). Družbeni mediji so relativno nov trženjski pristop (Awe, 2012), ki je občutno spremenil strukturo in dostopnost informacij ter doseganje kupcev (Taneja & Toombs, 2014). Raziskave kažejo, da trženje na družbenih omrežjih omogoča množično komunikacijo in izpostavljenost kupcem (Boltavzer, 2009), gradi ugled podjetja in posledično izboljšuje poslovanje (Stephenson, 2014; Neti, 2011), poveča ozaveščenost in zanimanje kupcev (Broekemier, Chaz, & Seshadri, 2015), omogoča hiter in enostaven dostop do informacij in podatkov (Taneja & Toombs, 2014). Raziskave kažejo, da kar 66 % majhnih podjetij meni, da je trženje na družbenih omrežjih za njihovo poslovanje zelo pomembno (Stelzner, 2011), po drugi strani pa raziskave kažejo, da skoraj četrtina podjetij, ki družbene medije uporabljajo, sploh ne pozna njihovega učinka (Broekemier et al., 2015). Prednost trženja na družbenih omrežjih je uporabnost tudi za druge organizacijske naloge v podjetju, kot so zaposlovanje, vodenje odnosov s strankami, komunikacija z zaposlenimi, itd. (Doherty, 2010). Največ pa se vseeno uporablja za trženje (Looney & Ryerson, 2011). Družbena omrežja so še posebej primerna za majhna podjetja, saj jim omogočajo, da porabnike vključujejo pravočasno, neposredno in z relativno nizkimi stroški in višjo stopnjo učinkovitosti (Kaplan & Haenlein, 2010). Razlika med trženjem na družbenih omrežjih in drugih komunikacijskih kanalih je ta, da lahko objave gledajo naši potencialni kupci preko prvotnega pošiljatelja objave in od prejemnika sporočila. Torej lahko rečemo, da sporočilo lahko prejme neomejeno število ljudi (Harigan et al., 2013). Družbeni mediji niso pasivni, ampak so vseskozi aktivni (Awe, 2012) in ponujajo veliko storitev na spletu. To je lahko velik problem za majhna podjetja, saj ne vedo, katera družbena omrežja in kako naj jih uporabijo. Vrste družbenih medijev so (Lynn, 2012):

- družbena omrežja, ki zajemajo Facebook, Myspace in LinkedIn;
- blogi, ki zajemajo Twitter, PLURK in Friend Feed;
- mnenja in ocene, ki zajemajo Yelp, Amazon in TripAdvisor;
- video, ki zajema YouTube in Vimeo.

Nadgradnja je usmeritev prometa s pomočjo družbenih medijev na spletno stran podjetja, oblikovanje skupnosti oboževalcev in merjenje učinkovitosti družbenih medijev (Awe, 2012). Dejstvo pa je, da mora podjetje omejiti prisotnost na družbenih medijih, saj ni treba, da bi bilo prisotno povsod. Izbere naj tiste, za katere meni, da so zanj koristni (Abrams, 2015).

### **3.7.4 Trženje od ust do ust**

Trženje od ust do ust je trženjsko-komunikacijsko orodje, ki ga uporabljajo podjetja za spodbujanje porabnikov, da širijo besedo o njihovih izdelkih in storitvah (López & Sicilia, 2013). Gre za ustno komunikacijo med prejemnikom in pošiljateljem (Lee & Lee, 2009), ne le komunikacijo med posamezniki, ki se poznajo in si zaupajo (Gupta & Harris, 2010), torej družinskimi člani, prijatelji in sodelavci, ampak tudi med tujci (Kavanaugh, Reese, Carrol, & Rosson, 2005). Gre za vsakodnevne pozitivne ali negativne izjave obstoječih, potencialnih ali nekdanjih strank o podjetju, izjave o izdelkih ali storitvah, ki jih množica ljudi vidi preko spleta (Hennig-Thurau et al., 2010). Porabniki širijo priporočila preko klepetalnic, forumov, blogov (Goldsmith, 2006), neposredne elektronske pošte, oglasnih desk in družbenih omrežij (Coyle & Strahilevitz, 2013).

Pri trženju od ust do ust je vir zaznan kot nekomercialno sporočilo, ki je povezano z znamko, izdelkom ali storitvijo (Alon & Brunel, 2006). Je najstarejši način izmenjave mnenj o različnih izdelkih in storitvah, ki jih trgi ponujajo (Goyettem, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010). Trženje od ust do ust, ki ga imenujemo tudi priporočila, je že način komunikacije, ki ga uporabljajo podjetniki z omejenimi možnostmi in finančnimi sredstvi z namenom pritegnitve kupcev. Priporočila kupcev niso le način za rast podjetja, ampak so hkrati stroškovno najučinkovitejši način trženja majhnega podjetja (Gregory, 2014; Reijonen, 2010). Njegova učinkovitost se kaže v velikem vplivu, ki ga ima na vedenje porabnikov (Goyettem et al., 2010). Trženje od ust do ust je neodvisno in nepristransko, prihrani nam čas, se nenehno spreminja, je prilagojeno ljudem, ki jih dojemajo kot pomemben vir informacij, na podlagi katerih se odločajo za naše storitve, usmerjajo jih kupci in nastanejo same (Pahor, 2004). Čeprav so priporočila stroškovno najučinkovitejše orodje, pa jih po drugi strani ni mogoče nadzorovati, zato niso dovezetna za načrtovanje in spremljanje (De Clark, 2010). Komunikacijo priporočil v svojem poslovanju lahko nadzorujemo le z zagotavljanjem najboljše storitve. Poleg tega pa je odvisnost od priporočil obstoječih strank za majhna podjetja lahko težava, saj težko pridobijo nove stranke zunaj območja bivanja obstoječih strank in zato je razvoj na nove trge s pomočjo trženja od ust do ust težko dosegljiv (Harigan et al., 2013). V dobi medmrežja je majhnim podjetjem omogočen bolj neposreden stik s porabniki z večjim poudarkom na priporočilih. Z aktivnim spletnim sodelovanjem majhnih podjetij se je razvila in oblikovala nova oblika trženja od do ust – virusno trženje, ki se je z medmrežjem in prihodom družbenih omrežij zelo okrepil (Harigan et al., 2013). Podjetja so vedno bolj zainteresirana za uporabo elektronskega trženja priporočil (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

## **3.8 Uspešnost trženjskega komuniciranja**

Trženjsko komuniciranje je težko merljivo (Machado & Cassim, 2007) in je lahko zahtevno in drago, vendar je bistveni element trženja, kar je še posebej pomembno za majhna podjetja (Gilmore et al., 2001). Največje težave majhnih podjetij pri merjenju pa

nastanejo zaradi omejenega znanja trženja in pomanjkanja nefinančnih podatkov. Majhna podjetja uspešno trženjsko komuniciranje enačijo s prodajo storitev in izdelkov, kar lahko opredelimo kot materialni učinek trženja. Težje je ovrednotiti nematerialne učinke, kot je blagovna znamka (Ambler, 2003). Majhna podjetja zelo rada merijo kratkoročne učinke trženja, dejstvo pa je, da so dolgoročni učinki enako pomembni (Dahlen et al., 2010). Majhno podjetje deluje v zelo neobvladljivem okolju kupcev, konkurentov, dobaviteljev in trga (Crane, 2013), zato merjenih učinkov uspešnosti podjetja ne moremo neposredno pripisati trženju podjetja (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004). Raziskave kažejo, da je v literaturi na voljo veliko načinov za merjenje uspešnosti trženjskega komuniciranja, ki jih lahko uporabimo (Brooks & Simkin, 2011). Osnovna sestavina so postavljeni cilji (Machado & Cassim, 2007) - na podlagi merjenja naših postavljenih ciljev ugotovimo ali smo bili uspešni ali ne (Boone & Kurtz, 2014), zato mora majhno podjetje pridobivati povratne informacije, večinoma z anketiranjem ciljne skupine porabnikov v obliki vprašanj. Majhna podjetja pridobijo informacije neformalno s pomočjo pogovorov s kupci, včasih se nekatera vprašanja lahko dodajo na prijavnne obrazce ali spletne strani (Konečnik Ruzzier et al., 2013):

- Ali ste videli naš oglas?
- Kje ste ga videli, v katerem mediju?
- Kolikokrat ste sporočilo videli?
- Kaj vam je bilo v sporočilu najbolj všeč?
- Mislite, da sporočilo odraža dejavnost našega podjetja? Lahko predlagate kakšne pomanjkljivosti?

Amber (2003) predstavi naslednje značilnosti merjenja uspešnost trženjskega komuniciranja v podjetju:

- podjetje se ne zaveda težav, ki nastajajo zaradi odsotnosti merjenja uspešnosti trženjskega komuniciranja;
- podjetje trženjsko komuniciranje ocenjuje le na podlagi finančnih rezultatov;
- uporaba izključno finančnih meril se izkaže za nezadostno in zato se začnejo uporabljati številna nefinančna merila;
- podjetje postavi enotna merila ocenjevanja;
- podjetje uporabi metodo ocenjevanja, ki izhaja iz baze podatkov preteklih in trenutnih meritev.

Kotler (2004) pravi, da uspešnost trženjskega komuniciranja delimo na merjenje sporočilnih učinkov na ciljno občinstvo in merjenje prodajnih učinkov. Raziskave sporočilnih učinkov izvajamo z metodo odziva porabnikov, preizkus niza oglasov in laboratorijske preizkuse. Raziskava merjenja prodajnih učinkov pove, kako bosta oglaševana storitev ali izdelek vplivala na prodajo v podjetju. Težava je, da na prodajo

storitve ali izdelkov vpliva veliko dejavnikov, kot je embalaža, cena, konkurenca, čas, sezona, spol. Manj kot je dejavnikov, bolj natančno izmerimo učinek oglaševanih izdelkov ali storitev na prodajo. Trženjsko komuniciranje je najpogosteje ocenjeno na podlagi povečanja prodaje v podjetju (Kaser, 2012) in primerjano z dejansko uspešnostjo s postavljenimi trženjsko-komunikacijskimi cilji (Longenecker et al., 2012). Pri neuspešnem trženjskem komuniciranju mora podjetje najti nove načine trženja in jih osvežiti, ker vsa niso uspešna v vseh podjetjih (Machado & Cassim, 2007).

Majhno podjetje mora za povečanje prihodkov od prodaje sredstva namenjena trženjskemu komuniciranju, razpršiti med njegove različne aktivnosti. Majhno podjetje za zveste kupce ne potrebuje velikega števila trženjsko-komunikacijskih aktivnosti, saj se takšni kupci sami vračajo k podjetju (Hočevar & Mumel, 2006). Podjetje pa mora ugotoviti, kateri medij trženjskega komuniciranja je zanj pomemben, da finančni vložek, namenjen trženjskemu komuniciranju, čim bolj izkoristi (Stephenson, 2014).

## **4 ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU I.S.P., D.O.O.**

### **4.1 Predstavitev podjetja I.S.P., d.o.o.**

Podjetje I.S.P., d.o.o. je majhno podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1993 na Bevkovi ulici v Kamniku, kjer ima še danes poslovne prostore. Zaradi povečanega poslovanja se je podjetje leta 1995 širilo v večje poslovne prostore na Ljubljansko 45b v Kamniku. Podjetje deluje v storitveni dejavnosti, njegove osnovne dejavnosti so projektiranje, montaža in servisiranje.

Na začetku sta v podjetju delovala samo lastnik in lastnica na področju projektiranja, nato sta s širjenjem dejavnosti zaposlovala dodatno pomoč. Danes podjetje zaposluje 19 ljudi, ki delujejo v osnovnih dejavnostih, to so projektiranje, montaža in servisne storitve. Na začetku je podjetje delovalo na področju projektiranja strojnih inštalacij in se nato razširilo na požarno varnost, nato se je podjetje usmerilo še na montažo strojnih inštalacij. Ker pa je podjetje želelo ponuditi celovito rešitev za stranko, so dejavnost razširili še na servisno storitev. Servisne storitve so se odcepile od montaže in predstavljale samostojno dejavnost v podjetju. Prvi začetki servisne dejavnosti so bili izvajanje rednih in izrednih pregledov plinskih in oljnih peči na podlagi predhodno prodanih in montiranih peči. Nato pa je vodstvo servisno storitev razširilo še na servisiranje solarnih sistemov, sistemov split, toplotnih črpalk ter drugih strojnih inštalacij. Večji preskok je podjetje naredilo s širjenjem dejavnosti, in sicer na protipožarne sisteme, ki jih danes uspešno pregleduje z večletno tradicijo (Spletna stran podjetja I.S.P., 2005).

Področje projektiranja, montaže, prodaje ter servisne storitve strojnih inštalacij v obravnavanem podjetju obsega vodovodne napeljave, ogrevanje, prezračevanje, klimatizacijo in hlajenje, plinske napeljave, sončno ogrevanje, toplotne črpalke in sisteme ogrevanja na biomaso. Reference izdelave strojnih inštalacij podjetja so BMW in Renault center Malgaj, stanovanjske soseske Brdo, Sotočje Kranj, Polje II, Solkan, Onkološki inštitut TRT Ljubljana, Planica, Luka Koper, Hit hotel Nova Gorica (Spletna stran podjetja I.S.P., 2005).

Področje projektiranja, montaže, prodaje ter servisne storitve aktivnih požarnih zaščit v obravnavanem podjetju obsega protipožarne zaščite na vodo (sprinkler in vodna megla), na penila, na inertni plin (inergen in I3), na tehnični plin (M200 in novoc), kuhinjskim prostorom je namenjen R-102, bencinskim črpalkam pa pyrochem. Reference protipožarnih sistemov so Metal Ravne, Onkološki inštitut Ljubljana, Krka Novo Mesto, Lek Ljubljana, Luka Koper - poslovni bager Krpan, Supernova Rudnik, in Mercator centri (Spletna stran podjetja I.S.P., 2005).

Požarna varnost v obravnavanem podjetju obsega študije in zasnove požarne varnosti, požarnih načrtov, požarnih redov, izobraževanja na področju požarne varnosti in revizije projektov požarne varnosti. Reference izdelave požarne varnosti so kongresni center Brdo pri Kranju, Hotel BTC, Merkur Vižmarje, prizidek biotehnične fakultete v Ljubljani, poslovno-stanovanjski kompleks Situla, predori Trojane, Kastelec, Dekani, Golovec, Karavanke, Rebrnice, upravna stavba Heliosa Domžale, Calcit Kamnik (Spletna stran podjetja I.S.P., 2005).

Podjetje I.S.P., d.o.o. deluje na slovenskem trgu. Storitve servisiranja peči izvaja na območju Kamnika, Komende, Mengša in Domžal. Stranke prihajajo tudi iz Ljubljane, Kranja in Škofje Loke, vendar je teh zelo malo. Druge dejavnosti podjetje opravlja po celotni Sloveniji. Cilj podjetja je širiti in ponujati svoje storitve tudi zunaj Slovenije, sprva predvsem na področju projektiranja.

V magistrskem delu se bom osredotočala na prenovo trženja servisne dejavnosti v podjetju I.S.P., d.o.o., in sicer na področju servisiranja plinskih in oljnih peči. Za prenovo področja servisne dejavnosti v podjetju sem se odločila, ker za to področje še ne uporabljajo trženja in zato ne dosegajo svojega potenciala, saj ni dovolj dobro predstavljeno na trgu. Podjetje je zastopnik za različne blagovne znamke, in sicer Viessmann, Herz, Windhager in Vaillant. Med temi je skoraj 90 % strank, ki imajo vgrajeno peč znamke Viessmann. 85 % vseh strank, ki jim podjetje pregleduje peči, predstavlja fizične stranke in samo 15 % strank podjetja. To je razlog, da bo podjetje predloge trženjskega komuniciranja osredotočilo na fizične osebe. Fizične osebe v podjetju ustvarijo skoraj 83 % prihodka servisne dejavnosti in tako predstavljajo velik delež (I.S.P., d.o.o., 2015). Ocenjujem, da je v Kamniku 30 % toplovoda, 60 % plinskih peči in 10 % drugih sistemov. Glede na te podatke mislim, da ima podjetje pri servisiranju peči še velik potencial. Tako podjetja kot

fizične stranke v Kamniku večinoma uporabljajo majhne peči, saj imajo podjetja v veliki meri v lasti majhne storitvene prostore.

Servisna dejavnost podjetja se je na začetku razvijala vzporedno z dejavnostjo montaže kot njena podporna dejavnost in ni dosegala prepričljivih prihodkov. Leta 2005 je servisna dejavnost v podjetju presegla status podporne dejavnosti in se razširila kot samostojna dejavnost v podjetju. Podjetje je s samostojnim vodenjem tega področja leta 2010 doseglo velik preskok in prihodke v petih letih povečalo za 100 % jih vse do leta 2015 zviševalo s 15 % letno rastjo. Prihodki servisne dejavnosti zdaj predstavljajo 9 % vseh prihodkov podjetja (I.S.P., d.o.o., 2015).

V Kamniku je šest podjetij, ki se ukvarjajo s pregledovanjem peči, ki podjetju predstavljajo ključno konkurenco. Preostala konkurenca so še neregistrirana podjetja in podjetja iz okolice, ki delujejo tudi v Kamniku.

Število prebivalcev v Kamniku vsako leto narašča (Statistični urad RS, 2015). S priseljevanjem ljudi v Kamnik pa se spreminjajo tudi navade ljudi, saj se starejši ljudje raje obračajo na poznana podjetja, mlajši in priseljeni pa se pogosto obračajo na njim nova, nepoznana podjetja. Veliko ljudi išče serviserje na spletnih straneh in iskalnikih, kar je za podjetje ugodno, in s pomočjo lastne spletne strani želi to izkoristiti.

## **4.2 Analiza procesa trženjskega komuniciranja**

Pri analizi procesa trženjskega komuniciranja uporabljam aplikativno metodo dela. Stanje trženjskega komuniciranja ocenjujem s pomočjo teoretičnih spoznanj s področja trženjskega komuniciranja v majhnem podjetju. Z upoštevanjem pomanjkljivosti in značilnosti trženjskega komuniciranja v podjetju I.S.P. d.o.o. bom pripravila nove predloge, ki jih bo podjetje apliciralo v praksi. Pri posameznem izbranem orodju preverjam, če ga podjetje v praksi uporablja, kako ga uporablja in ali je uspešno. Pri tem uporabljam tudi sekundarne podatke, ki so na voljo v podjetju, jih zbiram in opisujem kakšna orodja trženjskega komuniciranja že imajo in kako jih uporabljajo. Na podlagi tega ocenjujem, kakšno trženjsko komuniciranje v podjetju izvajajo, kaj bi bilo potrebno izboljšati in kako bom trenutno stanje trženjskega komuniciranja v podjetju izboljšala.

Obravnavano podjetje nima izoblikovanega trženjsko-komunikacijskega načrta, dejstvo pa je, da podjetje tudi ni opravilo kakšne vidne raziskave trga v servisni dejavnosti na področju servisiranja peči. Delno zaradi omejenega časa, omejenih sredstev, delno pa zato, ker lastnik nima osnovnega znanja, kako pripraviti načrt trženjskega komuniciranja. Omejena sredstva pa podjetju ne omogočajo, da bi trženjsko-komunikacijski načrt dalo izdelati drugemu podjetju.

Prvi korak trženjsko-komunikacijskega procesa zajema določanje ciljnega občinstva obravnavanega podjetja. Za učinkovito trženjsko komuniciranje moram raziskati, kdo bodo ključni kupci podjetja, ki bodo naročali servisiranje peči v obravnavanem podjetju. Podjetje v preteklosti ni določilo, kdo so njihove ključne stranke. Razlog je, da niso posebej tržili servisne storitve in zato ciljnih kupcev niso določali.

Po pregledanih podatkih podjetja, in sicer delovnih nalogov preteklih servisov peči in računov, izdanih za opravljanje servisne storitve peči sem ugotovila, da stranke podjetja pretežno prihajajo iz Kamnika in njegove okolice. Po servisnih storitvah povprašujejo torej tudi stranke iz Komende, Mengša in Domžal. Zelo majhen delež strank pa prihaja tudi iz Ljubljane, Kranja in Škofje Loke. Podjetje sicer ima delno bazo podatkov, vendar pa ta ni bila posodobljena že več kot tri leta. Glede na pregledane dokumente sem ugotovila, da se stranke za servis peči odločajo:

- ko stranka zmontira peč in glede na garancijska določila na podlagi pogodbe peč servisira ali
- k podjetju prihajajo stranke, ki povprašujejo izključno po servisnih storitvah peči.

Ključni kupci servisne dejavnosti obravnavanega podjetja so obstoječe stranke, ki so montirale peč in jo na podlagi garancijskih pogojev pri podjetju tudi servisirajo. Pri pregledu dokumentacije sem ugotovila, da so se kupci servisnih storitev peči v podjetju spremenili vse od začetka finančne krize v Sloveniji. Poslovanje podjetja se je sploh v zadnjih letih zelo spremenilo, kar je deloma tudi povzročila kriza. Glede na raziskave, ki sem jih opravila v podjetju, so imeli v letu 2008 in prej podpisanih največ pogodb o rednem servisiranju plinskih in oljnih peči. To so bila leta, ko je podjetje vsakoletno izvajalo redne preglede peči (I.S.P., d.o.o., 2015). Kriza na trgu je po letu 2008 prinesla spremembe. Obseg posla se je večal, medtem ko so se prihodki manjšali. To je bil razlog, da se je montažni sektor v podjetju usmeril v izdelovanje strojnih inštalacij večjega obsega, posledica je bila velika preusmeritev posla od fizičnih strank na pravne. Dejstvo je, da jih je v to prisilil trg, saj se je gradbeni trg začel umirjati in propadati, s tem pa so bile tudi fizične osebe prisiljene varčevati. Obnavljanje in gradnje objektov so se po večini začela ustavljati. Zaradi varčevanja pa stranke tudi niso bile pripravljene namenjati svojih finančnih sredstev postranskim stvarim kot je redni pregled peči. Imajo ga za nepotrebno in dragega. Splošno mnenje je, da, ko se peč pokvari, se jo popravi. Tako je trenutno stanje na tem delu trga. Stranke obravnavano podjetje kličejo za popravila. Opažam, da se to počasi spreminja.

Medtem ko je bilo še pred štirimi leti povpraševanje po rednih pregledih čisto ustavljeno, se zadnji dve leti razmere na trgu izboljšujejo in stranke vedno več povprašujejo po njih. Zanimivo je tudi dejstvo, da je podjetje v preteklih letih opravljalo pretežno redne in izredne preglede pri obstoječih strankah, ki so jih pridobili na podlagi montiranih peči, danes pa v podjetje prihajajo nove stranke, ki povprašujejo izključno po servisnih storitvah



za peči. Razlog je tudi, da se poseljenost Kamnika vsakoletno povečuje. Stranke spreminjajo navade in ne povprašujejo več po storitvah izključno pri enem podjetju (I.S.P., d.o.o., 2015).

Na podlagi pregledane dokumentacije opredeljujem ciljno občinstvo servisne dejavnosti I.S.P., d.o.o. kot:

- moške in ženske
- stare med 28 – 75 let,
- stanujoče v Kamniku, Komendi, Mengšu ali Domžalah,
- s stanovanjem ali hišo v najemu ali v lasti;
- z ogrevanjem na plinsko ali oljno peč.

Raziskave kažejo, da je v primeru pomanjkanja finančnih sredstev bolje, da se osredotočimo na obstoječe kupce, saj je to veliko ceneje kot pridobivanje novih kupcev (Levinson & Lim, 2013). Pri trženjskem komuniciranju bom pozornost usmerila tako v obstoječe, kot v nove kupce.

V Kamniku na področju servisiranja peči deluje šest podjetij. Ključna prednost podjetja I.S.P., d.o.o. je, da je edino podjetje, ki je pooblaščen za servisiranje peči znamke Viessman. Kljub veliki konkurenčnosti v Kamniku in okolici podatki kažejo, da podjetje pregleda konkurenco na področju servisiranja peči ni opravilo. Zato je moj ključni cilj, da podjetje s trženjskim komuniciranjem doseže, da bo ciljno občinstvo informirano o storitvah podjetja, torej servisiranju peči in s tem o obravnavanem podjetju sploh. Želim, da podjetje informira ciljno občinstvo o prednostih rednega vzdrževanja peči, da bodo kupci z njo dobro seznanjeni in jo tudi naročali. To pomeni, da podjetje informira kupce o pomembnosti rednega vzdrževanja peči, zato da bodo redne preglede naročali pogosteje in ne samo za popravila, kar je za kupca najdražje. Stranke večinoma povprašujejo po storitvah zaradi nastanka tehničnih okvar na peči, ne pa zaradi želje po preventivnem vzdrževanju, kar bi privedlo do boljšega delovanja in zmanjšanja števila okvar peči.

S finančnim vložkom, ki ga bo podjetje namenilo za trženjsko komuniciranje, bo podjetje poskušalo doseči naslednje:

- povečanje prepoznavnosti storitvene dejavnosti servisiranja peči podjetja I.S.P., d.o.o. v letu 2017 za 30 % na območju Kamnika, Komende, Mengša in Domžal z namenom pridobivanja novih kupcev;
- povečanje povpraševanja po servisni dejavnosti servisiranja peči v podjetju v letu 2017 za 25 % na območju Kamnika, Komende, Mengša in Domžal z namenom pridobivanja novih kupcev;

- spodbuditev obstoječih kupcev k rednemu servisiranju peči v letu 2017 za 25 % na območju Kamnika, Komende, Mengša in Domžal z namenom boljšega delovanja peči in z namenom povečanja števila rednih servisnih pregledov;
- povečati število kupcev pri informiranju o pomembnosti izvajanja rednih pregledov peči v letu 2017 za 25 % na območju Kamnika, Komende, Mengša in Domžal z namenom boljše ozaveščenosti;
- povečanje ugleda podjetja in prihodkov servisne dejavnosti podjetja v letu 2017 za 30 % na območju Kamnika, Komende, Mengša in Domžal z namenom pridobivanja novih kupcev.

Pri pregledu dokumentov sem ugotovila, da podjetje nima oblikovanega trženjsko-komunikacijskega sporočila za storitve servisiranja peči. Ugotovila sem, da idejo o pripravi oglasnega sporočila ali članka in podobno predlaga direktor, vodja servisov ali vodja montaže. Odločitev o pripravi oglasnega sporočila je vedno sprejeta na podlagi nekega dogodka, na primer sezonskega obdobja servisiranja peči, montiranja peči ali na splošno strojnih inštalacij. Podjetje na področju servisne dejavnosti še ni izvajalo konkretnega trženjskega komuniciranja, je pa bila servisna dejavnost vključena v trženjsko-komunikacijske medije na področju montaž.

Pri pregledu dokumentacije sem ugotovila, da lahko podjetje izpostavi prednost pogodbenega vzdrževanja v podjetju Viessmann in sicer skupaj ponujata 5-letno garancijo na peči, če kupci peči redno servisirajo. Ta povezava omogoča dolgotrajen odnos obravnavanega podjetja s stranko. Kot omenjeno, je ta ponudba za kupca zelo ugodna, če jo podjetje predstavi na dober način torej za kupca. Kot rečeno predlagam, da podjetje pripravi bolj prednostne strategije, tako da izpostavlja prednosti in dobre lastnosti rednega vzdrževanja peči. Velika prednost podjetja v primerjavi z drugimi v Kamniku je, da je pooblaščen servisier Viessmannovih peči z dobro izučeni servisierji, ki se redno izobražujejo.

V obravnavanem podjetju v letih delovanja nikoli ni bilo določenega proračuna za trženjsko komuniciranje oziroma zneska, ki bi ga temu namenjalo. Verjetno zato, ker nikoli ni bilo osebe, ki se bi s tem ukvarjala. Obravnavano podjetje se je za določitev proračuna namenjenega za trženjsko komuniciranje odločilo po metodi odstotka dobička, zaradi preprostosti določitve proračuna. Metoda spada med najpreprostejše in zato omogoča enostavno določitev proračuna, namenjenega trženjskemu komuniciranju. Leta 2017 bo obravnavano podjetje zato trženjskemu komuniciranju dejavnosti servisiranja peči namenilo 3 % lanskega dobička servisne dejavnosti, kar znaša 1.170,00 evrov. Podjetje v preteklosti ni namenjalo sredstev izključno trženju, zato sem mnenja, da bo ta vsota zadostovala za uvodno leto trženja.

### 4.3 Analiza orodij trženjskega komuniciranja

V nadaljevanju bom glede na analizo dokumentov podjetja I.S.P., d.o.o. in s pomočjo teoretičnih znanj s področja trženjskega komuniciranja v majhnem podjetju, ocenila katere trženjsko-komunikacijske medije je obravnavano podjetje uporabilo do zdaj.

Ugotovila sem, da podjetje ne uporablja načrtovanega trženjskega komuniciranja in da trženjsko-komunikacijske medije uporablja priložnostno, kar pomeni ob posebnih akcijah ali dogodkih, na primer na sejnih. Pri pregledu dokumentacije sem ugotovila, da podjetje uporablja naslednja orodja in medije trženjskega komuniciranja:

- oglasi v lokalnih časopisih,
- letaki,
- oglasna sporočila na spletni strani Bolha,
- spletna stran podjetja,
- e-pošta,
- priporočila.

Pri pregledu dokumentacije sem ugotovila, da je obravnavano podjetje oddalo oglasno sporočilo v lokalni časopis v letih 2013 in 2015. Leta 2013 je oglaševalo v Kamniških novicah, leta 2015 pa je pripravilo oglasno sporočilo v časniku Gorenjski list. Namen oglasa je bil bralce revije Gorenjski list obvestiti o akcijskem prodajnem programu toplotnih črpalk in kaminov, ter povečati prodajo omenjenih izdelkov. Sekundarni namen oglasa je bil bralce obravnavanega medija obvestiti, da podjetje med drugim prodaja, montira in servisira tudi toplotne črpalke. Oglas je v sodelovanju z vodjo servisov pripravil vodja montaže, stroški oddaje oglasa so znašali 103,70 evrov, v tem znesku pa niso zajeti stroški priprave. Rezultat je presenetil, saj na oglas ni bilo nobenega odziva. To je podjetje odvrnilo od priprave novega oglasa v drugih medijih.

Opazila sem, da so letaki in brošure zelo priljubljeni mediji v Kamniku in njegovi okolici, saj jih za oglaševanje uporabljajo številna podjetja. Podjetje bi s pomočjo te vrste oglaševanja z nizkimi stroški doseglo veliko število potencialnih strank. Pri pregledu dokumentacije sem zasledila podatke, da je obravnavano podjetje leta 2013 pripravilo brošuro za servisiranje peči. Ta brošura je bila namenjena kupcem, ki so prišli v podjetje, služila je kot obvestilo, da podjetje obstaja na trgu in izvaja servisno storitev. Poleg tega je podjetje leta 2013 v spomladanskem času sodelovalo na priložnostnem sejmu v Komendi, kjer je te brošure tudi razdeljevalo. Cilj je bil, da ljudje na sejmu obišejo razstavni prostor obravnavanega podjetja in pridobijo čim več informacij o podjetju, storitvah in prodajnem programu. Brošuro je v sodelovanju z vodjo montaže pripravil vodja servisne dejavnosti. Točnih stroškov izdelave brošure podjetje ni opredelilo, nastali pa so stroški s pripravo in materialni stroški tiskanja. Učinkov brošure podjetje ni merilo, saj od obiskovalcev razstavnega prostora niso pridobivali povratnih informacij, ali so se za obisk odločili na podlagi brošure. Naslednje leto je podjetje pripravilo servisni letak, za namene oglaševanja

na lokalni pošti. Ciljno občinstvo so bili ljudje, ki uporabljajo storitve pošte. Namen letaka je bil potencialne kupce obvestiti o servisnih storitvah servisiranja peči in ozavestiti o obstoju podjetja na trgu. Stroški priprave letaka obsegajo samo postavitev letaka na pošti, kar znaša 12,00 evrov za 50 letakov, in stroške priprave letaka, ki pa jih podjetje ni ocenilo. Glede na pregledano dokumentacijo ocenjujem, da večjih neposrednih prodajnih učinkov letak ni prinesel, saj prek tega medija niso dobili nobenega povpraševanja po servisiranju peči.

Podjetje ima že izdelan logotip, kar je zelo pomembno. Uporablja ga na vseh uradnih dokumentih, avtomobilih, kemičnih svinčnikih, delovnih uniformah, vrečkah in nalepkah na pečeh. Razlog za prisotnost logotipa na številnih izdelkih je ta, da se podjetje zaveda, da se večina strank podjetja spomni po logotipu. Logotip je za podjetje izdelovalo zunanje podjetje, podatka o izvajalcu pa ni. Logotip se je z leti malo spreminjal.

*Slika 1: Logotip podjetje I.S.P. d.o.o.*



*Vir: Podjetje I.S.P. d.o.o.*

Ugotovila sem, da ima podjetje omejeno količino in izvedbo vizitk, saj jih nimajo vsi zaposleni, da bi jih ob priložnostih lahko delili strankam. Vizitke je izdelalo zunanje podjetje, strošek izdelave je znašal 200,00 evrov za 150 vizitk. Podjetje ima z namenom sodelovanja na nemškem trgu izdelane vizitke tudi v nemškem jeziku. To vrsto vizitk podjetje uporablja predvsem na sejnih v Nemčiji, ki se jih udeležuje vsako drugo leto. Teme sejma so požarna varnost in strojne inštalacije ter novosti na teh področjih. Ugotovila sem, da ima podjetje tudi izdelane beležnice, zapisnike za telefonske pogovore in bloke, na katerih je odtisnjen logotip. Te beležnice zaposleni uporabljajo na vseh sestankih in pomembnih pogovorih. Izdeluje jih zunanje podjetje, stroški izdelave pa znašajo 276,60 evrov.

Zelo uspešne so bile preproste bombažne vrečke, ki so bile potiskane z logotipom podjetja in naslovom spletne strani. Osnovni namen vrečk je bil prenašanje prospektnega materiala in projektnih map. Vrečke so bile izdelane z namenom večkratne uporabe, kar pomeni, da jih ljudje uporabljajo daljše časovno obdobje. Zaposleni v podjetju so opazili, da so ljudje vrečke uporabljali ob različnih priložnostih in na različnih lokacijah. Podjetje je te vrečke poslovnim partnerjem tudi podarjalo in jih uporabljalo, ko je stranki dostavilo dokumente ali drug material. Vrečke je izdelalo in tiskalo zunanje podjetje, stroški izdelave so znašali 0,50 evrov na kos, stroški tiska pa so znašali 1,00 evrov na kos. Cena tiska je bila relativno nizka, saj podjetje uporablja isto vrsto logotipa za vse artikle in je bila zato šablona že prej narejena.

Poslovna darila obravnavano podjetje pripravlja v decembru, ko jih navadno tudi podarja. Ta poslovna darila so se danes večinoma poenotila, saj podjetja podarjajo rokovnike, svinčnike in koledarje, na katerih je odtisnjen logotip podjetja. V vmesnem obdobju poslovnih daril ne pripravljajo. Darila podjetje kupuje pri ponudniku poslovnih daril, njihovi stroški znašajo 374,26 evrov. Stroški tiska znašajo 207,00 evrov, tisk izvaja zunanje podjetje. Ta poslovna darila podjetje podarja tako poslovnim partnerjem kot fizičnim strankam na področju projektive, montaže in servisov. Poleg poslovnih daril pa podjetje poslovnim partnerjem vsako leto podarja unikatne noveletne voščilnice, ki jih pripravijo zaposleni. Stroški materiala so približno 70,00 evrov za 150 voščilnic. Leta 2014 je podjetje v sodelovanju s podjetjem Viessmann pripravilo potiskane kape in majice – z logotipom obeh podjetij. Namenjene so bile kot darilo strankam, ki bi z nošenjem oglaševale podjetje. Tisk je izvajalo zunanje podjetje, strošek je znašal 120,00 evrov za 150 kosov kap in majic.

Velika prednost obravnavanega podjetja je lokacija poslovnih prostorov. Menim, da je glede na dejavnost podjetja I.S.P., d.o.o. lokacija zelo pomembna, saj veliko ljudi ime podjetja in logotip povezuje z lokacijo in obratno. Poslovni prostori podjetja so v večnadstropnem objektu, ker posluje več podjetij. Večinoma so to storitvena podjetja in trgovine, ki imajo v objektu skladišča. Sicer pa v celotnem industrijskem objektu ni podjetja, ki bi ponujalo servisne storitve servisiranja peči. Objekt je lociran na obrobju industrijskega območja v Kamniku, v nekdanji tovarni Stol, ob zelo prometni cesti, po kateri se vsakodnevno pelje več tisoč ljudi. To so večinoma ljudje, ki živijo ali delajo v Kamniku in prihajajo iz okolice. Prednost je tudi veliko parkirišče, v neposredni bližini podjetja, na katerem parkirajo uslužbenci okoliških podjetij, in dejstvo, da ima podjetje svoje prostore na začetku poslovnega kompleksa, v katerem posluje skoraj 50 podjetij, kar pomeni dnevne prehode strank drugih podjetij mimo prostorov obravnavanega podjetja. Čeprav podjetje naročila navadno sprejema po telefonu, sem opazila, da veliko strank pride v podjetje z namenom naročila storitve. Pri naročilu gre lahko za montažo, servis, projektiranje ali zgolj za storitev kopiranja, ki jo podjetje tudi ponuja. To je potrditev dobre lokacije podjetja. Podjetje ima na voljo veliko parkirnih mest, neposredno pred vhodom pa je tudi avtobusno postajališče, kar omogoča enostaven dostop strankam, ki pridejo z avtobusom. Za boljšo opaznost ima podjetje pred vhodom obešene zastave z oznako podjetja. V sodelovanju s podjetjem Viessmann so pridobili tudi njihovo zastavo in tako znižali stroške izdelave. Zastave je izdelalo zunanje podjetje, stroški so znašali 80,00 evrov na zastavo. Podjetje je v lani na objekt, kjer so poslovni prostori, obesilo oglasni pano s svojim logotipom; izdelalo ga je zunanje podjetje, stroški izdelave pa so znašali 582,00 evrov. Namen uporabe panoja je boljša vidnost podjetja s ceste, ki pelje mimo. Poleg tega ima podjetje 4 avtomobile, ki jih je opremilo z nalepkami z logotipom, dejavnostjo in kontaktnimi podatki podjetja. Ti avtomobili so zunaj delovnega časa podjetja parkirani na parkirišču in tako vidni mimoidočim. Nalepke je izdelalo zunanje podjetje, stroški izdelave pa so znašali 220,00 evrov za vsak avto.

Podjetje v rumenih straneh oglašuje izključno na spletni strani Bolhe, in to vse leto. Stroški zakupa oglasov znašajo 463,00 evrov za pol leta. Oglase večinoma pripravlja vodja montaže skupaj s vodjo servisne dejavnosti. Ciljni kupci so obiskovalci Bolhe, ki imajo namen kupiti oglaševane izdelke; to so peči, toplotne črpalke in klime. Pri pregledu števila zakupljenih oglasov sem ugotovila, da podjetje ne izkorišča števila oglasov, ki so na voljo. V zakupu je podjetje do zdaj objavilo do 10 oglasov. Po objavi oglasov je podjetje opazilo povečano število povpraševanj preko kontaknega obrazca spletne strani Bolhe.

Podjetje je leta 2012 prenovilo spletno stran podjetja, ki je na naslovu <http://www.isp.si>. Podjetje je spletno stran oblikovalo samo, stroškov izdelave pa podjetje ni merilo, izdelava je potekala v delovnem času zaposlenega, ki je stran izdeloval. Ugotovila sem, da spletna stran od leta 2013 ni bila posodobljena, prav tako na spletni strani manjkajo bolj kakovostne vsebine in reference, ki bi podjetju omogočile boljši obisk. Oglasna sporočila na spletni strani podjetja so neučinkovita, saj napis - ki je najpomembnejši del oglasa - ne izstopa. Podjetje obiskanost spletne strani meri z orodjem, imenovanim Google Analytics. Glede na podatke je leta 2015 spletno stran obiskalo 13.796 ljudi, v letošnjem letu pa je do junija spletno stran obiskalo 6.523 ljudi. Dobra stran spletne strani je prisotnost aplikacije za vnos kontaktnih podatkov kupca, s katerim podjetje kupcu omogoča pošiljanje neposrednega povpraševanja na elektronski naslov podjetja. Ugotovila sem, da ima podjetje spletno stran prilagojeno za mobilne uporabnike in uporabnike tablic, kar je tudi dobro, saj odzivna oblika spletne strani prilagodi majhnim zaslonom. Podjetje je odzivno obliko spletne strani izdelalo samo, in sicer s prilagojeno temo, stroški izdelave pa so predstavljali delovne ure zaposlenega. Ta posodobitev je dobrodošla, saj se tehnologija vse bolj prilagaja mobilnim napravam in tablicam, odzivna oblika spletne strani pa je pomembna tudi pri optimizaciji spletne strani. Raziskave kažejo, da je leta 2015 52,7 % svetovnih uporabnikov spleta do njega dostopalo preko pametnega telefona. Pričakuje se, da bo leta 2018 ta odstotek narastel na 61,2 % (Statista, 2016).

Primer dobrega sodelovanja z drugimi podjetji je članek, objavljen leta 2013 na spletni strani podjetja Rudar Senovo, d.o.o., ki ga je podjetje pripravilo za boljšo informiranost vzdrževalcev blokov na temo pomembnosti hidravličnega uravnoveženja.

Podjetje sosednjim podjetjem za predstavitvene programe oddaja v najem tudi svojo sejno sobo. Ob najemu te sobe se v njej navadno zbere veliko ljudi, kar pomeni dobro priložnost za oglaševanje, ki jo je v prihodnosti treba izkoristiti tako, da pripravi prospektni material, letake, brošure in vizitke, ki jih bodo gosti sejne sobe lahko pogledali in vzeli domov. Priprava kataloga je zelo zahtevna in draga. Zato podjetje večino predstavitvenih katalogov pridobi od podjetij, katerih izdelke prodaja, in jih opremi s svojim logotipom. Ta podjetja so Viessmann, Vaillant in Weishaupt. Ti katalogi so namenjeni izključno za področje prodaje in montaže kotlov, saj servisna dejavnost nima oblikovanih katalogov.

Glavno orodje trženjskega komuniciranja v obravnavanem podjetju so priporočila. Na podlagi razpoložljivih podatkov ugotavljam, da veliko število strank v podjetje pride na podlagi priporočil. To so tudi stranke, s katerimi podjetje najpogosteje sklene posel, čeprav je treba poudariti, da to bolj kot na področju servisiranja, velja na področju montaž. Glede na podatke delovnih nalogov pa opažam, da se stranke šele v zadnjih letih ponovno odločajo za redno vzdrževanje peči, zato trend priporočil na servisni dejavnosti ni tako opazen. Sicer podjetje posebej ne spremlja, kdo je v podjetje prišel na podlagi priporočil, zato njihovega točnega števila ne pozna. Podjetje velikokrat ve, da je bila stranka k njim napotena na podlagi priporočil, vseeno pa večinoma ne ve, kdo je komu kaj priporočal. Opazila sem, da podjetje največ priporočil dobi od starih strank, mnoge pa tudi od novih strank, ki na podlagi pozitivnih izkušenj storitev priporočajo drugim.

#### **4.4 Priporočila**

Podjetje se zaradi previsokih stroškov in zaradi preobsežne geografske pokritosti medija ne bo posluževalo uporabe množičnih medijev. Menim, da je za podjetje pomembno, da bodo predlagani mediji stroškovno učinkoviti in da jih lahko izvedejo zaposleni ter s tem zmanjšajo potrebo po najemanju zunanjih izvajalcev.

Kupci bodo vedno prebirali samo tisto, kar jih zanima, zato je pomembna naloga podjetja, da s sporočilom pritegne kupca. Predlagam, da obravnavano podjetje pri pripravi sporočila poudari svoje prednosti in koristi storitve, pojasni, v čem je ponudba boljša od konkurentov, zakaj naj kupec pri njih naroči pregled peči, zakaj je to za kupca dobro in na ta način se bo tudi njihov kupec poistovetil z njimi. Podjetje mora ugotoviti in predvideti, kaj bo kupca zanimalo, čeprav je to zelo težko. Predlagam, da naj bo sporočilo čim bolj preprosto in kratko. To je še posebej pomembno, če bo oglaševalo na lokalnem radiu ali televiziji, saj je izpostavljenost sporočil omejena in kratka. Sporočilo podjetja bo usmerjeno na majhen trg in čeprav ga bo prebralo veliko ljudi, naj bo sporočilo oblikovano z osebno noto. Tiskane oglase v lokalnih revijah, časopisu ali na rumenih straneh, letakih in brošurah lahko kupci večkrat preberejo, ali pa jih konec koncev tudi shranijo, če želijo. Predlagam, da obravnavano podjetje še posebej skrbno pripravi sporočila za objavo na spletu, saj ta nikoli ne izginejo. Ravno tako mora biti podjetje pozorno, da pripravi preprosta sporočila, stavki in odstavki v oblikovanih sporočilih naj bodo kratki. Tekst v sporočilih mora biti berljiv. Če ima podjetje možnost, naj v sporočila vključi vizualne komponente, kot so npr. slike. Dejstvo je, da lahko v sporočilih vedno kot element pozornosti vstavijo kupone in tako sporočilo naredijo še privlačnejše. Ni nujno, da podjetje vedno pripravi sporočilo, ki očitno napeljuje na trženje. Če bo podjetje pripravljalo sporočila za objave v družbenih medijih, naj ta ne bodo očitno trženjska, kajti to bo kupca odvrnilo in sporočila ne bo prebral. Samo delovanje družbenih medijev deluje na principu izmenjave informacij, zato je pomembno, da si podjetje izoblikuje načrt sporočil, ki jih mora redno objavljati, da redno informira kupce o novostih. Predlagam, da obravnavano

podjetje sporočila za objavo na spletu pripravi vnaprej in v njih predstavi za kupca pomembne novosti.

Predlagam, da je podjetje zelo pozorno pri pripravi naslovov oglasnih sporočil. Naslov je zelo močno sredstvo s katerim bo podjetje pritegnilo ali pa odvrnilo kupca. Menim, da je velik uspeh že to, če naš ciljni kupec sporočilo opazi in pogleda. Vendar pa je naslov točka, ki kupca od oglasa odvrne ali pa ga priegne, da ga prebere do konca. Predlagam jasen naslov v barvah podjetja, ki bo povzemal vsebino sporočila v vseh tiskanih medijih, in sicer letakih, brošurah, oglasih v lokalnem časopisu ter na spletni strani. Predlagam, da v nekatere izmed sporočil vključi tudi čustva, s katerimi lahko za vzbuditev pozornosti uporabi med drugim humor ali dvoumnost.

V Kamniku in okolici predlagam, da podjetje oglašuje v naslednjih časopisih in revijah: Modre novice, Kamniški Občan, Odsev, Slamnik in Gorenjski glas. Osredotočiti se moramo predvsem na časopise, ki dosežejo naše ciljne stranke. Za to vrsto oglaševanja bi se odločila, če bi oglas vseboval tudi druge dejavnosti podjetja, ki bi tako na enem mestu oglaševalo servis, prodajo in montažo. S tem bi v oglaševanju povezali vse dejavnosti podjetja, kar pomeni, da bi dosegli širšo skupino ljudi in veliko potencialnih kupcev. Stroški oglasa so odvisni od njegove velikosti, vsebine in strani v časopisu.

V Kamniku in okolici izhajajo naslednji časopisi:

- Modre novice - 30.000 brezplačnih izvodov v vsa gospodinjstva v občinah Domžale, Kamnik, Trzin, Mengeš in Komenda;
- Odsev - 1.500 brezplačnih izvodov v vsa gospodinjstva v občini Trzin;
- Slamnik - 13.600 brezplačnih izvodov v vsa gospodinjstva v občini Domžale.

Stroški oglasnega sporočila ene izdaje velikosti 90 x 90 mm bi bili:

- V Modrih novicah 260,00 evrov (Modre novice, 2016);
- V Odsevu 85,00 evrov (Občina Trzin, 2016);
- V Slamniku 180,00 evrov (Kulturni dom Franca Bernika Domžale, 2014).

Čeprav je oglaševanje v Modrih novicah najdražje, pa zajema vse naše geografsko določeno ciljno občinstvo. Zato predlagam, da v jesenski izdaji podjetje pripravi oglas in ga objavi v tem časopisu. Oglas lahko nadgradi tudi s kuponom za popust. Ti kuponi so za majhna podjetja lahko zelo učinkovito orodje in pripomorejo k uspehu oglasa v časopisu.

Predlagam tudi, da podjetje pripravi strokovne članke, ki bi bili primerni tako za objavo v časopisu ali strokovni reviji, kot tudi za objavo na medmrežju ali na spletni strani podjetja in spletnih straneh drugih podjetij. Objava člankov v strokovni ali lokalni reviji je zelo učinkovita in cenejša kot objava oglasa.



V Občini Kamnik ni lokalnega radia in televizije, zato podjetje na ta način ni še nikoli oglaševalo. Na podlagi raziskav sem ugotovila, da občina Komenda ponuja oglaševanje na svoji lokalni televiziji. Oglaševanje na lokalni televiziji v Komendi bi zajemalo pripravo in izdelavo video-strani, kar pomeni strošek od 30,00 do 90,00 evrov (TV Komenda, 2015). Ker v podjetju za pripravo takšnega oglasa nimajo primerne znanja, bi video-stran pripravil njihov strokovnjak. Glede na to, da so redni pregledi peči aktualni v jesenskem in spomladanskem času, bi bilo smiselno oglaševati dvakrat na leto v omenjenih obdobjih. V tem primeru bi oglaševanje na TV Komenda stalo 200,00 evrov na leto. Velika slabost je omejeno število gledalcev, saj ta televizija pokriva le občino Komenda in ima nizko gledanost. Objave oglasov bi bile predrage, saj njihova cena znaša 50,00 evrov na objavo (TV Komenda, 2015). Uspešnost bi merili glede na število naročil za redno in izredno vzdrževanje peči, ki bi jih dobili. Dejstvo pa je, da je oglaševanje na lokalni televiziji ali radiu trenutno zunaj dosega znanj in časa obravnavanega podjetja. Občina Domžale ima zelo priljubljen radio Hit, ki pa ni lokalni, saj je prisoten na širšem območju. Oglaševanje na tem radiu je predrago, ravno tako pa ne zajema ciljnega občinstva, ker njegovi poslušalci prihajajo iz skoraj celotne Slovenije. Predlagam, da se podjetje osredotoči na oglaševanje v drugih medijih.

Glede pridobljenih podatkov je podjetje do zdaj izdelalo letak za oglaševanje na pošti in brošuro, ki je bila namenjena oglaševanju na sejmu in v prostorih podjetja. Kot že omenjeno, letak na pošti ni prinesel nobenih učinkov. Ugotovila sem, da mora podjetje pri letakih paziti, da so zasnovani tako, da omogočajo sporočanje vseh informacij s čim manj besedami in tako z največjim mogočim učinkom. Brošure lahko zajemajo več informacij kot letak. Predlagam, da podjetje izdela nove letake in brošure, in sicer zato, ker jih lahko uporablja v prostorih podjetja, kjer ljudje stojijo in čakajo, na sejmih, jih pošilja po pošti, in z njimi oglašuje na številnih lokacijah. Če bi podjetje spet sodelovalo na sejmu, naj ob morebitnem sodelovanju z drugim podjetjem letake in brošure izdela v barvah obeh podjetij. Priporočam, da obravnavano podjetje skupaj s podjetji, ki jih zastopa, pripravi skupne letake ali ponudbe. Te letake potem lahko uporabi na predstavitvah na sejmu, s pošilja po pošti in v elektronski obliki tudi na elektronske naslove kupcev. Takšno oglaševanje je večinoma aktualno jeseni in spomladi. S tem se doseže, da si stranka podatke ogleda tudi v pisni obliki in ne samo kot predstavitveni program. Podjetje pa mora vedeti, da pošiljanje letakov po pošti ni vedno učinkovito, ker večina ljudi letake takoj zavrže.

Priporočam, da je v podjetju na primernem mestu vedno na voljo brošura, ki opisuje dejavnosti podjetja. V obravnavanem podjetju so za to najprimernejša mesta na mizi pri tajnici, v sejni sobi in še posebej v razstavnem prostoru. To so prostori, v katerih ljudje, ki pridejo v podjetje, čakajo, čakalna doba pa znaša do 5 minut, včasih pa tudi več. To je odlična priložnost za predstavitev izdelkov in delovanja servisne dejavnosti in montaže. Brošura naj vključuje dobre reference in naj bo oblikovana s primernimi barvami in ustrezno postavitvijo.

Predlagam, da podjetje znova pripravi letak, in sicer oglaševanje na pošti. Ciljna skupina bi bili v tem primeru ponovno obiskovalci pošte. Letak naj pripravi za pošte v Kamniku, Komendi, Mengšu in Domžalah. Idealno mesto za postavitve letakov je čim bližje blagajniškemu okencu, da bo na ogled vsaki stranki, ki pride mimo. Podjetje lahko letake pripravi samo in tako plača samo stroške postavitve letaka na pošti.

Predlagam, da podjetje v obliki brošure pripravi kratko verzijo predstavitve servisne dejavnosti. Z njo bi stranke, ki pri podjetju kupijo peč, obvestili o tem, da poleg prodaje opravljajo tudi servise teh peči.

Podjetje že ima oblikovan svoj logotip. Vrednost logotipa obravnavanega podjetja lahko zvišamo z vključitvijo slogana, saj kot že omenjeno, ta lahko okrepi ugled podjetja (Strauss, 2008). Splošno velja, da so pri logotipih pomembne tako barve kot oblika, znano pa je, da modra barva logotipa spodbuja zaupanje in zanesljivost (Longenecker et al., 2012). Predlagam, da podjetje še naprej uporablja logotipe na vseh predstavitvenih medijih in tudi drugih dokumentih in poslovnih darilih. Ob izdelavi logotipa je treba razmisliti tudi o tem, kako se bo ta odražal v tujini. Priporočam, da podjetje tudi v prihodnje logotip uporablja tudi na vizitkah. Pomembno je, da ima podjetje na zalogi vedno dovolj vizitk, ki jih ob priložnosti lahko razdeli kupcem. Predlagam, da podjetje še naprej kot promocijski material uporablja kape, majice in svinčnike, ki jih potiska s svojim logotipom in podarja svojim strankam. Zelo pomembno je, da so ti izdelki lepo potiskani in z največ dvema ali tremi različnimi barvami, saj večje število barv in pretiravanje z velikostjo potiska omeji uporabo in s tem učinkovitost teh izdelkov. Predlagam, da podjetje izkoristi tudi številne prednosti sodelovanja s drugimi podjetji in pridobi njihove majice in kape, na katere s tiskanjem doda svoj logotip. Podjetje bi kot zastopnik podjetja Viessmann lahko uporabljalo promocijski material z logotipom obeh podjetij. Ta material lahko zajema svinčnike, obeske za ključke, odpiralce in podobne izdelke, ki jih ljudje uporabljajo vsakodnevno. Pri izbiri izdelkov moramo paziti na njihove barve, uporabno vrednost, izvirnost in zabavnost.

Če je podjetje na novo ustanovljeno, se priporoča, da lastnik zelo dobro premisli o lokaciji poslovanja. Ker pa podjetje I.S.P., d.o.o. na obstoječi lokaciji posluje že vrsto let, pomeni, da moramo trženje v zunanjih medijih prilagoditi obstoječi lokaciji. Dejstvo je, da moramo zunanje oglaševanje izkoristiti kot podlago in pomoč pri oglaševanju v lokalnem časopisu. Predlagam, da pripravimo mali prodajni pano, saj so ti izredno učinkoviti, ker omogočajo boljšo vidnost podjetja (Winston & Granat, 2014). Podjetje naj pano pripravi skupaj z montažnim oddelkom in tako stroške trženja porazdeli na več oddelkov. Podjetje naj na pano vključi ponudbo prodaje, montaže in servisiranja peči. Pano naj izdelata zunanji izvajalec, saj podjetje nima znanja in materiala za njegovo pripravo. Ciljno občinstvo je vsaka oseba v avtu ali avtobusu oziroma ki gre peš mimo podjetja. Cilj oglaševanja je ozaveščanje ljudi o obstoju podjetja na trgu in o njegovih dejavnostih. Izdelani pano lahko podjetje zmontira samo in tako privarčuje nekaj stroškov. Napisov na panoju se po izdelavi

ne da spreminjati, kar je njegova slaba stran, zato je tudi zelo pomembno, da podjetje na pano ne vključuje cen, ki bi njegovo dobo občutno skrajšale. Predlagam, da podjetje barve na panoju prilagodi barvam svojega logotipa. Podjetje naj pridobi kupce tudi tako, da pripravi plakate, ki jih uporabi na zunanjih oglasnih deskah postavljenih ob cesti in ob vhodu v podjetje, saj bodo tako kupci vedeli kje podjetje je.

Pri analizi oglaševanja podjetja v rumenih straneh - tj. Bolhi - sem ugotovila, da so odzivi na oglase veliki, saj se je z oddajo oglasov za približno četrtno povečalo spletno povpraševanje po storitvah podjetja. Obravnavano podjetje naj še naprej oglašuje na tej strani, vendar pa naj oglase pripravi tako, da izkoristi celotno število zakupljenih oglasov. Podjetje v zadnjem času izkorišča tudi spletno oglaševanje s ključnimi besedami, ki pripomorejo k vidnosti podjetja na spletnih brskalnikih.

Podjetje ima osnovno spletno stran, ki jo je prenovilo leta 2012. Spletna stran je kupcu za predstavitev storitev dostopna 24 ur na dan. Če vsebuje dovolj informacij in možnost interakcije s podjetjem, kupcu predstavlja legitimnost in verodostojnost podjetja (Ingle, 2014). Mnoge potencialne stranke najprej preverijo spletno stran podjetja, šele nato se odločijo za nakup ali ne. Lahko rečemo, da je spletna stran odraz podjetja in predstavlja njegovo elektronsko vizitko, zato menim, da je za podjetje zelo pomembna. Obstoječa spletna stran po mojem mnenju ustrezno predstavlja podjetje, vseeno pa bi ji za ohranjanje sodobnosti in privlačnosti koristila prenova. Z oblikovanjem in uporabnostjo spletne strani je treba zagotoviti njeno prijaznost do obiskovalcev. Pomembne osnovne usmeritve na spletni strani so (Ingle, 2014):

- dejavnost podjetja z opisno vsebino,
- predstavljene reference oziroma naše izkušnje,
- članki,
- kontaktni podatki.

Najprej bi bilo treba dodati manjkajoče vsebine oziroma odstrani, ki bi predstavljale dejavnosti podjetja. Podjetje naj obstoječo spletno stran nadgradi s članki in doda nove reference. Posodobitve spletne strani lahko v podjetju izdelajo sami – in tako bodo stroški predstavljali le delovni časa zaposlenega. Pri pregledu dokumentacije sem ugotovila, da podjetje nima veliko slikovnega gradiva za svoje reference. Slikovno gradivo, ki bi ga lahko predstavili na spletni strani v obliki člankov in referenc, bi podjetju prinesla dodano vrednost. Priporočam, da podjetje zaradi pomanjkanja lastnega gradiva v servisni dejavnosti v sodelovanju s podjetji, ki jih zastopa, spletno stran nadgradi z njihovimi vsebinami.

Odličen vir za popestritev spletne strani so tudi članki, ki so lahko razlog za obisk spletne strani, z večjim obiskom pa spletna stran tudi pridobi pomen, zato je optimiziranje spletne strani zelo pomembno. Predlagam, da podjetje optimizira svojo spletno stran z namenom,

da se v iskalniku uvrsti čim višje in zasede prva mesta med zadetki. Tako nas bodo kupci lažje našli. Ob iskanju po ključnih besedah "servis peči" v iskalniku, se stran obravnavanega podjetja trenutno prikaže kot 5. zadelek po vrsti, kar vsekakor lahko še izboljšamo. Priporočam, da podjetje kot o dolgoročni trženjski strategiji razmisli o nadgradnji v več jezikih. To je zelo priporočljivo, še posebej, ker podjetje na področju projektive že deluje tudi v tujini in mu bo pomagalo zgraditi boljše odnose s tujimi strankami.

Predlagam, da podjetje gostom ponudi svoj razstavni prostor, kjer si bodo lahko pogledali prodajane izdelke. Naslednja možnost so drobni artikli z logotipom in kontaktnimi podatki, na primer svinčniki, ki jih gostje lahko vzamejo domov, njihova uporaba pa jim omogoča, da se kasneje spomnijo podjetja oziroma ga imajo v zavesti, to pa lahko prinese sodelovanje na katerem koli področju poslovanja podjetja.

Podjetje svojih katalogov, ki bi predstavljali dejavnost podjetja, nima. Predlagam, da podjetje pripravi katalog predstavitve storitev, ki bo namenjen stranki, ki pride v podjetje. Namen kataloga je, da stranka, dobi vse informacije o podjetju – o prodaji, montaži in vzdrževanju oziroma servisiranju, to je o celoviti rešitvi, ki jo ponuja podjetje. Katalogi se ne bodo pošiljali po pošti, saj bi to predstavljalo preveč dodatnih stroškov, podjetje pa tudi nima urejene baze strank, kar pomeni dodatno težavo pri določanju naslovnikov. Če bi se za katalog odločili, bi ga izdelali v podjetju, stroški izdelave pa bi predstavljali delovne ure zaposlenega in končno tiskanje.

Vsekakor pa priporočam, da podjetje izkoristi in uporabi to prednost, da jim zastopniki ponujajo zastoj kataloge prodajne opreme. Dejstvo je, da je katalog primeren le za montaže. Podjetje ima na voljo kakovostne kataloge podjetij, ki jih zastopa, ti katalogi pa potrebujejo le še naš logotip.. Slabost teh katalogov je velika teža, saj so zelo obširni in zato bi bilo pošiljanje po pošti zelo drago.

Priporočam, da je v podjetju pri tajnici, v sejni sobi in v razstavnem prostoru vedno na voljo predstavitveni katalog podjetja, ki vključuje tudi prodajni program in reference. V teh prostorih se kupci pogosto zadržujejo, zato bi bila to odlična priložnost za servisno dejavnost, da skupaj z montažo predstavi izdelke in svoje delovanje.

Neposredna pošta je dober način za povečanje prodaje. Pošiljanje letakov in brošur je za majhno podjetje lahko zelo učinkovita oblika trženjskega komuniciranja. Večja kot je stopnja odzivnosti, več bo majhno podjetje prodalo. Urejena baza podatkov bi bila velika prednost podjetja, zato predlagam, da jo začnejo ustvarjati, saj je lahko pošiljanje brošur in letakov preko neposredne pošte zelo učinkovito za majhna podjetja. Podjetje lahko z neposredno pošto zelo natančno pridobi ciljno občinstvo. Predlagam, da podjetje pripravi svojo bazo strank in jim pošlje letake in brošure z običajno pošto, tako da pokrije določeno poštno številko v občini Kamnik, Mengšu, Komendi in Domžalah. Učinkovitost poslanih

letakov in brošur preko neposredne pošte je merljiva. Oceniti moram, kaj je za podjetje najbolj učinkovito in kdo se bo na naše poslane letake in brošure z največjo verjetnostjo odzval. Predlagam, da se podjetje usmeri na manjšo skupino ciljnega občinstva in jo nato postopoma širi. Stroški medija bodo obsegali porabljen čas zaposlenih in pripravo pošte.

E-pošta je zelo fleksibilno in stroškovno učinkovito orodje trženjskega komuniciranja. Glede na dokumentacijo sem ugotovila, da podjetje nima pripravljenega urejenega seznama e-poštnih prejemnikov servisne storitve. Dejstvo je, da stranke naročajo servisne storitve po telefonau in si s podjetjem ne izmenjujejo elektronskih naslovov. Podjetje bi moralo seznam strank urediti v fazi montaže peči in ga nato uporabiti tudi pri trženju servisnih storitev. Listo naslovov pa podjetje lahko pridobi tudi drugače, in sicer lahko vsakega obiskovalca spletne strani sistem samodejno prosi za vpis elektronskega naslova, na katerega mu bo podjetje občasno pošiljalo razna sporočila, ki bodo vsebovala novosti in akcije. Podjetje lahko pripravi članek, ki bi ga preko spletne strani pošiljali na elektronski naslov kupcev in tako povečali seznam kontaktov. Priporočam, da podjetje najprej pošlje sporočilo obstoječim kupcem, katerih elektronski naslov lahko pridobi iz obstoječih podatkov, saj je to navadno tudi najboljši seznam. Nato pa se lahko usmeri v pridobivanje elektronskih naslovov s posameznega geografskega območja. To je še posebej učinkovito, če bo podjetje pripravilo sporočilo za servisiranje peči drugim podjetjem. Ta sporočila ne bodo prilagojena posameznemu kupcu, ampak bodo splošna in obenem stroškovno učinkovita, saj stroški izdelave in pošiljanja predstavljajo čas zaposlenega.

Predlagam, da podjetje pripravi program člankov kot priporočil z opisom pomembnosti servisiranja peči in klimatskih naprav in jih razširi tudi na druge dejavnosti podjetja. To lahko oblikuje kot brezplačno poročilo, v zameno pa bi dobili elektronski naslov. Takšni priročni članki bodo za podjetje odličen način, da ostane v stiku s svojimi strankami. Ob tem pa mora podjetje poskrbeti, da bo izdelalo enostaven postopek prijave. Naslov elektronskega sporočila bo zelo pomemben, saj je to neki poziv ali vabilo, da ga stranka odpre.

Podjetje naj pripravi kratko predstavitev podjetja, ki naj bo pripeta v nogi elektronskega sporočila kot njegov podpis. Tako bo vsaka oseba, ki bo dobila sporočilo, seznanjena z delovanjem podjetja. Podjetje lahko oglaševanje preko elektronskega sporočila dopolni z oglasnim sporočilom, vendar bo ta večinoma namenjen za točno določeno trženjsko strategijo, kot so posebne akcije ali sezonsko oglaševanj, ki poleti zajema servis klimatskih naprav in kolektorjev, pozimi pa peči.

Med pomembnimi nalogami e-poštnega trženja je kupca prepričati, da bo odprl in prebral elektronsko sporočilo. Pri tem moramo upoštevati naslednja navodila (Kotler, 2004):

- kupcu moramo podati razlog, da odpre naše elektronsko sporočilo;
- posebej elektronsko sporočilo. Pošljemo vsebino, ki jo je kupec izbral in jo želi pogledati;
- nadgradimo e-pošto s sporočilom, ki ga ne bi mogli poslati po navadni pošti;
- omogočimo enostavno in hitro odjavo.

Obravnavano podjetje mobilnega trženja ne izvaja, saj je trženje po e-pošti fleksibilno, stroškovno učinkovito, enostavno za merjenje in ima velik vpliv na kupce, zato predlagam, da se podjetje osredotoči na druge oblike trženja. Podjetje lahko novice, napovedi akcij in svoje reference objavlja tudi na družbenem omrežju.

Trženja po telefonu v podjetju ne izvajajo, predlagam pa, da ga uvedejo in načrtujejo za izvajanje v jesenskem in spomladanskem obdobju, in sicer kot podporo pri pripravi kurilne naprave na delovanje na zimo.

Mnoga podjetja so danes prisotna na družbenih medijih, kar daje občutek njihove izjemne pomembnosti. Podjetje I.S.P., d.o.o. ni prisotno na nobenem družbenem omrežju, kar je slabost, saj vsak dan izgublja možnost interakcije s svojimi kupci. Po mojem mnenju bi se podjetju obrestovalo vlagati v družbene medije, na začetku predvsem v oglaševanje na Facebooku. Ciljni kupci takšne vrste oglaševanja so ljudje, ki imajo osebno stran na Facebooku in so iz Kamnika in njegove okolice, torej Komende, Domžal ali Mengša.

Predlagam, da podjetje svoje trženjske aktivnosti v družbenih medijih najprej usmeri v ureditev oglaševanja na Facebooku. Družbena omrežja so oblika trženjskega medija, ki je sicer poceni, ne pa zastoj. Stroški te vrste oglaševanja bodo obsegali delovni čas zaposlenega. Podjetje mora biti ob oglaševanju na družbenih omrežjih vanj pripravljeno vlagati veliko časa zaposlenega in virov. To pa prinese že prvo težavo, in sicer veliko posvečanja načrtovanju in oblikovanju objav oziroma sporočil, ki jih je treba objavljati sproti, ne prepogosto, da za kupce nismo nadležni, a tudi ne prereditko, da nas kupci ne pozabijo. Poleg tega mora biti vsebina objav zanimiva, nova, privlačna, in mora imeti neki smisel, da bo podjetje z njimi pritegnilo svoje kupce. Še posebej priporočam, da je podjetje osredotočeno na izbiro ključnih besed, ki kupce ob iskanju pripeljejo do njega. Podjetje ima lahko v kratkem času veliko ogledov objav, kar je prednost, obenem pa to pomeni tudi, da te objave gledajo ljudje, ki niso naši kupci, zato mora podjetje svoje kupce poiskati. Prednost pa je poceni oglaševanje, ki doseže veliko število ljudi. V trženje na blogih in forumih podjetje trenutno ne bo posegalo.

Priporočila so najboljše orodje za pridobivanje strank v podjetju. Gre za poceni orodje, predpostavka dobrih priporočil pa je zelo dobro opravljena storitev. Vendar pa podjetje nima nobenega zagotovila, da bo kljub vloženi časi in sredstvom, stranka podjetja priporočila naprej. Po navadi se priporočila ustvarijo na podlagi pogovora o storitvi podjetja med dvema prijateljskima, družinskima člani ali pa med nepoznanimi osebami.

Podjetje bo ob naročilu storitve poskusilo pridobiti podatke o tem, kdo je storitev priporočal. Najboljše spodbujanje priporočil je sodelovanje s strankami, saj so pomembna tako negativna kot pozitivna sporočila, zato jih mora podjetje obravnavati resno.

Podjetje ima na voljo veliko več trženjsko-komunikacijskih orodij, kot jih trenutno uporablja. V prilogi 1 prikazujem načrt trženjskega komuniciranja za leto 2017, ki obsega dejavnosti, izdatke in časovni okvir izvedbe. Glede na opravljeno analizo in priporočila predlagam, da podjetje I.S.P., d.o.o. pripravi tiskani oglas v lokalnem časopisu, članke, letak in brošuro, uporabi logotip na vizitkah, obnovi nalepke na avtomobilu, objavi oglasna sporočila na spletnem oglasniku Bolha, obnovi in optimizira spletne strani, pripravi pano, oglasne deske, katalog in objave na Facebooku. Načrt trženjskega komuniciranja obsega dejavnosti, ki jih lahko opravijo zaposleni v podjetju in dejavnosti zunanjih podjetij, ki bodo izvajala preostala dela. Kot predstavljeno, bo obravnavano podjetje številne dejavnosti izvajalo samo, saj tako za podjetje ne predstavljajo večjega finančnega vložka, v večini primerov le čas zaposlenih. Največje stroške podjetja predstavljajo izvajanja zunanjih podjetij, kot so objava oglasa v lokalnem časopisu in na spletni strani Bolha, nakup panoja, obsežnejše tiskanje brošur, letakov, vizitk. Ocenjena vrednost predlaganega trženjsko-komunikacijskega načrta znaša 1.109,00 evrov. Načrt zajema skoraj celoten predviden znesek namenjen obnovi trženjskega komuniciranja v obravnavanem podjetju, ki bo po moji oceni učinkovito porabljen.

## **SKLEP**

Obravnavano podjetje je skupaj s svojo rastjo na trgu in vse večjo konkurenco ustvarjalo vse večje potrebe po trženju izdelkov in storitev. Trženjsko komuniciranje je tako v podjetju ves čas pridobivalo pomen, a ga lastniki v majhnih podjetjih večinoma ne uporabljajo in ga ne načrtujejo. Razlog je, da raziskave trženjskega komuniciranja večinoma temeljijo na velikih podjetjih, in lastniki majhnih podjetij rezultatov večine ugotovitev teh raziskav ne morejo uporabiti za svoje podjetje. Proces trženjskega komuniciranja tako zajema ciljno občinstvo, cilje trženjskega komuniciranja, oblikovanje sporočil, določitev proračuna in izbranih trženjsko-komunikacijskih orodjih. Vsi procesi trženjskega komuniciranja so med seboj povezani, za uspešno izvedbo pa sta ključnega pomena dobra analiza stanja in načrt trženjskega komuniciranja z dobro opredeljenimi koraki. Tako lahko težave, ki se pojavijo pri njegovem načrtovanju, lažje, hitreje in učinkoviteje rešujemo. Da bo podjetje moja priporočila oziroma načrt učinkovito in uspešno uporabilo v praksi, ga moram skrbno pripraviti in podrobno opredeliti vsak korak trženjsko-komunikacijskega procesa.

V magistrskem delu sem opredelila trženjsko komuniciranje in njegov proces na področju majhnega podjetja, ki zajema ciljno občinstvo, cilje trženjskega komuniciranja, oblikovanje sporočil, določitev proračuna in izbrana trženjsko-komunikacijska orodja. V drugem delu magistrskega dela sem analizirala trženjsko komuniciranje v podjetju I.S.P.,

d.o.o. ter pripravila konkretna priporočila. Pri njegovi analizi sem ugotovila kako je podjetje do zdaj izvajalo trženjsko komuniciranje, pri tem sem se osredotočala na točno določena trženjsko-komunikacijska orodja, ki so za podjetje najpomembnejša; nekatera uporablja že zdaj. Zato sem opredelila oglaševanje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in trženje od ust do ust. Na podlagi analize in teorije sem pripravila konkretna priporočila na področju procesa trženjskega komuniciranja v majhnem podjetju, ki jih bo podjetje uvedlo v praksi.

Spoznala sem, da obravnavano podjetje I.S.P., d.o.o. načrtovanega trženjskega komuniciranja ne izvaja. Lastnik podjetja na področju trženja nima dovolj znanja in časa, saj se osredotoča izključno na poslovanje. Podjetje trženjsko-komunikacijska orodja uporablja priložnostno, v večini primerov tudi neučinkovito. Na podlagi rezultatov ugotavljam, da podjetje svoje storitve v večini primerov trži na področju montaž, področje servisiranja peči pa je pogosto zapostavljeno. Poleg tega podjetje nikoli ni točno določilo svojega ciljnega občinstva, ampak je trženjske aktivnosti usmerjalo splošnemu občinstvu. Izstopa tudi dejstvo, da podjetje svoje cilje vedno usmerja v povečanje prodaje in dobička in drugega cilja ne predvideva. Trženje želi izvesti s čim manjšim finančnim vložkom, kar pa na koncu lahko stane veliko več, kot če bi finančna sredstva nadzorovano razpršilo med različne dejavnosti komuniciranja. Podjetje je določena orodja trženjskega komuniciranja dalo izvajati zunanjim podjetjem. Pri analizi trženjskega komuniciranja podjetja sem ugotovila, da se to lahko močno izboljša, saj ima podjetje na voljo veliko več trženjsko-komunikacijskih orodij, kot jih uporablja zdaj. Moji predlogi so temelj načrtovanega trženjskega komuniciranja podjetja, ki ima na voljo veliko trženjsko-komunikacijskih orodij, prilagojenih za njegovo uporabo. Ugotovila sem, da kljub veliki izbiri orodij vsa za podjetje I.S.P., d.o.o. niso primerna. Razlog je njihova visoka cena in pomanjkanje finančnih sredstev, časa ali znanja za njihovo uvedbo. Predpostavka podjetja je, da mora svoje trženjske dejavnosti izvajati s pomočjo zaposlenih, ker pa nekatera orodja zahtevajo tudi finančni vložek, sem s pomočjo metode odstotka dobička določila njegovo primerno velikost. Stroški priprave orodij trženjskega komuniciranja večinoma predstavljajo čas zaposlenih, ki ga bodo vlagali v pripravo oglasnih sporočil, letakov, brošur, člankov, objav na Facebookovi strani in podobno. Podjetje bo zato veliko dela poenotilo, kar pomeni pripravo enotnih oglasov za več medijev. To pomeni, da bo podjetje pripravilo oglasno sporočilo, ki ga bo uporabilo za objavo v lokalnem časopisu, letakih, brošurah in rumenih straneh.



## LITERATURA IN VIRI

1. Abrams, R. (2015). 7 small business marketing tricks. *USA Today*. Najdeno 20. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.usatoday.com/story/money/columnist/abrams/2015/09/18/strategies-7-small-business-marketing-tricks/72350974/>
2. Ace, C. (2001). *Successful Marketing Communication*. London: Routledge.
3. Ali, M. (2002). *Practical marketing and public relations for the small business* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Kogan Page.
4. Alon, A., & Brunel, F. F. (2006). Uncovering rhetorical methods of word-of-mouth talk in an online community. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 501–502.
5. Ambler, T. (2003). *Marketing and the Bottom Line* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Prentice-Hall.
6. Angulo, N. (2016). The customer experience will be a big focus for marketers and advertisers in the new year. *Marketing DIVE*. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingdive.com/news/10-digital-marketing-trends-to-watch-in-2016-and-beyond/411457/>
7. Anonymous. (2015). *Why Small Business Fail*. United States: Credit Union Magazine.
8. Awe, S.C. (2012). *The Entrepreneur's Information Sourcebook: Charting the Path to Small Business Success* (2<sup>nd</sup> ed.). England: Libraries unlimited.
9. Baggott, C. (2011). *Email marketing by the numbers: how to use the world's greatest marketing tool to take any organization to the next level*. New Jersey: Wiley.
10. Beauchamp, M. (2014). How to Target Your Communication. *Azcentral*. Najdeno 15. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://yourbusiness.azcentral.com/target-communication-4099.html>
11. Belch, G., & Belch, M. (2011). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9<sup>th</sup> ed.). Columbus: McGraw Education.
12. Bell, M.W. (2012). *Build a Website for Free* (3<sup>th</sup> ed.). Indiana: Pearson Education, Inc.
13. Bill, N. (2011). Newsletters bring you business. *Dental Lab Production*, 35(8), 40.
14. Bird, D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
15. Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions: the role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31.
16. Bjerke, B., & Hultman, C. (2002). *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*. Cheltpellier: Edward Elgar Publishing Limited.
17. Blakeman, R. (2015). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Rowman & Littlefield.
18. Blažek, K. (2013). Težave malih in srednje velikih podjetij pri pridobivanju finančnih virov. Najdeno 20. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-141-0/prispevki/037.pdf>
19. Blick, D. (2013). *The 15 Essential Marketing Masterclasses for Your Small Business*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://books.google.si/books?id=QW1>

wAAAAQBAJ&pg=PT11&dq=small+business+marketing&hl=sl&sa=X&redir\_esc=y  
#v=onpage&q=magazines&f=false

20. Blythe, J. (2013). *Principles and practice and marketing* (3<sup>th</sup> ed.). Los Angeles: Sage Publication Ltd.
21. Boltavzer, Z. (2009). *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC.
22. Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (2014). *Contemporary Marketing, update 2015* (16<sup>th</sup> ed.). Stamford: Cengage Learning.
23. Broekemier, G., Chaz, N. N., & Seshadri, S. (2015). Socila Media Practices Among Small Business-to-Business Entreprises. *Small Business Institute Journal*, 11(1), 37–48.
24. Brookins, M. (2014). Advantages & Disadvantages of Advertising for Small Businesses. *Demand Media*. Najdeno 20. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-small-businesses-608.html>
25. Brooks, N., & Simkin, L. (2011). Measuring marketing effectiveness: an agenda for SMEs. *The Marketing Review*, 11(1), 3–24.
26. Burns, P. (1996). *Small business and entrepreneurship*. London: Macmillan.
27. Bygrave, W.D., & Zacharakis, A. (2015). *The Portable MBA in Entrepreneurship* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Wiley.
28. Carson, D., Cromie, S., MCGowan, P., & Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach*. London: Prentice Hall.
29. Caston, I. (2009). *Entrepreneurial Management in Small Firms*. London: SAGE.
30. Cisco (2016, 1. februar). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Updat, 2015-2020 White Paper*. Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>
31. Chadwick, P. (2007). *Report say print-web mix best for marketing*. London: Mark Allen Publishing Ltd.
32. Chandler, S. (2010). *From Entrepreneur to Infopreneur: Make Money with Books, eBooks, and Information Products*. New Jersey: John & Sons, Inc.
33. Chaston, I., & Mangels, T. (2002). *Small Business Marketing Management*. London: Palgrave Macmillan.
34. Chappell, L. (2013). Radio, print, TV left out of auto ad boom. *Automotive News* 87.6571.
35. Chaston, I. (2010). *Entrepreneurial management in small firms*. London: SAGE Publication Ltd.
36. Chilton, D. (1998). Marketing direct: new tools promise no end in sight for the DM boom. *Marketing Magazine*, 103(4), 8. Toronto: Rogers Publishing Ltd.
37. Ching, H. L., & Ellis, P. (2004). Marketing in cyberspace: what factors drive e-commerce adoption? *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 409–29.
38. Coyle, J. A. J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051.

39. Crane, F. G. (2010). *Marketing for entrepreneurs: concepts and applications for new ventures*. California: SAGE Publication Inc.
40. Crane, F. G. (2013). *Marketing for entrepreneurs: concepts and applications for new ventures* (2<sup>nd</sup> ed.). California: SAGE Publication Inc.
41. Čampa, A., & Kropivnik, S. (2012). Vpliv spletnega oglaševanja na povečanje obiskanosti novega spletnega mesta: študija primera portala Lakomlacen.si. Najdeno 11. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.dmslo.si/media/20.akademija.mm\\_spletno.oglasovanje.pdf](http://www.dmslo.si/media/20.akademija.mm_spletno.oglasovanje.pdf)
42. Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Chichester: Wiley Ltd.
43. Davis, B. (2015). Predicting the biggest ecommerce trends in 2016. *Econsultancy*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://econsultancy.com/blog/67321-predicting-the-biggest-ecommerce-trends-in-2016/>
44. De Clerck, J. P. (2010). Understanding Word-of-Mouth Marketing in the Social Media Age. Najdeno 20. januar 2014 na spletnem naslovu <http://www.socialmarketingforum.net/2010/11/primer-understanding-word-of-mouth-marketing-in-the-social-media-age/>
45. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Foundations of marketing communications: a European perspective* (3<sup>th</sup> ed.). England: Pearson Education Ltd.
46. Demishkevich, M. (2015). *Small Business Use of Internet Marketing: Findings from Case Studies*. ProQuest Dissertations Publishing.
47. Dempsey, K. (2009). *The Accidental Library Marketer*. New Jersey: Information today Inc.
48. Devetak, G. (2008). *Razmišljanja o ustvarjalnosti in marketingu*. Koper: Fakulteta za management.
49. Doherty, R. (2010). Getting social with recruitment. *Strategic HR Review*, 9(6), 11.
50. Društvo za marketing Slovenije (2015). Trženjski monitor dms pomlad 2015. Najdeno 14. april 2016 na spletnem naslovu [http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms\\_pomlad.2015\\_porocilo.pdf](http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms_pomlad.2015_porocilo.pdf)
51. eMarketer. (2016). Data and Research on Digital for Business Professionals. *eMarketer*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)
52. Email Statistic Report (2015). Email Statistic Report 2015-2019. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf>
53. Everett, R. F. (2009). *The Entrepreneur's Guide to Marketing*. London: Praeger.
54. European Commission. (2009). *Commission staff working document on the implementation of Commission Recommendation of 6 2003 concerning the definition of micro, small-size enterprises*. Najdeno 15. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_report\\_2009\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_report_2009_en.pdf)
55. European Commission. (2014). *Europeans SMEs: according to Annual Report on European SMEs 2013/2014*. Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu

- [http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review/files/annual-report/infographics\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review/files/annual-report/infographics_en.pdf)
56. European Commission. (2015). *Annual Report on European SMEs 2014/2015*. Najdeno 5. junija 2016 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review\\_en#annual-report](http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review_en#annual-report)
  57. Fedorova, M. (2011). *The economic analysis of public relations: America and Russian industries in comparison*. United States: Ann Arbor.
  58. Fraser, P. J. (2000). *Surviving on your own: Making sense of the lived experience of self employment*. Hertfordshire: University of Hertfordshire Business School.
  59. Freel, M. S. (2000). Barriers to product innovation in small manufacturing firms. *International Small Business Journal*, 18(2), 60–80.
  60. Fridman, A. (2016). 3 Trends Pushing Ecommerce A Step Forward. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.inc.com/adam-fridman/3-trends-pushing-ecommerce-a-step-forward.html>
  61. Gherasim, A., Gherasim, D., & Vasiloaia, M. (2012). .Communication in Marketing Promotion. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/1117304138/abstract/414863B8991B484APQ/1?accountid=164684>
  62. Gene, M. (2006). *Streetwise Small Business Book Of Lists: Hundreds of Lists to Help You Reduce Costo, Increase Revenues, and Boost Your Profit*. Avon: Adams Media.
  63. GEM. (2015). *Podjetništvo med priložnostjo in nujo*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://www.spiritslovenia.si/resources/files/doc/publikacije/GEM\\_Slovenija\\_2015.pdf](http://www.spiritslovenia.si/resources/files/doc/publikacije/GEM_Slovenija_2015.pdf)
  64. Gillette, B. (2008). Think strategically with small biz advertising, marketing efforts. *Mississippi Business Journal*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://msbusiness.com/2008/02/think-strategically-with-small-biz-advertising-marketing-efforts/>
  65. Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11.
  66. Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234–247.
  67. Goldsmith, R. (2006). *Electronic word of mouth, in Khosrow-Pour, M., Encyclopedia of E-commerce, E-government and Mobile Commerce*. PA: Idea Group Publishing, Hershey.
  68. Gordon, K. T. (2007). 4 Keys to Radio Advertising. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/article/177002>
  69. Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on consumers' behavioral intentions in e-shopping. *The Journal of Services Marketing*. 24(2), 142–156.
  70. Goyettem, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 523.

71. Gray, T. H. (2012). Marketing Communications Plan: Audience, Goals, Tools, Budget. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu: <http://www.tom-gray.com/2012/12/26/marketing-communications-plan-audience-goals-tools-budget/>
72. Green, G., & Williams, J. (1996). *Marketing: Mastering Your Small Business*. Chicago: Upstart publishing company.
73. Green, J. (2011). *Advertising*. New York: Rosen Central.
74. Griffin, D. (2015). What Is the Meaning of Target Market? *Chron*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/meaning-target-market-3351.html>
75. Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: a motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1041–1049.
76. Hampp, A. (2010). What's new with outdoor ads, and what's this digital out-of-home I keep hearing about? *Advertising Age*, 81(34), 48–48.
77. Harrigan, P., Jones, R., & Sethna, Z. (2013). *Entrepreneurial Marketing: Global Perspectives*. United Kingdom: Emerald.
78. Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2011). Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. *Journal of Marketing Management*, 26(13), 1–27.
79. Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: The key capabilities of e-CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 40–64.
80. Hatten, T. S. (2009). *Small Business Management*. Boston: Houghton Mifflin Company.
81. Hatten, T. S. (2015). *Small Business Management. Entrepreneurship and Beyond* (6<sup>th</sup> ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.
82. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330.
83. Henslowe, P. (2003). *Public Relations: A Practical Guide to the Basic*. London, Kogane Page.
84. Hill, J. (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1 and 2. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7(5-6), 171–204.
85. Hisrich, R. D., Manimala, M. J., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2014). *Entrepreneurship, 9/e*. New York: McGraw Hill Education.
86. Hočevar, N., & Mumel, D. (2006). *Ali je poslovna uspešnost malih podjetij povezana s številom aktivnosti marketinškega komuniciranja?* Nova Gorica: Naše gospodarstvo.
87. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(7), 50–68.
88. Hollensen, S. (1998). *Global Marketing*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
89. Holmes, N. (2014). Interview with Laurel Cavalluzzo on small business marketing communications. *Smart Image*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu

<http://www.smartimage.com/interview-laurel-cavalluzzo-small-business-marketing-communications/>

90. Hoxie, M. (2010). *90 Days to Success Marketing and Advertising Your Small Business*. Boston: Cengage Learning.
91. Humphrey, N. (2010). *The Penguin Small Business Guide: The Complete Reference Handbook For Small to Medium Enterprises*. London: Penguin Books.
92. Ingle, B. R. (2014). *Design Thinking for Entrepreneurs and Small Businesses: Putting the Power of Design to Work*. New York: Apress Media LLC.
93. I.S.P., d.o.o. (2015). Interni podatki podjetja I.S.P., d.o.o. Kamnik: I.S.P., d.o.o.
94. Jančar, Z., & Žabkar, V. (2012). Oglaševanje. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje*, 11(20), 73.
95. Jantsch, J. (2010). *Let's Talk: Social Media for Small Business*. WA: Redmond.
96. Jenkins, S. (2008). *The Truth About Email Marketing*. New York: Pearson Education, Inc.
97. Johnson, J. (2011). 50 Creative and Clever Examples of Outdoor Advertising. Najdeno 16. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://designshack.net/articles/inspiration/50-creative-and-clever-examples-of-outdoor-advertising/>
98. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
99. Kaser, K. (2012). *Advertising and Sales Promotion*. Mason: Cengage Learning.
100. Kavanaugh, A., Reese, D., Carrol, J., & Rosson, M. (2005). Weak ties in networked communities. *Information Society*, 21(2), 119–131.
101. Kataria, N. (2011). Relevance of Marketing Mix for SMEs. Najdeno 3. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://smeworld.org/story/marketing-prescriptions/relevance-of-marketing-mix-3.php>
102. Kirkpatrick, D. (2016). Why marketers can't ignore mobile - and how they can integrate it into their strategn. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.marketingdive.com/news/why-marketers-cant-ignore-mobile-and-how-they-can-integrate-it-into-thei/415431/>
103. Knight, R. M. (1995). *Barriers to innovations: A cross-cultural comparison. Research at the marketing/entrepreneurship interface*. Conference proceedings, University of Illinois at Chicago, 453–480.
104. Kolowich, L. (2015). 8 of the Top Marketing Challenges Marketers Face (And Their Solutions). Najdeno 3. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33820/5-Major-Challenges-Marketers-Face-And-How-to-Solve-Them.aspx#sm.000012o4cy9cdhdlgqlx4pabo8rfe>
105. Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R.D. (2013). *Marketing for entrepreneurs and SMEs: a global perspective*. Northampton: Edward Elgar.
106. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11<sup>th</sup> ed.). Ljubljana: GV Založba.
107. Kotler, P. (2012). *FAQs on Marketing: Answered by Guru on Marketing*. New York: Marshall Cavendish Business.

108. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. (9<sup>th</sup> ed.). Frenchs Forest NSW: Pearson Australia.
109. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 7(2), 71–89.
110. Kraus, S., Fink, M., Rossi, D., & Jensen, S. H. (2007). Marketing in Small and Medium Sized Enterprises. *Review of Business Research*, 7(3), 1–11.
111. Kulturni Dom Franca Bernika Domžale (2014). *Cenik oglasov, malih oglasov in zahval v glasniku »Slamnik«*. Domžale: Kulturni Dom Franca Bernika Domžale.
112. Kumar, S. A. (2008). *Small Business and Entrepreneurship*. New Delhi: International Publishing House.
113. Lake, L. (2013). How Much is Too Much. Najdeno 20. maja 2015 na spletnem naslovu <http://marketing.about.com/bio/Laura-Lake-9179.htm>
114. Lizar, M. (2012). Advertising Media planing. Najdeno 11. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.bizmove.com/marketing/m2j4.htm>
115. Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: an objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management*, 46(5), 302–311.
116. Levinson, J. C., & Lim, K. (2013). *Guerrilla Facebook Marketing: 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing*. New York: Morgan James Publishing.
117. Lodish, L. M., Morgan, M., & Kallianpur, A. (2001). *Entrepreneurial Marketing: Lessons from Wharton's Pioneering MBA Course*. New York: Wiley Inc
118. Longenecker, J. G., Petty, J. W., Palich, L., & Hoy, E. (2012). *Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures* (2<sup>th</sup> ed.). Canada: Nelson Education Ltd.
119. Looney, B., & Ryerson, A. (2011). So, you're a millennial: Create us a Facebook presence. *The Business Review, Cambridge*, 17(1). 157.
120. López, M., & Sicilia, M., (2014). How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089–1114.
121. Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
122. Luther, W. M. (2011). *The Marketing Plan: How to Prepare and Implement It*. (4<sup>th</sup> ed.). New York: AMACOM.
123. Lynn, J. (2012). *Start Your Own Public Relations Business*. Canada: Entrepreneur Press.
124. MacDonald, M. (2011). *Create a Website: The Missing Manual*. Canada: O'Reilly Media, Inc.
125. Machado, R., & Cassim, S. (2007). *Marketing for Entrepreneurs* (2<sup>nd</sup> ed.). Lansdowne: Juta.

126. Mann, E. P. (2012). *Advertising: Types, Trends, and Controversie*. New York: Nova Science Publishers.
127. Marks, G. (2006). *Streetwise Small Business Book Of Lists: Hundreds of Lists to Help You Reduce Costs, Increase Revenues, and Boost Your Profits*. Avon: Adams Media.
128. Masterman, G., & Wood, E. (2007). *Innovative Marketing Communication*. Oxford: Jordan Hill.
129. Mattingly, B. (2013). Building Loyalty Without Selling Your Soul. *Franchising World*. Najdeno 20. decembra 2015 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/1515704135/11B298DF2F224F17PQ/14?accountid=16468>
130. McKay, J. (2007). *Sell More: An Entrepreneur's Guide To Marketing On a Small Budget. Strategies That Make A Big Difference*. Lincoln, iUniverse.
131. Mind Commerce. (2012). *Mobile Marketing and Advertising 2013*. Najdeno 3. decembra 2016 na spletnem naslovu [http://web.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzU0OTY1N19fQU41?sid=f24c05d3-825f-4031-bdd9-bd8004b870e1@sessionmgr4002&vid=4&format=EB&ppid=pp\\_12](http://web.a.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzU0OTY1N19fQU41?sid=f24c05d3-825f-4031-bdd9-bd8004b870e1@sessionmgr4002&vid=4&format=EB&ppid=pp_12)
132. Modre novice (2016). Cenik in splošne informacije. Najdeno 12. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.modre-novice.si/oglasevanje/>
133. Mohar, N. (2011). Spletno oglaševanje. Najdeno 12. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/spletno-oglasevanje>
134. Možina, S., Rozman, R., Tavčar, M., Pučko, D., Ivanko, Š., Lipičnik, B., Gričar, J., Glas, M., Kralj, J., Tekavčič, M., Dimovski, V., & Kovač, B. (2002). *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
135. Mudie, P., & Cottam, A. (1999). *The Management and Marketing of Services* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford: Linacre House.
136. Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45–51.
137. Nelson, R., & Sykes, A. (2013). *Outdoor advertising*. London: Routledge.
138. Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2), 2230-8849.
139. Nwankwo, S., & Gbadamosi, T. (2011). *Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing*. New York: Routledge.
140. Občina Trzin (2016). *Glasilo občine Trzin Odsev: Cenik oglasnega prostora*. Trzin: Občina Trzin.
141. O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 17(5), 383–96.
142. Ogden, J. R., & Rarick, S. (2010). *The Entrepreneur's Guide to Advertising*. Oxford: Greenwood.
143. Osborne, R. L. (1993). *Why entrepreneurs fail: How to avoid the traps*. London: Publisher Emerald Group Publishing.



144. Pahor, N. (2004). *Skrivnosti marketing od ust do ust*. Ljubljana: Podjetnik d.o.o.
145. Pakroo, P. H. (2013). Define a Target Market for Your Small Business. Najdeno 3. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.nolo.com/legal-encyclopedia/define-target-market-small-business-29950.html>
146. Parente, D. E., & Strausbaugh-Hutchinson, K.L. (2015). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication* (5<sup>th</sup> ed.). Boston: Cengage Learning.
147. Pekkarinen, S., & Ulkuniemi, P. (2008). Modularity in developing business services by platform approach. *International Journal of Logistics Management*, 19(1), 84–103.
148. Percy, L. (2008). Strategy Integrated Marketing Communication: Theory and practice. Najdeno 7. julija 2015 na spletnem naslovu [http://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/ebook\\_strategi\\_imc.pdf](http://soniapsebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/ebook_strategi_imc.pdf)
149. Podnar, K., Golob, U., & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Založba FDV.
150. Porta, M. (2010). How to Define Your Target Market. Najdeno 15. junija 2015 na spletni strani <http://www.inc.com/guides/2010/06/defining-your-target-market.html>
151. Postma, O. J., & Brokke, M. (2002). Personalisation in practice: The proven effects of personalisation. *Journal of Database Marketing*, 9(2), 137.
152. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
153. Price, A., & Price, D. (2013). *Introducing Entrepreneurship: A Practical Guide*. UK, Icon Books Ltd.
154. Prosser, M. (2013). Radio Advertising Guide: How To Get Started Today. Najdeno 10. marca 2016 na spletnem naslovu <http://fitsmallbusiness.com/radio-advertising/>
155. Rebernik, M., Duh, M., Belak, J., Lipičnik, B., & Mulej, M. (1997). *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
156. Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17 (2).
157. Roach, T. (2011). Public Relations vs. Advertising. *Rock Product*, 114(10), 34.
158. Roberts, M. L., & Berger P. D. (1999). *Direct Marketing Management* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
159. Ruskin-Brown, I. (1999). *Mastering marketing: a comprehensive introduction to the skills of developing and defending your company's revenue*. London: Hawksmere.
160. Rust, R. T, Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
161. Samen, A. A. A-E., Akroush, M. N., & Abu-Lail, B. N. (2013). Mobile SERVQUAL: a comparative analysis of customers' and managers' perceptions. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(4), 403–25.
162. Savage, S. (2010). *Savage Sales Secrets: 29 Proven Strategies for Profitable Sales*. New York: Morgan James Publishing, LLC.

163. Saul, E. (2013). 5 keys to successful marketing with catalogue. Najdeno 15. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://roundhouse.cc/us/-5-keys-to-successful-marketing-with-catalogues>
164. Schaupp, L. C., & Belanger, F. (2014). The Value of Social Media for Small Business. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187–207.
165. Sealey, J. (2013). *Small Business Marketing In A Week. Marketing strategies for small business in seven simple step*. London: Hodder & Stoughton Ltd.
166. Sequeira, J. P. (2015). A Study on E- Shopping Trends in Metropolitan cities of India with Special Reference to Bangalore City. *The International Journal of Business & Management*, 3(7), 50–56.
167. Sfetcu, S. (2014). *How to ... Marketing for Small Business*. Raleigh: Lulu Enterprises, Inc.
168. Siu, W. (2000). Marketing and company performance of Chinese small firms in Hong Kong. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(5), 292–307.
169. Sloane, R. (2007). *121 Marketing Ideas to Grow Your Small Business*. Cornwall: Academy Press.
170. Slovenski oglaševalski kodeks. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks*. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks).
171. Smedly, L. J. (2014). *Virtual Entrepreneurship: Creating and Operating a Home-based Online Business*. Sacramento: Darle Tilly.
172. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4<sup>th</sup> ed.). London: Kogan Page.
173. SMK (2003). Preživeti in uspeti v Evropski uniji. 8. Slovenska marketinška konferenca. Najdeno 15 april 2015 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/aktualno/dogodki-dms/8-smk-prezivet-in-uspeti-v-evropski-uniji/>
174. Smrekar, E., et al. (2012). *Od poslovne strategije do uspešnega tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
175. Snoj, B., Gabrijan, V., Mumel, D., Irsic, M., & Petermanec, Z. (2001). *Market performance characteristics of Slovenian companies*. Maribor: Faculty of business and economics.
176. Snoj, B., & Gabrijan, V. (2015). *Marketing konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Založba Pivec.
177. Solomon, M. R., Marshall, G. W., Stuart, E., Mitchell, V., & Barnes, B. (2009). *Marketing: real people, real decisions*. England: Pearson Education Ltd.
178. Spüler, L., & Baier, M. (2010). *Contemporary Direct & Interactive Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
179. Spletna stran podjetja I.S.P., d.o.o. (2005). Našim strankam nudimo. Najdeno 15. maja 2014 na spletnem naslovu [www.isp.si](http://www.isp.si)
180. Starman, D., & Hribar, J. (1994). *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

181. Statista. (2016). *Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions)*. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>
182. Statistični urad Republike Slovenije. (2002). *Največja naselja po številu prebivalcev*. Najdeno 16. aprila 2015 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/krajevnaimena/pregledi\\_naselja\\_najvecja\\_prebivalci.asp](http://www.stat.si/krajevnaimena/pregledi_naselja_najvecja_prebivalci.asp)
183. Statistični urad Republike Slovenije. (2014). *Kako pomembna je vloga malih in srednje velikih podjetij v Sloveniji?* Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnavnavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6537>
184. Statistični urad Republike Slovenije. (2015). *Podjetja*. Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=16 &headerbar=14#>
185. Stelzner, M. A. (2011). 2011 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Najdeno 2. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/social-mediemarketing-Industry-report-2011/>
186. Stephen, N. A. (1995). How to meet the special communication needs of small business. *Communication World*, 12(9), 28.
187. Stephenson, G. (2014). Marketing strategies. Najdeno 20. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.smallbusiness.wa.gov.au/marketing-promotion-strategy/>
188. Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1–16.
189. Stokes, D., & Wilson, N. (2010). *Small Business Management and Entrepreneurship* (6<sup>th</sup> ed.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
190. Strauss, S. D. (2008). *The small business bible: everything you need to know to succeed in your small business* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Wiley.
191. Sun, H. (2010). Sellers Trust and Continued Use of Online Marketplaces. *Journal of the Association for Information System*, 11(4), 182–211.
192. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Services Marketing*, 16 (1), 9–34.
193. Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small business: visibility, viability and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*. 18(1), 249–260.
194. Thomas, J. (2016). 28 Press Release Examples From The Pros. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://fitsmallbusiness.com/press-release-examples/>
195. Trocchia, J. P., & Janda, S. (2003). How do consumers evaluate internet retail service quality? *Journal of Services Marketing*, 17(3), 243–53.
196. TV Komenda (2015). Cenik oglaševanja 2015. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu [http://tvkomenda.si/?page\\_id=472](http://tvkomenda.si/?page_id=472)

197. Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Advertising Management*. New Delhi: Atlantic Publisher.
198. Varey, R. (2002). *Marketing Communication: A Critical Introduction*. London: Routledge.
199. Vinturella, J. B., & Erickson, S. M. (2013). *Raising Entrepreneurial Capital* (2<sup>nd</sup> ed.) London: Elsevier.
200. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
201. Weber, J. A. (2002). Managing the marketing budget in a cost-constrained environment. *Industrial marketing management*, 31(8), 705–717.
202. Wegert, T. (2015). Long Live Print in an Omnichannel Marketing Plan. Najdeno 20. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.clickz.com/clickz/column/2394898/long-live-print-in-an-omnichannel-marketing-plan>
203. Williams, R. H. (2003). Selecting the Most Effective Advertising Media. Najdeno 20. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.entrepreneur.com/article/64738>
204. Winston, W., & Granat, J. P. (2014). *Persuasive Advertising for Entrepreneurs and Small Business Owners: How to Create More Effective Sale Messages*. London: Routledge.
205. Wix (2015). 24 effective ways to get free marketing for small business. *Wix*. Najdeno 5. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.wix.com/blog/2015/07/24-effective-ways-to-get-free-marketing-for-your-small-business/>
206. Wolff, J. (2013). *Marketing for Entrepreneurs*. Prentice Hall, London.
207. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1-NPB14). *Uradni list RS* št. 55/2015.
208. Zarwan, J. (2006). *Direct mail delivers*. Chicago: American Printers.
209. Zontanos, G., & Anderson, A. (2004). Relationships, marketing and the small business: an exploration of the links in theory and practice, *Quantitative Methods Research. An International Journal*, 7(3), 228–236.

## **PRILOGA**



## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Načrt trženjskega komuniciranja .....	1
--	---





## PRILOGA 1: Načrt trženjskega komuniciranja za leto 2017

Tabela 1: Načrt trženjskega komuniciranja

Orodje/medij	Aktivnosti	Kdo	Časovni okvir leto 2017	Frekvenca	Stroškovna ocena	Celotni letni stroški
Oglasi v lokalnih časopisih Kamniški občan in Modrih novicah	Priprava oglasa, kupona in oddaja oglasa	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o., zunanje podjetje	Februar in september	Enkrat mesečno	260,00 evrov	260,00 evrov
Strokovni članki za objavo na spletni strani in v strokovnih revijah	Priprava strokovnih člankov	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o.	Januar, marec, maj, september, oktober	Enkrat mesečno	/	/
Članki za objavo preko elektronskih sporočil	Priprava člankov	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o.	Celo leto	Dvakrat mesečno	/	/
Brošura za oglaševanje v podjetju I.S.P., d.o.o.	Priprava brošure	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o.	Januar, avgust	Dvakrat letno	25,00 evrov/paket 100 brošur	50,00 evrov
Letaki - za večje namene	Oblikovanje letaka, tiskanje letaka	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o.	Februar, marec, avgust, september, oktober	Enkrat mesečno	12,00 evrov/mesec	60,00 evrov
Izdelava vizitk z logotipom	Priprava vizitk, izdelava vizitk in tiskanje	Zunanje podjetje	Januar	Enkrat letno	100,00 evrov/100 vizitk	100,00 evrov
Obnova nalepk na službenem vozilu	Priprava vzorcev, izdelava nalepk	Zunanje podjetje	April	Enkrat letno	185,00 evrov	185,00 evrov
Oglasna sporočila na spletni strani Bolha	Priprava, osveževanje in objava oglasov	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o.	Februar, september	Enkrat tedensko	190,50 evrov/6 mesecev	381,00 evrov

se nadaljuje

**PRILOGA 1: Načrt trženjskega komuniciranja (nad.)***Tabela 1: Načrt trženjskega komuniciranja (nad.)*

<b>Orodje/medij</b>	<b>Aktivnosti</b>	<b>Kdo</b>	<b>Časovni okvir leto 2017</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Stroškovna ocena</b>	<b>Celotni letni stroški</b>
Obnova spletne strani podjetja I.S.P., d.o.o.	Obnova spletne strani, priprava akcij, optimizacija ...	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o.	Celo leto	Enkrat tedensko	/	/
Pano	Priprava oglasnega sporočila, nakup panoja	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o., zunanje podjetje	Celo leto	Enkrat mesečno	73,00 evrov	73,00 evrov
Oglasna deska	Priprava oglasnega sporočila	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o.	Celo leto	Enkrat mesečno	/	/
Katalog	Priprava kataloga	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o.	Januar	Enkrat letno	/	/
Preoblikovanje elektronskega sporočila	Priprava noge elektronskega sporočila	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o.	Januar in september	Enkrat mesečno	/	/
Družbeni medij - Facebook	Priprava in pregled objav	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o.	Celo leto	Enkrat tedensko	/	/
Priporočila	/	Zaposlen podjetja I.S.P., d.o.o.	Celo leto	/	/	/