UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, Marec 2016 ANDREJA ANGELOVIĆ

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POVEČANJE PRODAJE STORITEV NA PRIMERU RESTAVRACIJE PICIKATO

Ljubljana, April 2016 ANDREJA ANGELOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Andreja Angelović, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Kako povečati prodajo storitev restavracije Picikato Celje, pripravljene v sodelovanju s doc .dr. Pfajfar Gregorjem.

Izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravica h (Ur. L. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in da sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo dejanje po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št.55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 19.4.2016 Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD **1**
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE **4**
1.1 Trženjski splet 4
1.2 Trženjsko komuniciranje 5
1.2.1 Deli tržnega komuniciranja 7
1.2.2 Oglaševanje 8
1.2.3 Odnosi z javnostjo in publiciteta 10
1.2.4 Osebna prodaja 10
1.2.5 Neposredno trženje 11
1.2.6 Pospeševanje prodaje 12
1.3 Oblikovanje uspešnega trženjsko-komunikacijskega načrta 13
1.3.1 Določitev ciljnega občinstva 14
1.3.2 Opredelitev ciljev tržnega komuniciranja 14
1.3.3 Oblikovanje sporočila 14
1.3.4 Izbira komunikacijskih kanalov 14
1.3.5 Določanje proračuna za tržno komuniciranje 14
1.3.6 Merjenje kazalnikov, rezultatov 15
1.4 Tržno komuniciranje danes 15
2 PREDSTAVITEV PODJETJA **17**
2.1 Predstavitev restavracije Picikato 17
2.2 SWOT analiza 18
2.3 Primerjava z ostalimi restavracijami 20
2.3.1 Predstavitev konkurence 20
2.3.2 Primerjava z našo restavracijo 21
2.3.3 Trženjski splet 22
2.4 Metode trženjskega komuniciranja na primeru restavracije Picikato Celje 23
2.4.1 Oglaševanje 24
2.4.2 Neposredno trženje 25
2.4.3 Pospeševanje prodaje 26
2.4.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta 26
2.4.5 Osebna prodaja 27
3 PREDLOGI IN SMERNICE ZA IZBOLJŠANJE PRODAJE STORITEV **27**
3.1 Predlagana strategija trženjskega komuniciranja 28

3.1.1 Določitev ciljnega občinstva ... 28
3.1.2 Opredelitev ciljev komuniciranja ... 28
3.1.3 Oblikovanje sporočila ... 31
3.1.4 Izbira komunikacijskih poti ... 32
3.1.5 Določitev proračuna ... 32
3.1.6 Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje ... 32
3.1.7 Merjenje rezultatov ... 37
3.1.8 Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem ... 37
3.2 Predlogi za vodstvo podjetja ... 38
SKLEP ... 41
LITERATURA IN VIRI ... 42
PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Različni avtorji in strokovnjaki ter njihove opredelitve tržnega komuniciranja in tržnega spleta. ... 6
Tabela 2: Swot analiza restavracije Picikato. ... 18
Tabela 3: Benchmarking - primerjava z ostalimi restavracijami ... 21

KAZALO SLIK

Slika 1: Sestavine trženjskega spleta ... 5
Slika 2: Prikazuje bruto vrednost oglaševalskega kolača za leto 2012 ... 9
Slika 3: Odstotni delež posameznih orodij v spletu. ... 12

UVOD

Za podjetnika in tržnika je v današnjih časih zelo pomembno, da imata tako vizijo podjetja, kot tudi vizijo razvoja proizvodov. Vizija je temelj za kratkoročno in dolgoročno načrtovanje, načrti pa so zato, da jih uresničimo. Vizija je po navadi neka oddaljena točka v prihodnosti, v kateri vidimo naše podjetje in njegove proizvode. Vizijo uresničujemo z razvojem dobrih produktov, z dobrimi človeškimi viri, s kakovostnim vodenjem in upravljanjem ter vrhunskim trženjem. (Pompe A.,Vidic F. 2008, str. 5)

Tako lahko trdimo, da je uspeh podjetja in njegova prihodnost v veliki meri odvisna od hitrih in kvalitetnih odločitev vodstva v samem podjetju. V današnjem svetu in času, v katerem živimo, trg določa in prinaša izredno hitre spremembe, saj se dnevno pojavljajo novi konkurenti, hkrati pa se na drugi strani odpirajo nove priložnosti. Vedno večjo pozornost posvečamo tudi tržnemu komuniciranju, kateremu tudi podjetja namenjajo vse več sredstev. Zato lahko opredelimo tržno komuniciranje kot sklop različnih dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih.

Vsako podjetje si želi biti uspešno, da je podjetje uspešno mora imeti tudi učinkovito trženje. Dandanes trženje od podjetja zahteva veliko več kot nekoč. Podjetje mora imeti vrhunski izdelek, ki mora imeti privlačno ceno, prav tako pa je ključnega pomena tudi dostopnost izdelka za ciljne odjemalce kot tudi komunikacija že z obstoječimi kupci. Promocijski splet ali splet trženjske komunikacije je sestavljen iz petih dejavnosti, in sicer: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo in osebno prodajo. (Kotler P, 1996, str. 569) V svoji diplomski nalogi sem tako podrobneje opredelila trženjsko komuniciranje in njegove dejavnosti.

Restavracija Picikato je vodilna picerija na Celjskem, saj se ponaša z 22 letno tradicijo. Picerija Picikato iz Celja se nahaja zunaj mestnega vrveža in nudi pester izbor kulinarike za vse okuse. Ponaša se z odličnim ambientom in pestrim izborom jedi za vse okuse, in sicer od pic iz krušne peči do italijanskih specialitet. Glavna dejavnost restavracije je tako zagotovo picerija, v zadnjem času pa so znani tudi po sladkem kotičku ter svojih specialitetah na primer po jagodnem tiramisuju, lastnem sladoledu ter drugih dobrotah.

Tržna vrzel oziroma tržna niša se kot pojem pojavlja predvsem v povezavi s tržno strategijo, katere osnovna značilnost je usmerjenost h kupcu, kar pomeni, da ponudnik nekega proizvoda ali storitve svojo ponudbo prilagodi na ciljno skupino odjemalcev. V svoji diplomski nalogi sem tako poskusila identificirati tržne niše in v tej smeri razširiti dejavnost restavracije.

V Sloveniji je tako gostinskih kot proizvodnih dejavnosti, zato lahko trdimo, da še vedno obstaja poslovna priložnost. V diplomski nalogi obravnavam zakaj je restavracija Picikato Celje uspešna že 22 let, in predstavljam elemente tržnega komuniciranja z namenom še dodatno povečati prodajo storitev te restavracije Picikato Celje. Možnost za še večji tržni

uspeh vidim na področju zdrave prehrane in ponudbe zdravih sladic. S tem mislim predvsem na živila brez konzervansov in naravno pridelana živila. Druga poslovna priložnost pa je catering na ožjem območju Celja ter okolice. Osrednji oziroma glavni namen diplomske naloge je, tako še dodatno pridobiti in poglobiti znanje na področju trženja oziroma se še bolj konkretno spoznati z elementi tržnega komuniciranja. V nalogi se bom poskušala osredotočiti na digitalne medije, ki so zadnji trend na področju trženjskega komuniciranja. Cilj, ki sem si ga pri tem zastavila je natančna trženjska komunikacijska analiza, ugotavljanje njegovih pomanjkljivosti in ugotoviti kako bi se lahko trženjsko komuniciranje izboljšalo.

Namen diplomske naloge je v teoretičnem delu predstaviti, opredeliti in preučiti področje tržnega komuniciranja, razvoj ter razloge, zakaj je nujno potrebno, da ima vsako podjetje dobro urejeno trženjsko komuniciranje. Opozoriti pa želim tudi na morebitne pomanjkljivosti, ki se lahko pojavijo znotraj tržnega komuniciranja in se podrobneje seznaniti s funkcijami pospeševanja prodaje in oglaševanja, ki ga zajema tržno komuniciranje.

V praktičnem delu diplomske naloge zajemam področje povečanja prodaje storitev na primeru restavracije Picikato Celje. Namen je predstaviti in prikazati analizo trženjskega komuniciranja ter povečanja prodaje storitev in predstaviti primerne načine oglaševanja.

V diplomski nalogi torej predstavljam teoretična spoznanja o trženjskem komuniciranju ter njegovih sestavnih delih in proučiti restavracijo Picikato Celje, se seznaniti z načini oglaševanja, ki ga uporabljajo ter predlagati smernice kako naj povečajo prodajo svojih storitev.

Da bi uspela doseči namen svoje raziskave, sem določila naslednje cilje, in sicer:

- analizirati tržno komuniciranje in njegove sestavne dele
- predstaviti restavracijo Picikato Celje,
- preučiti trženjsko komuniciranje v restavraciji Picikato Celje,
- določiti vpliv trženjskega komuniciranja na doseganje prodajnih rezultatov v restavraciji Picikato Celje,
- ugotoviti, kateri so vzroki, da se lahko restavracija Picikato Celje pohvali z 22 letno tradicijo in je vodilna picerija na območju Celja,
- izdelati strategijo trženjskega komuniciranja za restavracijo Picikato Celje,
- podati predloge in novosti za izboljšanje poslovanja restavracije Picikato Celje.

V diplomski nalogi sem poskušala dokazati hipotezo, in sicer, da lahko z aktivnim trženjskim komuniciranjem stimulativno odločamo na nakupe potrošnikov ter vplivamo na nakupne odločitve potencialnih kupcev restavracije Picikato Celje.

Omejitve pri pripravi diplomske naloge:

- med raziskovanjem in prebiranjem literature sem opazila, da je za obravnavano tematiko na voljo relativno veliko strokovne literature,

- zaradi obsežnosti tematike trženjskega spleta sem se opredelila na trženjsko komuniciranje in njegove sestavne dele,
- nekateri interni podatki podjetja so poslovna skrivnost, zato sem pri pisanju diplomske naloge upoštevala tudi splošne omejitve, ki so odvisne od politike podjetja,
- Picikato gostinstvo trgovina storitve d.o.o. sem se omejila le na analizo picerije Picikato Celje,
- geografska omejitev obravnavane tematike je območje Sovenije, natančneje območje Celja,
- strokovna omejitev zajema področje poslovanja podjetja, ter primerjavo bližnjih ponudnikov in njihov vpliv na uspešnost poslovanja.

Diplomska naloga predstavlja poslovno raziskavo in je vsebinsko razdeljena na dva dela, in sicer: teoretični in praktični del. V teoretičnem delu sem se tako osredotočila na teoretična vprašanja in se seznanila s teorijo. Praktični del pa zajema konkreten primer, in sicer podjetje Picikato Celje. Diplomska naloga je statična, saj ugotavljam dejansko stanje.

Praktični del poslovne raziskave se navezuje na podjetje Picikato d.o.o. oziroma restavracijo in picerijo Picikato Celje. Temelji na analitiki oziroma analitičnem pristopu, kjer uporabljam naslednje metode:

- metodo intervjuvanja; prvo in najbolj splošno opredelitev intervjuja ponuja Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ, 2014). Ta pravi, da je intervju: 1. javnosti namenjen pogovor, v katerem kdo odgovarja na pripravljena vprašanja in 2. zbiranje podatkov z ustnimi vprašanji in odgovori (SSKJ, 2014). Intervju je najpogosteje uporabljena metoda kvalitativnega raziskovanja,
- metodo komparacije (primerjava podjetij),
- SWOT analiza; najbolj popularna in najpogosteje uporabljena analiza v poslovanju. Zajema štiri aspekte, ki jih vzamemo pod drobnogled.
- Sintezo; predloge in novosti ter rezultati analize.

V praktičnem delu diplomske naloge potrebne podatke zberem s pomočjo obstoječega internega gradiva družbe (publikacije, letna poročila, brošure) in s pomočjo osebnega intervjuja z g. Petrom Pavičem (direktor podjetja) in g. Rokom Steinerjem (lastnikom podjetja). Prav tako pa sem podatke dodatno podkrepila še z gradivom, ki je dostopno na internetu, in z aktualnimi članki na temo pospeševanja prodaje in oglaševanja. Za metodo intervjuja sem se odločila zato, ker bom z izbrano metodo pridobila podatke o:

- okoliščinah oziroma kontekstu
- prepričanjih, mnenjih, stališčih, vrednotah
- globljih vidikih problema – izkušnjah ljudi, njihovi motivaciji in načinu razmišljanja

Prednosti uporabe intervjuja:

- zelo prilagodljiva tehnika za zbiranje podatkov, mnenj, za raziskovanje načinov razmišljanja in motivacije;
- omogoča poglabljanje razumevanja problema;
- omogoča zbiranja podatkov na majhnem vzorcu ljudi;
- zahteva spretnost (ki jo pridobimo z vajo);
- uporabna pri manjših preglednih raziskavah in študijah primerov;
- lahko jo kombiniramo z drugimi metodami.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Vsako podjetje si želi biti uspešno, vendar da je podjetje uspešno mora imeti tudi učinkovito trženje. Dandanes trženje od podjetja zahteva veliko več kot nekoč. Podjetje mora imeti vrhunski izdelek, ki mora imeti privlačno ceno, prav tako pa je ključnega pomena tudi dostopnost izdelka za ciljne odjemalce kot tudi komunikacija že z obstoječimi kupci. Promocijski splet ali splet trženjske komunikacije je sestavljen iz petih dejavnosti, in sicer: oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostjo in osebno prodajo. (Kotler P. , 1996, str. 569)

Oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja ter neposredno trženje so sestavni deli trženjskega komuniciranja, katerega vsako podjetje potrebuje, da je uspešno. Od politike poslovanja podjetja pa je odvisno kateri način trženjskega komuniciranja bo izbrala, da bo dosegla svoje tržne cilje (Kotler P. , 2004, str. 563-564).

1.1 Trženjski splet

Trženjska orodja tvorijo trženjski splet. Podjetja uporabljajo trženjski splet, da dosežejo svoje trženjske cilje. Tako ločimo štiri široke skupine, ki jih je McCarty poimenoval štirje P trženja, in sicer: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje (Kotler P., 2004, str. 15-16). V spodnji tabeli so prikazani skupek trženjskega orodja in vse sestavine trženjskega orodja, ki sodijo zraven. Tako lahko že iz slike razberemo, da med trženjski splet sodijo:

- Izdelek
- Cena
- Tržne poti
- Trženjsko komuniciranje

Slika 1: Sestavine trženjskega spleta

TRŽENJSKI SPLET			
IZDELEK	**CENA**	**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE**	**TRŽNE POTI**
Raznolikost izdelka Kakovost Oblika Značilnosti Ime blagovne znamke Embaliranje Velikost	Cena Popusti Predujemi Plačilno obdobje Pogoji kreditiranja	Pospeševanje prodaje Oglaševanje Osebna prodaja Odnosi z javnostjo Neposredno trženje	Število posrednikov Vrste posrednikov Lastne prodajalne ali prodaja v zunanjih prodajalnah Skladiščenje/zaloge Način prevoza

Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 16.

Podjetja z zbiranjem informacij na trgu, pridobivajo osnovo za oblikovanje učinkovitega trženjskega spleta, ki bo zadovoljil potrošnike na ciljnem trgu. Podjetje mora izoblikovati trženjski splet, ki bo zadovoljil zahteve ciljnega trga. (Potočnik V., 2005, str. 53).

Devetak (1999, str. 4) je mnenja, da se je trženjski splet v novejšem obdobju razširil z dodatnimi tremi prvinami in tako govori o formuli 7 P. Podjetje mora tako razviti ustrezen trženjski splet z namenom, da bo doseglo trženjske cilje.

1.2 Trženjsko komuniciranje

Beseda komuniciranje izhaja iz latinske besede *communicare* kar pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. Pri komunikaciji gre za prenos sprejetih simbolov med ljudmi, pri tem pa se prenašajo sporočila.

Enciklopedija Slovenije (1999, str. 390) opredeljuje pojem trženjskega komuniciranja kot javno predstavljanje podjetja, njihovih dejavnosti, ponudbe izdelkov ali storitev z namenom izboljšati svoj tržni položaj in doseči zastavljene tržne cilje.

Pelsmacker (2005, str. 2) ugotavlja, da je tržno komuniciranje najbolj viden sestavni del trženjskega spleta, saj zajema vse elemente, ki ji podjetje uporablja za komunikacijo. Tako so zajete vse ciljne in interesne skupine za promoviraje svojih izdelkov ali družbe kot celote.

Kotler (2004, str. 564) pravi, da za večino podjetij ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočati. Trženjsko komuniciranje je za podjetje nujnost, saj v časih, v katerih živimo brez komunikacije ne gre. Potrebno je imeti skrbno izdelan trženjski splet, ki mora biti usklajen in povezan, da bo tudi učinkovit.

Literature ki so na voljo, različno opredeljujejo pojem komuniciranje. Nekaj najbolj znanih opredelitev in avtorjev je predstavljenih v spodnji tabeli.

Tabela 1: Različni avtorji in strokovnjaki ter njihove opredelitve tržnega komuniciranja in tržnega spleta.

AVTOR	**OPREDELITEV**
Habjanič (Habjanič D. & Ušaj M., 2000, str. 32, 98)	**Tržno komuniciranje** je instrument trženjskega spleta, s katerim podjetje obvešča kupce o izdelkih in jih predstavi na ciljnih trgih ...Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki ali pri pospeševanju distribucije.
Pompe (Pompe A. & Vidic F., 2008, str. 121)	Promocija ali bolje rečeno **trženjsko komuniciranje** je zagotovo najbolj kreativen del trženjskega spleta. Temeljni cilj vsakega komuniciranja ni samo vzpostaviti stika s kupci, ampak dvosmerno komunikacijo. **Trženjski splet** moramo razumeti kot ves trud, usmerjen v to, da bo produkt prišel do potrošnika na način, da ga bo ta kupil in nato kupoval še naprej.
Devetak (Devetak G., 2007, str. 159)	Besedno zvezo **tržno komuniciranje** je slovenska oglaševalska stroka sprejela kot izraz za razne oblike komuniciranja podjetij z okoljem. Tradicionalne oblike tržnega komuniciranja (promocijski splet) so osebna prodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje in publiciteta ter odnosi z javnostjo.

Florjančič (Florjančič J. & Ferjan M., 2000)	S kakovostnim procesom **tržnega komuniciranja** ustvarjamo mnenje o izdelku, njegovem proizvajalcu in o zaposlenih pri proizvajalcu ali prodajalcu. Če je ustvarjeno dobro mnenje in dober image podjetja, se izdelki lažje prodajajo.

Vir:Lastna preglednica

Iz tabele je mogoče razbrati, da imajo različni avtorji dokaj podobne opredelitve tržnega komuniciranja. Glede na zgoraj navedene trditve lahko strnem, da je trženjsko komuniciranje sestavljeno iz različnih aktivnosti podjetja, ki so osredotočene na potrošnika. S trženjskim komuniciranjem želimo prebuditi potrošnikovo zanimanje za izdelke ali storitve ter ustvariti pozitivno mnenje o podjetju. Vse to posredno pripomore k prodajnemu uspehu.

1.2.1 Deli tržnega komuniciranja

Tržno komunikacijski splet (Pompe & Vidic, 2008, str. 136) sestavljajo sledeči komunikacijski kanali:

- **Oglaševanje** je plačana oblika neosebne predstavitve podjetij, tržnih znamk, izdelkov ali storitev v medijih množičnega dosega, ki jo plača znani naročnik.
- **Pospeševanje prodaje** je plačana oblika ciljne in selektivne komunikacije za spodbujanje hitrega in neposrednega odziva ciljnih potrošnikov.
- **Neposredno trženje** pomeni uporabo pisemskih, telefonskih, elektronskih in drugih komunikacijskih možnosti za neposredno komunikacijo s potrošnikom.
- **Odnosi z javnostmi in publiciteta** raznoliki programi, ki so namenjeni, da bi ohranli podobo podjetja.
- **Osebna prodaja** temelji na osebnih stikih, predstavitvah, odgovorih na vprašanja.

Potočnik (2005, str. 304) meni, da uporabljajo podjetja različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Promocijski splet ali trženjsko-komunikacijski splet sestavljajo sedeči komunikacijski kanali in sicer: oglaševanje, osebna prodaja, stiki z javnostjo, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. Podjetje lahko uporablja vsak komunikacijski kanal samostojno ali povezano tako, da drug drugega podpirajo in povečujejo učinkovitost.

Kotler meni, da je trženjsko komunikacijki splet (imenovan tudi promocijski splet) sestavljen iz petih dejavnosti:

- **Oglaševanje:** Vse plačane oblike neosebnih predstavitev ter promocij dobrin ali storitev, ki jih plača naročnik.
- **Neposredno trženje:** Komunikacija po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter poskušati ugotoviti kako se potrošniki odzivajo na te oblike dejavnosti.
- **Pospeševanje prodaje:** Dejavnosti, ki so kratkoročne in z namenom preizkusiti ali se odločiti za nakup izdelka oziroma storitve.
- **Odnosi z javnostmi in publiciteta:** Dejavnosti za promocijo, ki vsebujejo različne promocijske programe. Dejavnosti so namenjene temu, da se ohranja podoba podjetja.
- **Osebna prodaja:** Tukaj se osredotočimo na osebni stik. Osebni stik je možen z enim ali več možnimi potrošniki.

1.2.2 Oglaševanje

Oglaševanje je po Kotlerju vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov in storitev, ki jo plača naročnik. Gre za vrsto dejavnosti, ki so skrbno načrtovane in imajo skupen cilj, enotno osnovno sporočilo in skrbno izdelan medijski plan. Medijski plan je sestavljen iz finančnega in terminskega načrta objav v medijih.

Potočnik (2005, str. 304) meni, da oglaševanje podjetju omogoča, da doseže veliko število ljudi po sorazmerno nizkih stroških na osebo in je zato izjemno učinkovita oblika promocije. Stroške za oglaševanje plača proizvajalec oziroma ponudnik ali sponzor.

Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo kupce o izdelkih, ki jih ponujamo. Stroške plača proizvajalec oz. ponudnik ali sponzor. Oglaševanje je integralni del marketinga. V nekaterih podjetjih je podrejeno vodilnim organom, ki določajo smernice za oblikovanje propagandnih sporočil. Razlikujemo oglaševanje za investicijsko in potrošno blago. Tudi pri opredeljevanju obsega vlaganj za oglaševanje, to je finančnih sredstev, moramo imeti v naprej odbrane cilje (Devetak G., 2007, str. 162).

Podjetja se lotevajo oglaševanja na različne načine. V majhnih podjetjih za oglaševanje navadno skrbi prodajni ali trženjski oddelek, ki je v navezi in sodeluje z oglaševalsko agencijo., medtem ko imajo v velikih podjetjih poseben oddelek, katerega vodja je odgovoren direktorju za trženje. Glavne naloge oddelka so: oblikovati oglaševalsko strategijo, predlagati proračun, ugotoviti ustreznost oglasov in kampanj ter skrbeti za oglaševanje po neposredni pošti in druge oblike oglaševanja. Za oblikovanje oglaševalskih kampanj ter za izbiro in zakup medijev velika večina uporablja zunanje agencije (Kotler P., 2004, str. 590).

Značilni načini oglaševanja so: tiskani oglasi na TV in radiu, zunanja stran embalaže, letaki v embalaži, filmi, brošure in knjižice, manjši plakati, prikazovalniki, avdiovizualna gradiva, simboli in logotipi ter video trakovi. Dober tržnik mora prepoznati lastnosti posameznega medija in kako vpliva na potrošnika in njegove nakupne navade.

Televizija vodilna na področju oglaševanja

Ko pogledamo oglaševalski kolač za leto 2014, težak dobrih 786 milijonov evrov, hitro ugotovimo, da ima največji delež v njem televizija. Lani so televizijske hiše, sodeč po podatkih Mediane, zaslužile dobrih 579,4 milijona evrov in si odrezale 73,7 odstotka pogače. Sledita tisk z dobrimi 110,5 milijona evrov (14 odstotkov) in zunanje oglaševanje na plakatih s 35,6 milijona evrov (4,5 odstotka). Tesno za plakati je internet z dobrimi 33,8 milijona evrov. Tako velik delež televizije je sicer značilen za slabo razvita tržišča, zato je toliko bolj nenavaden za Slovenijo. (O deležu televizije, 2015).

Največja oglaševalca pri nas sta Telekom Slovenija in Mercator, prvi s 36,4 milijona evrov in drugi s 35,8 milijona evrov vloženih v oglaševanje. Na tretjem mestu je diskontna veriga Lidl, ki porabi za oglaševanje 28,7 milijona evrov. Z vidika gospodarskih panog so lani v oglaševanje največ vložili trgovci - dobrih 121 milijonov. Na drugem mestu so operaterji mobilne telefonije 58,7 milijona evrov in na tretjem avtomobilske znamke 51,8 milijona evrov.

BRUTO VREDNOST OGLAŠEVANJA V LETU 2012

Iz slike je ugotoviti, da ima še vedno največji del kolača televizija, sledijo ji tiskani mediji. Vsako leto pa so v porastu internet in digitalni mediji, ki so svoj preporod doživeli v letu 2011.

Slika 2: Prikazuje bruto vrednost oglaševalskega kolača za leto 2012

Vir: O vrednosti oglaševanja, 2012

1.2.3 Odnosi z javnostjo in publiciteta

Stiki z javnostjo (*public relations PR)* predstavljajo še eno pomembno trženjsko orodje. Ne samo, da mora podjetje tvorno sodelovati z odjemalci, dobavitelji in posredniki, temveč mora biti obvezno povezano s celo vrsto zainteresiranih javnosti. Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali mogoče zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Tržniki po navadi premalo izkoriščajo odnose z javnostmi ali pa jih uporabljajo na kasnejših stopnjah promocije. (Kotler P., 2004, str.16).

Potočnik (2005, str. 305) je mnenja, da so odnosi z javnostjo oziroma publiciteta vsaka neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki potekajo preko sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Njen glavni namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju. Čeprav podjetje praviloma ne plača za prenos sporočil, s publiciteto nastanejo stroški, zlasti za pripravo informacij in druge dokumentacije, ki jo potrebujejo na primer novinarji za svoje objave.

Uspešna in hkrati tudi pametna podjetja naredijo vse, kar je potrebno za uspešne odnose z javnostjo, saj se zavedajo da so uspešni stiki z javnostmi izredno pomembni in dobrodošli. Mnogo podjetij namenja premalo časa za odnose z javnostjo. Značilni instrumenti, ki se uporabljajo v odnosih z javnostjo in publiciteto so: gradiva za predstavnike, tisk, govori, seminarji, letna poročila, darila v dobrodelne namene, sponzoriranje, odnosi z lokalno skupnostjo, lobiranje, celostna podoba, glasilo podjetja in dogodki (Kotler P., 2004, str. 616).

1.2.4 Osebna prodaja

Potočnik definira osebno prodajo kot neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Glavna naloga podjetja, ki izdelek ponuja, je prepričati potencialnega kupca, da kupi njihov izdelek. Gre za osebni stik, osebna prodaja pa je učinkovitejša od oglaševanja in zagotavlja prodajalcu takojšnjo povratno informacijo in mu omogoča, da lahko prilagodi svoje prodajno sporočilo glede na kupčevo zaznavanje in razumevanje informacij (Potočnik V., 2005, str. 305).

Kotler (2004, str. 616) pravi, da je osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, prepričanja kupca in odločitve za nakup. V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja tri bistvene dobre lastnosti :

- **Osebni stik:** pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani zato se lahko takoj prilagodita.
- **Poglabljanje razmerja:** osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij, od površinskega razmerja prodajalec – kupec do globljega prijateljstva. Če si želijo

zagotoviti dolgoročnejše razmerje sposobni prodajni zastopniki seveda skušajo čim bolj upoštevati želje svojih odjemalcev.

- **Odziv:** pri osebni prodaji kupec čuti obvezo, ker je poslušal prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim » hvala«.

Pod osebno prodajo štejemo naslednje instrumente, in sicer: prodajne predstavitve, prodajna srečanja, programe spodbud, vzorce in sejme ter poslovne razstave.

1.2.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje zajema neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje. Oblike, ki so se najprej pojavile, so bile osebno naslovljene pošiljke, večinoma katalogi za naročanje izdelkov po pošti. V zadnjih desetletjih so se razvile številne nove oblike: trženje po telefonu, prodaja po radiu in televiziji, elektronsko nakupovanje. Skupno vsem oblikam je pridobivanje naročil neposredno od kupcev. (Habjanič D. in Ušaj M., 2000 str. 114)

Pri neposrednem komuniciranju se med ponudnika in kupca ne vrine noben posrednik. Komunikacija poteka neposredno med njima. Pompe in Vidic (2008, str. 151) menita, da sta najbolj znani in najpogosteje uporabljeni obliki neposrednega trženja:

- osebna pošta:
  - promocijsko pismo,
  - promocijsko e-pismo,
  - katalog,
  - prospekt,
  - brošura,
  - promocijska pošiljka,
  - letak,
  - zgibanka in
- osebni SMS:
  - promocijsko sms obvestilo in
  - promocijski sms-oglas.

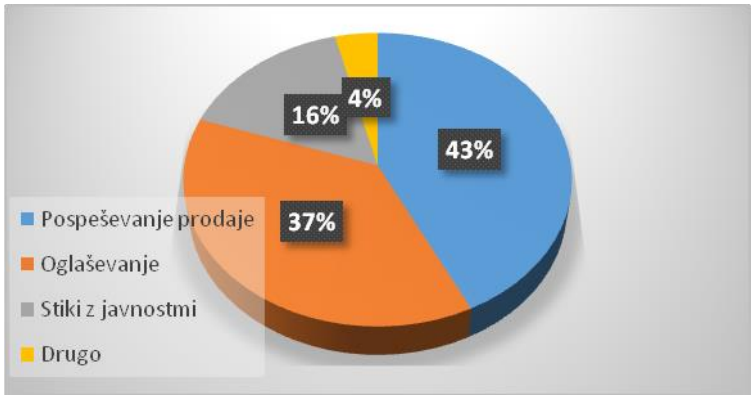
Kotler (2004, str. 620) opredeljuje neposredno trženje kot uporabo neposrednih poti za dosego porabnika in dostavo izdelkov ter storitev porabniku brez uporabe posrednikov.
Neposredne poti so:

- pošta,
- katalogi,
- telefonsko trženje,
- interaktivna televizija,
- kioski,
- spletna mesta in

- mobilne naprave.

Tako lahko trdimo, da je neposredno trženje eno izmed najhitreje rastočih načinov za oskrbo svojih potrošnikov.

Slika 3: Odstotni delež posameznih orodij v spletu.



Vir: Dmtrovič & Podobnik, Pospeševanje prodaje, 2000, str. 54)

1.2.6 Pospeševanje prodaje

Kotler (2004, str. 616) meni, da se podjetja poslužujejo pospeševanje prodaje, da bi zbudila in dodatno vpodbudila močnejši in hitrejši odziv uporabnikov. S pospeševanjem prodaje izpostavljajo ugodnosti pri nakupu izdelkov in skušajo popraviti padajočo prodajo. Kako učinkovito je pospeševanje prodaje je težko določiti, saj so navadno ti učinki kratkoročni in tako ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti potrošnikov do blagovne znamke.

Pospeševanje prodaje je ciljno in natančno usmerjena oblika trženjskega komuniciranja, saj je ciljna skupina natančno določena. Prednost pospeševanja prodaje je hiter odziv potrošnikov in temelji na neposrednem spodbujanju k večjemu in hitrejšemu nakupu (Pompe &Vidic , 2008, str. 146).

Elementi pospeševanja prodaje so:

- nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije,
- darila,
- vzorci,
- predstavitve delovanja izdelkov,
- kuponi,
- cenovni popusti,
- nizko obrestna posojila,
- zabavne prireditve,
- programi zvestobe in
- vezani nakupi

1.3 Oblikovanje uspešnega trženjsko-komunikacijskega načrta

Shimp (2000, str. 24) meni, da lahko celovito tržno komuniciranje sestavimo s pomočjo orodij tržnega komuniciranja z namenom doseči komunikacijske in posledično s tem tudi trženjske cilje.

Kotler (2004, str. 566) predstavi uspešno oblikovan trženjsko-komunikacijski splet skozi osem naslednjih korakov:

- **Določitev ciljnega občinstva;** jasno izoblikovana podoba o ciljnem občinstvu. Od strukture občinstva posameznega medija sta odvisna vsebina in način oglaševanja.
- **Opredelitev ciljev komuniciranja;** tržnik skuša spremeniti porabnikov odnos, ga pripraviti do dejavnosti ali se spraviti v porabnikovo zavest. Torej tržnik skuša informirati, spomniti, prepričati o obstoju izdelka ali storitve.
- **Oblikovanje sporočila;** cilji odločajo in vplivajo na vsebino sporočila ter obliko, vendar so le redka sporočila uspešna.
- **Izbira komunikacijskih poti;** ločimo osebne in neosebne poti. Osebne potekajo po telefonu ali preko pošte. Neosebni pa so mediji, dogodki.
- **Določitev proračuna;** zahtevna naloga. Kotler loči več metod za določanje proračuna, in sicer: metoda razpoložljivih sredstev, metoda deleža prodaje, metoda primerjave s konkurenti, metoda ciljev in nalog.
- **Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje;** potrebno razdeliti na 5 orodij, in sicer: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteto, osebna prodaja in neposredno trženje. Na izbiro trženjskega spleta vplivajo določeni dejavniki, in sicer: stopnja življenjskega cikla izdelka, vrsta trga na katerem je izdelek in stopnja nakupne pripravljenosti.
- **Merjenje rezultatov;** kadar oglašujemo, je potrebno izvajati tudi kontrolo oglaševanja. Zanima nas odzivnost oglasa, ali je bil oglas uspešen ali stališča do izdelka pred in po oglasu, koliko ljudi kupi izdelek, koliko ljudi je poročalo o oglasu oziroma izdelku.
- **Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem;** IMC (angl. *Integrated marketing communication)* omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek.

Slovenska oglaševalska zbornica (2012, str. 5) meni, da je za uspešno izvedbo promocije in komuniciranja potrebno osredotočiti na sledeče stvari:

- določiti ciljno občinstvo,
- opredeliti cilje komuniciranja,
- oblikovati sporočilo,
- izbrati komunikacijske poti,
- določiti proračun ter

- meriti kazalnike in rezultate.

1.3.1 Določitev ciljnega občinstva

Zagotovo najbolj pomembna faza je izbira ciljne skupine. Ciljna skupina določa o tem, kaj, kako, kje in kdaj bo sporočevalec sporočal. Predvsem smo tukaj pozorni, ali bomo prepričevali oziroma nagovarjali nove ali obstoječe uporabnike ali se bomo osredotočili na uporabnike ali kupce izdelka ali storitve, ter seveda njihove življenjsko- stilske, demografske, sociografske in psihografske lastnosti, kot so: spol, starost, osebni dohodek, ključne vrednote, zanimanja in aktivnosti. Na podlagi tega lahko določimo, katere kanale in kakšen stil komuniciranja bomo uporabili.

1.3.2 Opredelitev ciljev tržnega komuniciranja

Preden bomo začeli kampanjo, moramo opredeliti, kaj sploh želimo doseči. Podjetje se mora na podlagi izbranega ciljnega občinstva in svojih poslovnih ciljev odločiti, ali bo skušalo doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv prejemnika sporočila.

1.3.3 Oblikovanje sporočila

Uspešno sporočilo je v današnjem svetu ob poplavi vseh oglasnih sporočil težko doseči. Idealno sporočilo je tisto oblikovano sporočilo, ki vzbudi zanimanje, pritegne pozornost, ustvari željo in povzroči dejanje. Uspešno oblikovano sporočilo je sporočilo, ki je v skladu s prej zastavljenimi cilji, ki jih s pomočjo kampanje želimo doseči.

1.3.4 Izbira komunikacijskih kanalov

Obliko in način prenosa sporočila predstavljajo komunikacijski kanali. Tako ločimo osebne in neosebne komunikacijske kanale. Osebni komunikacijki kanali zajemajo neposredno komunikacijo, ki lahko poteka v živo, po telefonu in elektronski pošti. Neosebne komunikacijske poti pa so mediji in sicer:

- televizija,
- zunanje oglaševanje,
- tiskani mediji,
- internet in
- oglaševanje preko mobilnih aparatov.

1.3.5 Določanje proračuna za tržno komuniciranje

Kako velik proračun bomo namenili za tržno komuniciranje, je odvisno od več dejavnikov. Najpomembnejši dejavnik so zagotovo zastavljeni cilji podjetja, ki jih podjetje želi doseči. Podjetje lahko tudi med kampanjo prilagaja cilje in spreminja proračun namenjen za

kampanjo. Na višino proračuna vplivajo še prodaja, trenutna situacija na trgu in napovedi za prihodnost gospodarstva.

1.3.6 Merjenje kazalnikov, rezultatov

Najbolje se je pri merjenju rezultatov usmeriti na ključne kazalnike uspešnosti (ang. *key performance indicators – KPIs*). KPI-ji so ključni za uspeh neke organizacije in so merljivi učinki marketinških aktivnosti. Podjetje je tisto, ki s svojim delovanjem vpliva na KPI. KPI nosi ključno informacijo o prihodnji uspešnosti organizacije.

1.4 Tržno komuniciranje danes

Današnji čas, v katerem živimo, je polen konkurence in zavisti. Prodaje si brez trženja ne moremo več zamisliti. Lastniki podjetij se premalo zavedajo, da je trženje izredno pomembna funkcija v podjetju. Nekateri lastniki podjetij menijo, da si zaradi omejenega proračuna, trženja ne morejo privoščiti. Večina podjetij se tako ne zaveda, da je to investicija podjetja v prihodnost in ne le strošek, kot ga vidijo sami. Čeprav na trženje vplivajo gospodarske razmere, bi morala podjetja stalno vlagati v trženje, saj s tem vlagajo v svojo prihodnost in nadaljnji razvoj.

Današnji trendi narekujejo vlaganje v digitalne medije, ki so svoj razcvet doživeli v letu 2011, ko se je zgodil pravi preporod na področju digitalnih medijev. Digitalni mediji so vodilo in investicija podjetja v prihodnost. Vanje uvrščamo dejansko vse, kar lahko najdemo na medmrežju: vse platforme, vsa družbena in mobilna omrežja, spletne medije, internetne strani, aplikacije, skratka vse, kar lahko najdemo na spletu. Današnji trendi narekujejo razvoj in vlaganje v digitalne medije.

Digitalni mediji in njihova uporaba še vedno rasteta. Imajo močan vpliv na podjetje in njegov uspeh ter tržno strategijo. Digitalna komunikacija sloni na tehnologiji in medijih, ki so nastali iz prej omenjenih oblik, kot so: telegraf, telefon in podobno. Danes medije ločimo po hitrosti, kakovosti prenosa podatkov, po številu in po njegovem dosegu; digitalni medij podpira digitalna tehnologija.

Po avtorju (Pavlik J., 2008, str. 8) je mnenja, da so digitalni mediji sistem proizvodnje, sistem javne komunikacije in sistem distribucije vsebine ter računalnika, ki jih oblikuje in podpira mrežna tehnologija. Sem sodijo vsi mediji, ki proizvajajo, distribuirajo in prenašajo sporočila za javni in nezasebni diskurz. Vključujejo tudi vse tradicionalne medije, ki so se digitalizirali.

Pomembno vlogo igrajo tukaj družbena omrežja, ki jih različni avtorji različno definirajo.

Po avtorjema (Boyd in Ellison, 2007) opredeljujeta družbeno omrežje kot spletno mesto, ki posamezniku omogoča ustvarjanje profila, oblikovanje seznama uporabnikov, pregledovanje seznama uporabnikov.

Avtor (Tomše, 2001, str. 305) je prepričan, da so družbena omrežja z vidika marketinškega stališča zelo pomembna, saj lahko pridobimo obilno bazo potencialnih strank, na relativno poceni način. Družbena omrežja so zaradi svojih lastnosti in možnosti izkoriščanja marketinškega komuniciranja od ust do ust primerna za marketinško komuniciranje blagovnih znamk.

Glede na namen komunikacije ločimo več vrst družbenih omrežij. Družbena omrežja, ki gradijo in odražajo socialne odnose med ljudmi in katerih glavni namen je, da povezujejo ljudi, ki imajo skupne interese in/ali aktivnosti imenujemo profilsko usmerjena omrežja. Njihov vodilni predstavnik je Facebook. Vsebinsko družbena omrežja so omrežja, ki so osredotočena na določeno vsebino, in sicer predstavnika sta: Pinterest in Youtube. Pinterest omogoča deljenje slik, YouTube pa je namenjen deljenju video vsebin. Večina družbenih omrežij ima podporo tudi na mobilnih napravah, zato jih lahko štejemo tudi med mobilna omrežja.

Priljubljenost družbenih omrežij je še vedno v porastu. Spletna stran eBizMBA (2013) je podala 15 najbolj priljubljenih omrežij, in sicer prvih pet mest zasedajo:

- Facebook,
- Twitter,
- LinkedIn,
- Pinterest in
- MySpace.

V Sloveniji so najbolj priljubljena družbena omrežja Facebook, Twitter, LinkedIn, Hi5 in YouTube.

V raziskovalnem delu se bomo zato osredotočili predvsem na digitalne medije in družbena omrežja, saj so to glavno vodilo ter investicija podjetja v prihodnost.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

2.1 Predstavitev restavracije Picikato

Picikato Celje sodi med srednje velike restavracije in je pričela svojo pot pred 22 leti. Vse od takrat dalje žanje uspehe na svojem področju, saj je v Celju in širši okolici vodilna picerija.

Picikato d. o. o. se nahaja zunaj mestnega vrveža. Ima svoje lastno veliko parkirišče ter nudi pester izbor jedi za vse okuse. Glavne dejavnosti podjetja so:

- dejavnost restavracije in gostiln
- priprava in dostava hrane (catering)
- dejavnosti slaščičarn, kavarn, proizvodnja piškotov in slaščic

Picerija Picikato oziroma Picikato Gostinstvo trgovina storitve d. o. o. je družba z omejeno odgovornostjo. Svojo pot je začela pred 22 leti, in sicer pod okriljem Golc s. p., leta 2008; natančno 1.6.2008 je podjetje kupilo PICIKATO d. o. o., ki je danes ponosni lastnik restavracije. V podjetju je zaposlenih 36 ljudi. Večina ljudi je zaposlenih za nedoločen čas, delo preko študentskega servisa opravljajo trije delavci, prakso dva delavca, sedem delavcev pa je samostojnih podjetnikov.

Glavna dejavnost restavracije Picikato je zagotovo peka pic, saj se ponašajo z 22-letno tradicijo in so dobro poznani tako v Celju kot tudi njegovi širši okolici. Bogat jedilnik sestavljajo: pester izbor pic iz krušne peči, italijanske specialitete ter morske dobrote. Poleg svoje omenjene ponudbe imajo tudi Sladki kotiček. Sami izdelujejo svoj domači sladoled in različne torte ter ostale izvrstne slaščice, pripravljene po domačih recepturah. Slaščičarji dnevno pripravijo več vrst tortic in drugih sladic, ki so na voljo v njihovem Sladkem kotičku. Njihova skrbno pripravljena sladica vsakogar preseneti in očara. Tako se lahko pri njih posladkate, ali pa si sladko vzdušje pričarate doma. Najbolj znana njihova sladica je zagotovo jagodni tiramisu. Vse njihove jedi in sladice so zelo kakovostne in skrbno kontrolirane, saj večino stvari izdelujejo sami ali pa sodelujejo le z najboljšimi in najbolj kakovostnimi poslovnimi partnerji. Kot skoraj vsaka sodobna restavracija, ima tudi Picikato Celje zunanji vrt . Poleg zimskega vrta ima še velik poletni vrt, veliko posebno sobo ter Sladki kotiček. Velika posebna soba je namenjena zaključenim družbam za posebne priložnosti, kot so obletnice, zaključki, rojstno dnevne zabave, birme, obhajila, ...

Restavracija je dobro locirana. Nahaja se malo stran od centra mesta, na frekvenčnem območju z lastnim parkirnim prostorom, tako da ima vsakdo, ki jih obišče, svoje vozilo tudi kje parkirati. Lokacija picerije je zagotovo njihova odločilna prednost.

2.2 SWOT analiza

V trženju in marketingu se stalno pojavljajo nove priložnosti. Potrebno je stalno spremljaje dogajanja v okolju in prilagajanje spremembam, saj je to ključnega pomena za uspešnost podjetja. Poudarek je na pravočasnosti, saj so samo ažurna podjetja lahko kos vsem spremembam in jim lahko sledijo le, če so ažurni.

Pri izdelavi trženjskega načrta je izjemno pomembna analiza stanja. Analizirala sem trenutno stanje v restavraciji Picikato. Pri tem so mi bili v veliko pomoč: lastnik restavracije, gospod Rok Steiner, direktor restavracije, g. Peter Pavič in vodja kuhinje; z njimi smo opravili intervjuje. Bili so v veliko pomoč, saj so mi poleg informacij, ki sem jih pridobila z intervjujem, sami predstavili še delovanje podjetja, ter pomagali pri opredelitvi problematike v podjetju. Bili so v veliko pomoč tudi pri iskanju virov za analizo stanja.

Vsako podjetje sledi novim trendom in spremembam v zunanjem in notranjem okolju in se jim tudi skušajo uspešno prilagajati, saj se zavedajo, da so življenjskega pomena. Podjetje, kadar analizira notranjo okolje, sodi oziroma presoja o prednostih in slabostih v primerjavi z konkurenco. Z analizo zunanjega okolja, vodilni v podjetju iščejo priložnosti in nevarnosti.

Tabela 2: Swot analiza restavracije Picikato.

PREDNOSTI	**SLABOSTI**
• Dobra lokacija • Tradicija • Kakovost storitev • Strokovnost kadra • Lastno parkirišče • Bližina avtobusa • Frekvenčno območje • Odnos vodstva do izobraževanja • Dostava hrane	• Veliko zaposlenih
PRILOŽNOSTI	**NEVARNOSTI**
• Catering • Priprava hrane za okoliška podjetja • Povečanje izvedbe raznih prireditev, zabav, ...	• Recesija • Ostra konkurenca

Pri SWOT analizi smo ugotovili stvari, ki so prikazane v tabeli in spodaj tudi podrobneje predstavljene.

Prednosti:

Največja prednost restavracije Picikato Celje je zagotovo dobra lokacija, kajti picerija je locirana na frekvenčnem območju. Odlikuje se z lastnim velikim parkirnim prostorom, kar ji omogoča veliko prednost pred ostalimi konkurenčnimi restavracijami. Tudi dostopnost restavracije je odlična, saj je prevoz do restavracije mogoč z lastnim prevozom, taksijem ali z avtobusom.

Velika prednost restavracije Picikato Celje je tudi tradicija, saj se ponaša z 22-letno tradicijo. Vse od začetka je že vodilna picerija v Celju in širši okolici. Da so uspešni, vrhunski in odlični ter da se lahko ponašajo z 22-letno tradicijo jim omogoča kakovost storitev. Ponudba hrane je izjemna, pestra in raznolika, predvsem pa odlična in zelo okusna. Njihov moto je: »Ornk, pa dober. » Sodelujejo le z najboljšimi in najbolj kakovostnimi dobavitelji. Kakovost storitve je na prvem mestu. Vse njihove sestavine so skrbno izbrane, dnevno sveže in vrhunske, kar se odraža tudi v sami ponudbi.

Še ena velika prednost je zagotovo tudi dostava hrane. Dostava hrane je za restavracije ključnega pomena. Njihova glavna prednost pri dostavi hrane je, da hrano dostavljajo tako v Celju kot tudi širši okolici, kar je zagotovo velika prednost, saj je večina konkurenčnih restavracij omejena le na Celje. Dostava hrane je hitra, točna, predvsem pa okusna.

Vsekakor pa je izjemnega pomena kader. Odnos vodstva do kadra je odličen. Vodilni v podjetju se zavedajo, da je potrebno vlagati tudi v kader, zato se delavci nenehno izobražujejo in izpopolnjujejo. Kader je skrbno izbran, sodelujejo pa le z najboljšimi kadri, ki so tudi strokovno dobro podkovani in izobraženi.

Priložnosti:

Picikato Celje ima še nekaj rezerve, pa tudi planov za prihodnost, kajti vodilni v podjetju se zavedajo, da je potrebno vlagati v prihodnost in se razvijati ter se izpopolnjevati, da bodo ohranili in še dodatno podkrepili svoje uspehe v prihodnosti. Med priložnosti sodita catering ter priprava hrane za okoliška podjetja. Njihova vodilna prednost je tradicija in zaupanje uporabnikov, zato tudi tukaj naj ne bi imeli pretežke naloge, da bi uspeli, kajti sodelujejo le z najboljšimi in najbolj kakovostnimi dobavitelji. Vse njihove surovine so dnevno sveže, kvalitetne in domače, zato bi bil tudi v cateringu uspeh zagotovljen. Imajo vse možnosti za uspeh. Veliko uspeha žanjejo tudi z različnimi prireditvami in tematskimi dnevi, ki jih vsako leto uspešno organizirajo in izvedejo, zato bi lahko v prihodnosti tem zadevam namenili dodatno pozornost. Zgodbe so tiste, ki se prodajajo in ki žanjejo uspeh.

Slabosti:

Opozoriti je potrebno tudi na določene slabosti, in sicer je to veliko število zaposlenih. Glede na to, da gre za srednje veliko restavracijo ima, Picikato Celje kar veliko zaposlenih, kar lahko predstavlja tudi slabost. Dobro vemo, da so v naši državi izjemno visoki prispevki in da ima delodajalec ogromne stroške z zaposlenimi, zato lahko ta finančna obremenitev v teh časih predstavlja tudi slabost.

Nevarnosti:

Zavedamo se dejstva, da je v teh časih še najbolj donosno gostinstvo, vendar pa je potrebno biti izjemen gostinec, da je uspeh zagotovljen. Potrebno se je zelo truditi, nenehno vlagati v marketing, prodajo in pa seveda v zaposlene in v restavracijo, da so uspehi vidni. V zadnjem času je prisotna tudi ostra konkurenca, ki nenehno opozarja, da se je potrebno za svoj uspeh truditi vsak sleherni dan.

2.3 Primerjava z ostalimi restavracijami

Za primerjavo smo si izbrali dve lokalni restavraciji, in sicer: Picerijo Limbo ter špageterijo in picerijo Koper. Da bi bila primerjava čim bolj uspešna, realna in pravična sem se osredotočila na ponudbo. Ponudba restavracije je tako morala biti čim bolj podobna ponudbi restvracije Picikato Celje. Izbrali smo si eno restavracijo, ki se nahaja v samem centru mesta, in picerijo, ki je prav kot picerija Picikato oddaljena iz središča Celja. Gre za vodilne lokalne restavracije v Celju.

2.3.1 Predstavitev konkurence

Špageterija in pizzeria Koper

Špageterija in picerija Koper se nahaja v samem centru mesta. Sodobna gostinska ponudba ter topel in prijeten ambient z izbranimi primorskimi elementi vam pričarajo občutek Mediterana in popestrijo vaše druženje. Osrednji prostor, leta 2009 prenovljenega lokala, obsega 60 sedežev, zimsko-poletni vrt 30 in odprti vrt 150 sedežev. Ponudbo testenin, rižot, solat in pizz so dopolnili z odličnimi jedmi iz krušne peči, izbirate lahko tudi med teletino, svinjskim filejem in svežimi morskimi specialitetami, za konec pa se lahko nagradite še s sladkimi razvadami.

Piceria Limbo

Picerija Limbo, ki je tudi malo oddaljena iz centra mesta, je restavracija z 20-letno tradicijo. Pred dobrim letom so prostore popolnoma prenovili, tako da sedaj picerijo sestavljata dve jedilnici in točilnica, kar omogoča postrežbo tudi zaključenim družbam. Njihovo ponudbo sestavljajo pester izbor pizz, pečenih na klasičen način z uporabo modelov in debelejšega testa. Prenovili in osvežili so tudi dodatno ponudbo jedi, na primer mesne in morske jedi, solatne krožnike, pozabili pa niso tudi na najmlajše. Tedensko imajo v ponudbi tudi pet jedi za malico. Upajo, da bomo zadostili kulinarične zahteve svojih gostov.

2.3.2 Primerjava z našo restavracijo

Tabela 3: Benchmarking - primerjava z ostalimi restavracijami

PONUDBA	**PICIKATO**	**LIMBO**	**KOPER**
Pica iz krušne peči	+	+	+
Pica z dvojnim testom	+	+	+
Morske dobrote	+	-	+
Italijanske specialitete	+	-	+
Sladice	+	+	+
Lastna proizvodnja sladic	+	-	+
Lastna proizvodnja sladoleda	+	-	-
Catering	+	-	+
Organiziranje prireditev	+	-	-
Ponudba hrane in pijače iz jedilnika	+	+	+
Tematski dnevi	+	-	+
Sezonska ponudba	+	-	+
Dostava hrane	+	+	+
Letni vrt	+	+	+
Zimski vrt	+	-	+
Posebna soba	+	-	-
LOKACIJA			
Bližina avtobusa	+	+	+
Bližina vlaka	-	-	+
Taksi	+	+	+
OKOLICA			
Razsvetljava okolice	+	-	+
Razvito okolje	+	+	+
Konkurenca	+	+	+
Parkirni prostor	+	+	-
DOSTOPNOST			
Avtobus	+	+	+
Taksi	+	+	+
Avto	+	+	-

Vir : lastna primerjava

Pri opazovanju in proučevanju treh lokalno najbolj uspešnih restavracij v Celju in širši okolici bi lahko rekli, da so vse tri restavracije med seboj dobro primerljive. Pri opazovanju je potrebno poudariti, da ima picerija Picikato določene bistvene prednosti. Vsekakor ne gre pozabiti dejstva, da je picerija Picikato, picerija z 22-letno tradicijo in vodilna picerija v Celju in širši okolici. Bistvene prednosti picerije Picikato so: tradicija, obsežnejša ponudba, lastna proizvodnja sladic in lastna proizvodnja domačega sladoleda.

2.3.3 Trženjski splet

Izdelek

Osnovna ponudba vseh treh restavracij je enaka: hrana in pijača z jedilnega lista in dostava hrane na dom. Dostava hrane na dom je v piceriji Picikato prisotna najdlje, sledi je picerija in špageterija Koper, medtem ko je dostava hrane na dom pri piceriji Limbo novost, saj je začela z dostavo hrane na dom to leto.

Na področju sezonske ponudbe ima Picikato dolgoletne izkušnje, sledi ji Koper medtem ko se Limbo v tej smeri še ne razvija. Prav tako obe restavraciji odlikujejo tudi lastne sladice, picerija Picikato pa ima tudi lastno in odlično ponudbo svojega sladoleda in svoj lastni Sladki kotiček, kjer se gostje lahko posladkajo.

Tudi Špageterija in pizzeria Koper organizira tematske dneve s pestro ponudbo. Vse tri picerije seveda premorejo najboljše pice iz krušne peči in pico z debelim ozirom dvojnim testom. Tukaj pa ima prednost vsekakor picerija Limbo, ki peče pice na klasičen način z uporabo modelov in debelejšega testa.

Kraj

Tako picerija Picikato kot tudi picerija Limbo imata urejene lastne parkirne prostore, ki so osvetljeni in v neposredni bližini restavracije, medtem ko pri piceriji Koper parkirišče predstavlja problem, saj se restavracija nahaja v centru mesta, kjer so vedno težave s parkirnim prostorom, ima pa prednost,ker se nahaja v neposredni bližina hotela in železniške postaje. Vse tri restavracije imajo lepo urejeno zunanjo okolico.

Dostopnost do vseh treh restavracij je zelo raznolika: od usmerjenega sprehoda do restavracije, prevoza z avtobusom, taksijem ali lastnim prevozom. Prednost zagotovo ima picerija Picikato, ki je locirana na frekvenčnem območju z lastnim parkirnim prostorom, sledi ji picerija Limbo. Picerija Koper se tukaj sooča s težavo parkirnega prostora.

Vse tri picerije imajo čudovit letni vrt, največji zimski vrt pa ima picerija Picikato.

Cena

Vse tri picerije imajo dostopne in ugodne cene. Prav tako se cena lahko uspešna kosa tudi s ponudbo, kajti resnično gre za tri izjemne picerije, ki resnično premorejo najboljše pice in ostale jedi.

Picerija Picikato je znana po sloganu: »Ornk, pa dober.» To pomeni, da kupci dobijo za svoj denar veliko in zelo okusno porcijo. Ravno zaradi tega tudi uspešno kljubujejo in se odlikujejo z 22-letno tradicijo ter so vodilna picerija na področju Celja in širše oklice, saj so znani po zelo velikih porcijah za primerno ceno.

Picerijo Picikato Celje pa odlikuje še eno dejstvo, in sicer ne dolgo nazaj so jih poklicali iz bonitetne hiše in jim čestitali. Po mednarodnih standardih je podjetje Picikato d.o.o. doseglo najvišji bonitetni nivo AAA. Uvrstili so jih med zgornja 2 odstotka vseh slovenskih podjetij. Med 2.508 gostilnami in restavracijami v Sloveniji je samo 21 takšnih, ki dosegamo zahtevane pogoje. Redno in v rokih poravnajo obveznosti dobaviteljem, izplačujejo plače in prispevke zaposlenim, odvajajo davke in dajatve državi. Svojim cenjenim strankam pa že 22 let zagotavljajo odlično storitev in vrhunsko kakovost.

Promocija

Restavracija Picikato organizira tudi več prireditev, kot so: Miklavževanje za otroke, Pickov dan, Akademija za picopeke, zabavne večere z živo glasbo, medtem ko preostali dve restavraciji tega ne premoreta.

Zaradi večje kapacitete ima restavracija Picikato boljše možnosti organizacije za zaključene družbe, sledi ji picerija Koper, ki ima dobro razvit tudi catering, medtem ko se picerija Limbo na tem področju še razvija, imajo pa že urejen prostor za manjše zaključene družbe.

Picerija Picikato bi morala v prihodnosti še bolj razmišljati o razvoju cateringa in se še dodatno izboljšati na tem področju. V prihodnosti bi bilo dobro še dodatno povečati svoje kapacitete, če jim bo prostor to dopuščal, in še več vlagati v lastni Sladki kotiček.

2.4 Metode trženjskega komuniciranja na primeru restavracije Picikato Celje

Pospeševanje prodaje je v podjetju usmerjeno na različne ciljne skupine. Cilja na končne kupce, veliko pozornosti pa posvečajo tudi prodajnemu osebju, zato se zaposleni redno izobražujejo, motivirajo in nadgrajujejo svoje znanje in strokovnost. Prav tako poudarjajo tudi pospeševanje prodaje, usmerjene k širši javnosti. Vsaka ciljna skupina ima svoje značilnosti, lastnosti in posebnosti, zato so pristopi pospeševanja prodaje različni.

Pospeševanje prodaje je za samo podjetje ključnega pomena. S pospeševanjem prodaje bi radi pridobili nove stranke ter obdržali obstoječe in s tem povečali tržni delež prodajnega trga ali pa vsaj ohranili obstoječi tržni delež, ki tako zajema naj večji kos potice, hkrati pa bi radi ohranili in še povečali kakovost svojih storitev. S pospeševanjem prodaje želijo podpreti oglaševanje in tako doseči večji učinek. Kotler (2004, str. 15) meni, da je splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet) sestavljen iz petih dejavnosti:

- **Oglaševanje:** Vse plačane oblike neosebnih predstavitev ter promocij dobrin ali storitev, ki jih plača naročnik.
- **Neposredno trženje:** Komunikacija po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter poskušati ugotoviti kako se potrošniki odzivajo na te oblike dejavnosti.
- **Pospeševanje prodaje:** Dejavnosti, ki so kratkoročne in z namenom preizkusiti ali se odločiti za nakup izdelka oziroma storitve.
- **Odnosi z javnostmi in publiciteta:** Dejavnosti za promocijo, ki vsebujejo različne promocijske programe. Dejavnosti so namenjene temu, da se ohranja podoba podjetja.
- **Osebna prodaja:** Tukaj se osredotočimo na osebni stik. Osebni stik je možen z enim ali več možnimi potrošniki.

2.4.1 Oglaševanje

Zagotovo je za vsako podjetje pomembno tudi oglaševanje. Na začetku leta podjetja navadno določijo tudi proračun za oglaševanje. Proračun se nato razdeli na posamezno časovno obdobje in je namenjen za različne dejavnosti in promocijo podjetja.

Osrednji namen podjetja je tako:

- informirati potrošnike,
- opomniti in
- predstaviti izdelke in/ali storitve.

Podjetja želijo z oglaševanjem pridobiti pozitiven odnos in zaupanje potrošnikov, da postanejo zvesti in lojalni podjetju, ter kupujejo njihove izdelke in/ali storitve.

Namen oglaševanja pri njih je povečanje prodajnega trga ali pa vsaj ohranitev obstoječega, kajti picerija zavzema zelo velik oziroma največji tržni delež na področju Celja in širše okolice. Zato jim je v interesu ohraniti tržni delež in ga še dodatno povečati ter ohraniti kakovost svojih izdelkov in storitev, kar pa je povezano tudi s povečanjem prodaje.

Podjetje uporablja različne medije, in sicer:

- televizijo (lokalna),
- radijske valove (Radio Antena, Radio Celje),
- internetne strani

- družbena omrežja,
- tisk (brošure, reklamne tabele, napise na vozilih, časopisi, revije) in
- SMS obveščanje.

Promocijske dejavnosti bodo v prihodnosti usmerili v:

- sodelovanje na večjih, odmevnih regijskih oziroma vsesplošnih prireditvah,
- dobrodelni nameni,
- akademije,
- Sladki kotiček,
- zdrava prehrana in
- digitalni medij.

V podjetju redno spremljajo in merijo učinkovitost oglaševanja ter skušajo ugotoviti možne vzroke in izboljšave, če rezultati niso ustrezni. Gradivo ima oznako »varovanje poslovne skrivnosti«, zato ne more biti dostopno širši javnosti in zato tudi tukaj ne moremo prikazati ocene.

2.4.2 Neposredno trženje

V piceriji Picikato uporabljajo naslednja orodja za pospeševanje prodaje oziroma za neposredno trženje. Komunikacija poteka preko SMS obveščanja in preko elektronske pošte. Prodajna pisma so unikatna, oblikovno urejena in slogovno brezhibna.

Podjetje želi z uporabljeno tehniko prepričati svoje potrošnike, da bi poskusili ravno njihov izdelek ali storitev, ter s tem ohranili dosedanje uporabnike in morebitno pridobili nove. Obstaja baza ljudi in stalnih naročnikov za dostavo hrane domov, baza ljudi, ki jih dvakrat letno obveščajo o novostih restavracije Picikato Celje. Picikato Celje 2 krat letno preko SMS obveščanja obvesti svoje uporabnike o določenih novostih in tematskih dnevih. Tako se pošlje SMS obvestilo na kar 22.000 tisoč naslovov in se obvesti svoje uporabnike o novostih ali tematskih dnevih. Stvar je učinkovita in zelo dobro sprejeta, saj se ljudje ne odjavljajo, kvečjemu jim baza iz leta v leto raste. Tako lahko hitro ugotovimo, da gre za restavracijo, ki ima zveste uporabnike, ki jim zaupajo in se novosti preko SMS obveščanja tudi zelo razveselijo. Taktika je učinkovita tudi zato, ker se akcija pripeti samo dva-do štirikrat letno in ne zapisujejo svojih uporabnikov. Gre zgolj za obveščanje, ki je v skladu z zakonom, med uporabniki zelo dobro sprejeto.

Še ena posebno lepa gesta, ki so jo deležni njihovi uporabniki, je ta, da enkrat letno v času rojstnega dneva picerije, dobijo popust v višini let, ki jih picerija praznuje. Vsako leto pripravijo posebne ugodnosti, tako so letos svoje goste razvajali že s kar 22-odstotnim popustom.

2.4.3 Pospeševanje prodaje

V piceriji Picikato ne potrebujejo pospeševanja prodaje, saj so vodilna picerija v Celju in širši okolici že preko 22 let. Seveda pa se zavedajo, da je najbolj pomembna zadovoljna in zvesta stranka. Poslovna filozofija marketinga temelji na sloganu: »Ornk pa dober«, kar pomeni, da kupec za svoj denar dobi veliko in zelo okusno porcijo. Poleg tega vedno skrbijo za novosti in svoje uporabnike radi razvajajo. Tako lahko uživate ob posebnih sezonskih ponudbah s sveže pripravljenimi sestavinami, značilnimi za letni čas. Prav tako so njihovi uporabniki deležni odličnih jedi in sladic za valentinovo, božič, novo leto.

2.4.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Za svoje goste res lepo skrbijo in se jim posvečajo, zato jih večkrat letno razvajajo z različnimi kuharskimi dnevi, akademijami, zabavnimi in tematskimi večeri in zabavami za najmlajše. V piceriji tako stalno skrbijo za svoje goste in z različnimi orodji prepričujejo svoje kupce in jih tako ohranjajo ter skrbno pridobivajo nove, saj vedo, kako se streže gostom in kaj pomeni biti zadovoljen gost. Očitno je poslovna filozofija marketinga zelo uspešna, saj so vodilna picerija na področju Celja in okolice preko 22 let. Pri tem podjetje upošteva vsa pravila poslovnega protokola. Prav tako se v podjetju tudi zavedajo pomembnosti ohranjanja blagovne znamke in ozaveščanja le-te.

Večji pomembni dogodki ali oblike promocije picerije Picikato Celje:

- Pickov žur

Že tretje leto zapored je Picikato Celje organiziral Pickov žur, je postal prava tradicija, kajti gre za lepo gesto Picikata, ki omogoči najmlajšim nepozaben dan. Pickov žur spremljajo pester zabavni program za najmlajše in veliko odličnih, poučnih, a hkrati zabavnih delavnic. Pav tako se lahko najmlajši in njihovi starši okrepijo z brezplačnimi picami in hišnim sladoledom, ki je skrbno pripravljen po domačih recepturah. Poseben dan, poln zabave, smeha, rajanja in ustvarjanja.

- Miklavževanje

Na Miklavževanju so v ospredju spet najmlajši, saj jih obišče Miklavž in prinese darila. Prav tako lahko najmlajši s slaščičarji ustvarjajo svoje lastne slaščice.

- Različni tematski večeri

Restavracija Picikato tako ve, kako skrbeti in razvajati svoje goste, saj se za vsakogar kaj najde. Vsako leto tako lahko v prazničnem zimskem času uživamo ob klapah, ki krajšajo in popestrijo zimske dni. Hkrati lahko gostje uživajo tudi ob posebnih sezonskih ponudbah. Ponudbe so oblikovane in obogatene z dobrotami ki so značilne za določen letni čas.

- Picikato pica akademija

V piceriji Picikato so tudi letos imeli Picikato pico akademijo, kjer poteka tečaj za peka pic... Srečne izžrebanke so bile zelo zadovoljne in vesele. Pridno so ustvarjale skupaj z mojstri.

2.4.5 Osebna prodaja

Eno izmed glavnih orodij pospeševanja prodaje, usmerjeno na lastno prodajno osebje, je vsekakor njihovo izobraževanje. Za zaposlene organizirajo razne delavnice, seminarje in dnevne sestanke, prilagojene za različne skupine. Stalno skrbijo za motiviranost zaposlenih in medsebojno komunikacijo. Njihovi natakarji so vljudni, prijazni in dostopni, kar zagotovo pripomore tudi k boljši osebni prodaji, saj ima natakar stik s stranko. Natakar navadno na koncu prijazno ponudi, če lahko prinese še kaj sladkega ali kavico. S tem dodatno pospeši prodajo slaščic.

Rezulati upešnosti pospeševalnih prodajnih aktivnosti niso na voljo, saj nosijo oznako »varovanja poslovne skrivnosti», vendar pa to ne pomeni, da podjetje ne izvaja merjenja uspešnosti izvajanja tržnih aktivnosti. Podjetje tako redno prverja in ugotavlja možne vzroke in izboljšave, če rezulati niso zadovoljivi.

3 PREDLOGI IN SMERNICE ZA IZBOLJŠANJE PRODAJE STORITEV

Podjetje Picikato d. o. o. ima jasno zastavljeno poslanstvo, vizijo in cilje.

Pri analizi obstoječega stanja aktivnosti pospeševanja prodaje ter promocije v zadnjem letu ugotavljajo, da v podjetju zelo uspešno in v zadostni meri uporabljajo metode pospeševanja prodaje. Način strategije v marketingu deluje zelo uspešno, saj so vodilna restavracija z 22-letno tradicijo v Celju in širši okolici.

Pred kratkim so dobili tudi posebno priznanje. Po mednarodnih standardih je podjetje doseglo najvišji bonitetni nivo AAA. Uvrstili so jih med zgornja dva odstotka vseh slovenskih podjetij. Med 2.508 gostilnami in restavracijami v Sloveniji je samo 21 takšnih, ki dosegajo zahtevane pogoje.

Redno in v rokih:

- poravnajo obveznosti dobaviteljem,
- izplačujejo plače in prispevke zaposlenim,
- odvajajo davke in dajatve državi.

Kljub vsemu se vsaka stvar lahko še izboljša ali napreduje, zato bi v delu radi opozorili in podali še predloge in smernice za delo v prihodnosti. Po opisu trenutnega stanja in analize trenutnega stanja je jasno, da mora podjetje Picikato Celje na področju trženjskega komuniciranja narediti še korak naprej.

3.1 Predlagana strategija trženjskega komuniciranja

3.1.1 Določitev ciljnega občinstva

Določiti ciljno občinstvo je zagotovo najbolj pomembna in zahtevna naloga, saj celotni postopek temelji ravno na tej odločitvi. V Picikatu Celje bi tako lahko izoblikovali tri ciljne skupine občinstva.

Prvo skupino bi poimenovali mala in velika podjetja v Celju in okolici. V to skupino sodijo vsa podjetja v Celju in njeni širši okolici. Ta skupina je zelo obsežna in dovzetna za elemente tržnega komuniciranja. Na podjetja se je potrebno osredotočiti zlasti zaradi možnosti zaključnih zabav in ostalih poslovnih zadev, zato se mora osredotočiti na podjetja. V to skupino sodijo vsi poslovni subjekti in samostojni podjetniki. Ta skupina je pomembna in donosna, saj podjetja stalno vodijo svoje poslovne partnerje na poslovna kosila in sestanke, ob koncu leta pa navadno organizirajo zaključke, prav tako pa se lahko organizira samo catering za posamezna podjetja.

Druga skupina, na katero se gre osredotočiti, so zagotovo ljudje, ki zdravo živijo. Torej njihova ciljna skupina tako zajema potencialne potrošnike, ki dajejo velik poudarek zdravi prehrani. Možnost za še večji tržni uspeh vidimo v določitvi jasnega USP, ki ga predlagamo na področju zdrave prehrane in ponudbe zdravih sladic. S tem mislimo predvsem na živila brez konzervansov in na naravno pridelana živila.

Ciljna skupina so zagotovo tudi ljudje, ki imajo radi sladke stvari, torej se tukaj osredotočajo na sladkosnede. Najbolje se je še dodatno izobraževati in usmeriti v lastno proizvodnjo sladic in še dodatno razviti sladki kotiček ali razmišljati celo o svoji lastni slaščičarni, saj so po svojih sladicah že znani tako v Celju kot tudi širši okolici.

3.1.2 Opredelitev ciljev komuniciranja

Cilji komuniciranja morajo biti jasno določeni, ki jih navadno določi sporočevalec z namenom, da bi spodbudil prodajo, zagotovil večjo prepoznavnost podjetja oziroma blagovne znamke ali celo spremenil podobo podjetja. Cilji komuniciranja so: informirati, prepričati in spomniti. Končni cilj pa je seveda jasen, in sicer nakupni proces. Najpomembnejši cilj podjetja, ki se ukvarja z gostinstvom, je zagotovo blagovna ozaveščenost. Potencialne in stalne potrošnike mora podjetje stalno informirati, da se nahajajo na trgu, jih obveščati o sezonski ponudbi, tematskih večerih, raznih prireditvah in novostih, ki se dogajajo v samem podjetju. Predvsem se je potrebno osredotočiti na slednje cilje:

- ohraniti zvestobo kupcev,
- povečati blagovno ozaveščenost,
- pridobiti nove kupce in
- povečati in ohraniti tržni delež na trgu.

Zorko (2006) je v članku, ki je bil objavljen v reviji Marketing Magazin, opozoril na sledeče stvari, in sicer:

- Ali se res zavedamo, kdo smo (identiteta) ?
- Ali se zavedamo, v čem smo drugačni od drugih?
- Kaj bomo sporočili?
- Komu želimo sporočiti?
- Kaj želimo doseči?

Dolgoročni cilj je povečati raven prodaje. Pri uresničevanju ciljev pa moramo naprej doseči cilje komuniciranja.

Ker gre za že vodilno picerijo v Celju in njeni širši okolici, ki uspešno deluje že več kot 22 let, zagotovo ne gre več odkrivati tople vode. Tudi vodilni v podjetju se zavedajo, da je potrebno nenehno vlagati v razvoj, zato so misli za prihodnost usmerjene predvsem na:

- sladki kotiček,
- blagovno ozaveščenost,
- zdravo prehrano in
- catering.

Blagovna ozaveščenost

Vodilni v piceriji Picikato namenjajo veliko pozornosti tudi blagovni ozaveščenosti in delajo veliko tudi na tem področju. Tako vodilni v podjetju stalno skrbijo za ozaveščenost blagovne znamke. Prijemi za ozaveščanje blagovne znamke so: različni tematski dnevi, različne zabave in prireditve ter popusti.

Značilne prireditve, ki veliko pripomorejo k ozaveščanju blagovne znamke, so:

- Pickov žur,
- Toskanski dnevi,
- sezonske ponudbe,
- Picikato pica akademija,
- popusti za rojstni dan in
- različni izzivi.

Pickov žur je dan, namenjenim najmlajšim obiskovalcem, ki ga spremlja bogat zabaven program z različnimi poučnimi in zabavnimi delavnicami, ki jih organizira picerija Picikato. Starši in otroci pa se lahko posladkajo z domačim sladoledom ali picami, ki jih pripravijo picopeki iz picerije Picikato.

Toskanski dnevi so postali že prava tradicija Picikata. Radi bi sporočili, da je poleg odličnih pic na voljo tudi pestra italijanska ponudba, bogata z raznovrstno ponudbo testenin in rižot.

Picikato pica akademija je akademija, ki osreči izbranke ali izbrance, ki se tako lahko poizkusijo v peki pic pod vodstvom izkušenih picopek picerije Picikato. Gre za lepo gesto picerije Picikato Celje, ki tako z akademijo skrbi za ozaveščenost blagovne znamke, promocijo, hkrati pa omogoči, da se lahko tudi uporabniki naučijo peči pico, pod okriljem kuharskih mojstrov iz picerije.

Popusti za rojstni dan so odlična promocija picerije. Vsako leto namreč razveseli svoje zveste kupce in jih kar en teden razvaja s popustom, ki je enak višini let, ki jih praznuje picerija.

Različni izzivi – gre za domiselno idejo vodilnih v piceriji Picikato. V piceriji pri vhodu se nahaja »Zid slavnih» ... Na »zid slavnih» lahko prideš, če opraviš določen izziv. Na voljo sta dva izziva, in sicer:

- pojesti največjo pico v roku 30 minut in
- pojesti najbolj pekočo pico v roku 30 minut.

Kdor opravo izziv, si prisluži mesto na »Zidu slavnih«. Izziv zagotovo ni enostaven, zato tudi »zid slavnih» še ni prepoln, je pa med kupci zelo dobro sprejet. Ljudje so se sami slikali in objavljali preko družabnih omrežij svoje slike, kako so uspešno/ neuspešno opravili izziv, kajti roko na srce, izziv ni »mačji kašelj«.

Vodilni v podjetju tudi v prihodnosti obljubljajo podobne tematske zabave in oblike promocij, ki bodo še dodatno poskrbele za izpostavljenost blagovne znamke.

Sladki kotiček

Izziv piceriji: dodatno izobraževanje in usmerjanje v lastno proizvodnjo sladic in še dodatno razvijanje sladkega kotička ali nemara razmišljati celo o svoji lastni slaščičarni.

Picerija Picikato je poleg po svojih najboljših picah znana še po jagodnem tiramisuju – domači sladici, ki jo pripravljajo sami. Ogromno ljudi iz Slovenije pozna picerijo Picikato in njeno znano in okusno sladico. Prav tako imajo tudi domači sladoled, ki je dobil dve leti zapored dobil priznanje za najboljši sladoled v Sloveniji. V sami piceriji že imajo ločen Sladki kotiček, kjer se lahko gostje samo posladkajo in razvajajo z odličnimi sladicami pripravljenih po domačih recepturah. Zaradi uspehov, ki jih žanje picerija tudi s svojim sladkim kotičkom gre zagotovo v prihodnosti razmišljati za razširitev Sladkega kotička ali za ustanovitev svoje lastne slaščičarne in kavarne. Poslovni prostor lahko uporabijo kar picerijo, saj je prostora za razširitev še dovolj. Lahko pa bi ustanovili slaščičarno in kavarno kar v samem centru mesta ali njeni okolici, saj je prostora za odlične in okusne slaščičarne vedno dovolj.

Zdrava prehrana

Možnost za še večji tržni uspeh vidim na področju zdrave prehrane in ponudbe zdravih sladic. S tem mislimo predvsem na živila brez konzervansov in naravno pridelana živila. Današnji trendi sledijo zdravi prehrani in zdravemu načinu življenja, zato je potrebo usmeriti dodatno pozornost tudi v to smer. Picerijo Picikato že odlikuje pestra izbira solatnih krožnikov, vendar pa je potrebno zdravi prehrani in zdravemu načinu življenja nameniti še dodatno pozornost. S tem mislimo predvsem na živila brez konzervansov in naravno pridelana živila.

»Zdrava pica«

Pica Mulino - zdrava, s polnozrnatim testom in s svežimi sestavinami. 50 odstotkov manj kalorij; polnozrnato testo - bela, polnozrnata in konopljina moka. Pica je sestavljena iz pelatov, mozzarelle, sveže skute, dimljenega lososa, svežih šampinjonov, svežih paradižnikov, črnih oliv in sveže rukole. Zdravo in okusno! V podjetju se zavedajo, da je trenutno trend zdrav način življenja, zato veliko pozornosti namenijo zdravemu načinu življenja in zdravim sladicam tudi sami.

Catering

Drugi USP pa je zmožnost širitve dejavnosti na področje cateringa na ožjem in širšem območju Celja ter okolice. Razvijati se je potrebno tudi v tej smeri, kajti ljudje jim zaupajo, prav tako pa imajo tudi veliko bazo ljudi in svoje zveste stranke, ki bi jim lahko samo z dodatno ponudbo ponudili še možnost cateringa.

3.1.3 Oblikovanje sporočila

Kadar oblikujemo sporočilo, se je potrebno osredotočiti zlasti na vsebino, obliko, zgradbo sporočila in vir sporočila. Prav tako je potrebno najti odgovore na vprašanja:

- Kako zasnovati simbolni okvir sporočila?
- Kaj povedati?
- Komu povedati?
- Kako to logično povedati?
- Kdo naj sporočilo posreduje?

Kadar oblikujemo sporočilo, se je potrebno osredotočiti predvsem na vsebino, zgradbo ter obliko sporočila in vir. Vsebina sporočila bi naj potrošniku predstavila, kaj mu podjetje dejansko lahko nudi. Sporočilo mora biti oblikovano razumljivo in jasno. Dobro mora predstaviti izdelek ali storitev, prav tako pa lahko pri vsebini sporočila uporabimo tudi čustveni oziroma moralni poziv. Slogan picerije Picikato Celje je: »Ornk, pa dober« kar pomeni, da že slogan veliko pove, in sicer da vedno dobite veliko in dobro porcijo. Tudi ostala sporočila so oblikovana premišljeno in jasno. Namen sporočila je jasen in oblikovan glede na postavljene cilje komuniciranja. Namenjeno je vsem ciljnim skupinam, na katere so osredotočeni.

3.1.4 Izbira komunikacijskih poti

Komunikacijske poti se ločijo na osebne in neosebne. Piceriji Picikato bi svetovali izbiro obeh komunikacijskih poti. Osebne potekajo po telefonu ali preko pošte in predstavljajo neposredni komunikacijski kanal med ponudnikom in povpraševalcem. V piceriji Picikato poteka osebna komunikacija poteka na osebni ravni, preko telefona ali pošte. Dvakrat letno svoje zveste stranke obvestijo o novostih in ponudbah, ki so na voljo. Redno obveščajo svoje zveste stranke, baza se jim iz leta v leto povečuje, saj s svojim simpatičnim sms-om obvestijo uporabnike o novostih in novitetah. Poleg osebnih pa picerija uporablja tudi neosebnie komunikacijske kanale kot so mediji in dogodki. Oglašuje tudi v medijih. Uporabljajo lokalne medije, družbena omrežja in različne dogodke, organizira pa tudi kar nekaj lastnih dogodkov, in sicer: Miklavževanje, Pickov dan, Picikato akademija ter različne izzive.

Da bodo postavljeni cilji doseženi se bo moralo podjetje poslužiti tako osebnih kot neosebnih komunikacijskih kanalov.

3.1.5 Določitev proračuna

Določitev proračuna za trženjsko komuniciranje je zahtevna naloga, kajti velika večina ljudi je mnenja, da je trženjsko komuniciranje nepotrebno in neučinkovito. Predlagali bi podjetju določitev proračuna z metodo deleža od prodaje. Ta metoda bi bila zelo učinkovita za picerijo Picikato, saj gre za vodilno picerijo tako v Celju kot širši okolici, zato bi bila ta metoda za njih najbolj primerna. Višina proračuna je tako spremenljiva in se oblikuje glede na to, koliko si podjetje lahko privošči v danem trenutku.

Katera orodja bomo uporabili pri trženjskem komuniciranju je odvisno predvsem od stroškov. Podjetju predlagam »nizko proračunsko« trženjsko komuniciranje, ki bo usmerjeno predvsem na lokalni trg in osredotočeno na digitalne medije, ki so v večini brezplačni oziroma lahko za majhen denar dosežemo veliko in zajamemo velik doseg ciljne populacije.

3.1.6 Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje

V tem poglavju bomo skušali podjetju priporočiti čim več možnosti za izbiro orodij. Orodja bomo predlagali glede na ciljno občinstvo ob predpostavki nizkih stroškov in določenih ciljih komuniciranja ter glede na izbiro komunikacijskih poti.

3.1.6.1 Prenova spletne strani

Podjetju bi svetovali posodobitev oziroma prenovo spletne strani. V času, katerem živimo, je spletna stran ključnega pomena, saj se na nek način lahko primerja z našim osebnim dokumentom. S spletno stranjo predstavljamo svoje podjetje in storitve oziroma izdelke, ki so v naši ponudbi, zato je ključnega pomena imeti dobro spletno stran. Na sami internetni strani lahko podjetje predstavi:

- svoje storitve in izdelke, ki so na voljo,
- sezonsko ponudbo,
- novosti,
- dogodke,
- aktualne stvari in novice,
- catering in
- ostalo storitve, ki jih ponuja.

Potrošnik lahko tako na spletni strani pridobi vse potrebne informacije, ki so opremljene tudi s slikovnim gradivom. Kot vemo je spletna stran kot osebna izkaznica državljana, zato je potrebno imeti dobro in kvalitetno spletno stran. Ob pregledovanju spletnih strani konkurentov podjetja smo naleteli na spletno stran podjetja Vrtnica. Njihova spletna stran (O vrtnici, 2015) oziroma predstavitev restavracije se mi zdi izvrstna in odlična, saj potrošniku resnično podajo veliko informacij opremljene pa so s slikovnim materialom. Spletna stran je za uporabnika je zelo prijazna na voljo so vse potrebne informacije in kontakti na vidnem mestu, zelo lepo je slikovno opremljena, prav tako pa je na voljo tudi za mobilne naprave.

Prednost neposrednega trženja podjetja preko spletne strani je predvsem v veliki ter tudi preprosta dosegljivost ciljnega občinstva. Vse tri prej omenjene ciljne skupine so precej dojemljive za podajanje informacij preko spletne strani, zlasti za podjetja, ki večino časa poslujejo preko interneta. Razmisliti gre o podajanju informacij v angleškem jeziku in se osredotočiti tudi na tujce oziroma turiste. Namen neposrednega trženja preko spletne strani je zagotovo blagovna ozaveščenost, informiranje potrošnikov o ponudbi in ostalih novosti. Zagotovo gre razmisliti tudi o mobilni aplikaciji in registraciji za uporabnike. Tako bi se lahko uporabniki registrirali na spletno stran in pridobivali točke zvestobe. Določeno število točk bi mu prineslo popust pri naslednjem obroku. Prav tako bi lahko uvedli QR kodo. Na vsakem računu bi bila zapisana QR koda, ki bi jo uporabnik uporabil. Ker bi bila na voljo tudi mobilna aplikacija, bi se točke zvestobe kar sproti beležile uporabniku. Vsekakor gre sredstva usmeriti tudi v dobro optimizacijo spletne strani, zato morajo imeti dobro in zanimivo oziroma privlačno vsebino, prav tako pa se morajo pojavljati tudi v drugih digitalnih medijih, saj jim to še dodatno optimizira spletno stran. Google adds je pomembna oblika oglaševanja, saj ogromno ljudi, zlasti ciljne skupine, iščejo potrebne informacije preko spleta.

3.1.6.2 Družbena omrežja

Facebook aplikacije za podjetja

Facebook je najbolj uporabno in popularno družbeno omrežje, ki svojim poslovnim uporabnikom ponuja številne aplikacije, ki podjetjem omogočajo enostavnejšo in učinkovitejšo komunikacijo s potencialnimi potrošniki. Nekaj najbolj uporabnih aplikacij:

- Kontaktna forma, ki je na spletni strani že stalna praksa, sedaj pa se vedno bolj uveljavlja tudi na Facebooku.

- Anketa – Facebook ponuja dve možnosti za pripravo anket, in sicer Pool in SurveyMonkey. Z vprašalnikom pridobimo informacije o tem, kaj si oboževalci želijo, kaj bi izboljšali, kaj jim je všeč in kaj ne.
- Promocija družbenega omrežja – Facebook je za te potrebe uvedel promocijo določenih objav ali izdelkov. Za promocijo so najbolj primerne aplikacije Woobox, Offerpop in EasyPromos.
- Druga družbena omrežja: dobro se je povezati tudi z ostalimi družbenimi omrežji, kot so YouTube, Pinterest in FourSquare, kjer se objavljajo druge vrste vsebin.

Facebook oglaševanje

V Sloveniji 686.560 uporabnikov uporablja Facebook (SocialNumbers, 2012), kar ga uvršča med najbolj popularne in obiskane digitalne medije. 50 odstotkov uporabnikov Facebook uporablja dnevno, zato je oglaševanje nujno in dobrodošlo, kajti gre za cenejši in učinkovitejši način promocije. Prav tako pa v sodobnem digitalnem svetu lahko Facebook oglaševanje postavi dva koraka pred konkurenco. Oglaševanje je najbolj fleksibilno, kajti podjetje lahko svoj oglas spremeni ali odstrani v vsakem trenutku, prav tako pa lahko več čas spremljamo njegovo učinkovitost in vidnost, ki se merita s številom klikov oziroma s številom prikazov. Ena odločilnih prednosti je natančno določanje ciljne skupine, kajti Facebook omogoča ciljanje uporabnikov glede na spol, starost, kraj bivanja, izobrazbo in interese. Plačamo samo za klike ali prikaze, ki so bili resnično izvedeni, kar pomeni, da jasno vemo, kaj in koliko dobimo za svoj denar. Vsekakor ne gre opustiti oglaševanja v klasičnih medijih, pa je potrebno urediti in prilagoditi kombinacijo različnih tipov oglaševanja.

Picerija Picikato ima urejen Facebook profil za podjetja, vendar bi ga lahko še dodatno izpopolnila z aplikacijami za podjetja in pa z oglaševanjem, kajti z določanjem ciljne skupine bi lahko dosegli zelo velik doseg. Zlasti njihove ciljne skupine so prisotne na Facebooku, zato bi se v prihodnosti bilo dobro osredotočiti na oglaševanje preko Facebook-a in usmeriti več sredstev v Facebook aplikacijo. Picerija Picikato lahko tako hitro doseže svojo ciljno populacijo z oglaševanjem in izdelanim oglasnim sporočilom. Oblikuje jih lahko glede na ciljno skupino, zato pripravi:

- oglasno sporočilo, namenjeno podjetjem (oglasna sporočila, ki vsebujejo ponudbo za podjetja in zaključne družbe in poslovna kosila),
- oglasno sporočilo, namenjeno zdravi prehrani (oglasna sporočila, namenjena ljudem, ki namenijo veliko pozornosti zdravi prehrani – zdravi/fitnes meni) in
- oglasno sporočilo namenjeno sladkosnedim (oglasna sporočila namenjena ljudem, ki imajo radi sladice in ostale sladke dobrote).

Twitter

Je spletno orodje za zapisovanje kratkih blogov, ki vsebujejo do 140 znakov. V Sloveniji beležimo 18.477 uporabnikov. Je javno omrežje, kjer lahko kdorkoli bere tvite, ki ga

zanimajo. Podjetja uporabljajo Twitter za hitro izmenjavo informacij, zbiranje informacij o trgu in navezovanje stikov s potencialnimi in obstoječimi strankami.

Spletno omrežje Twitter je na svoji spletni strani delil osem nasvetov za uspešno komuniciranje:

- Delite – podjetjem je predlagal, da na svojem profilu delijo dogajanja iz ozadja
- Poslušajte – redno spremljati komentarje.
- Sprašujte – zastavljajte vprašanja in komentirajte.
- Nagrajujte – nagrajujte svoje sledilce z obveščanjem o sezonski ponudbi.
- Odzivajte se – bodite odzivni na vse komentarje, tako pozitivne kot tudi negativne.
- Predstavljajte in poučujte – objavljate pomembne in intelektualne članke.
- Negujte svoje sledilce – na tvite odgovarjajte javno in pogosto.
- Vzpostavite pravi glas – izdelajte strategijo.

Za vrhunske rezultate morate poznati nekaj odličnih orodij za lažjo uporabo, in sicer:

- Twuffer – orodje je namenjeno vsem tistim uporabnikom, ki nimajo časa vsak dan objavljati vsebine.
- Twittearth − prikaz objav na zemljevidu. S tem lahko pokažemo tudi lokacijo podjetja.
- Twinfluence − orodje, ki analizira popularnost podjetja.
- TwitterFeed − naj bo blog podjetja viden tudi na Twitterju.

Odlično bi bilo, da bi picerija Picikato Celje v prihodnosti razmislila tudi o Twitter profilu, saj bi lahko dosegla velik doseg in vidnost svojih objav ter še dodatno povečala tržni delež v Celju in širši okolici. Vsekakor gre razmisliti, da bi delež oglaševanja namenili tudi za Twitter, saj gre resnično za odlično orodje, ki bi pripomoglo k blagovni prepoznavnosti picerije Picikato Celje.

YouTube je danes ena izmed bolj vplivnih in popularnih platform za promocijo podjetja. Če ga znamo uporabljati pravilno in pravočasno, lahko postane zelo velik zaveznik in najmočnejše orodje za trženje, promocijo in oglaševanje podjetja.

Prednosti uporabe platforme YouTube:

- Video, s pomočjo videa lahko podjetje prikaže način delovanja in uporabe svojih izdelkov ali storitev.
- Ustvarjanje skupnosti.
- Kakovost in kvaliteta videa se ohrani.
- Zvišuje pozicijo spletne strani v iskalnikih.
- Omogoča spremljanje dogodkov v živo.

Trženje na omrežju YouTube

Picerija Picikato Celje se mora pri uporabi držati določenih pravil in priporočil. Video, ki ga podjetje objavi na omrežju, mora imeti privlačno in zanimivo vsebino, ki bo za uporabnike zanimiva in viralna, kar pomeni, da jo bodo želeli deliti med svoje prijatelje. Najpomembnejših je prvih 15 sekund videa. Za oznako videa je smiselno uporabiti ključne besede, ki natančno opisujejo vsebino. Picerija Picikato bi lahko naredila video za Pickov dan, ki ga vsako leto organizira, ali tudi promocijski video namenjen podjetjem za zaključene družbe in poslovna kosila.

Predstavili bomo dober primer uporabe YouTube omrežja, in sicer znanega mobilnega operaterja T-mobile iz Nemčije. Mobilni operater je želel povečati prepoznavnost in pri uporabnih sprožiti govorice, kar mu je tudi odlično uspelo. Za dosego cilja so na londonski železniški postaji Liverpool Street station posneli 2,5-minutni videospot. V filmu nastopajo 350 plesalcev in pevcev ter naključni obiskovalci železniške postaje, ki so jih nastopajoči vpletli v zgodbo. Promocijski video je bil, s čustveno noto namenjen prepoznavnosti podjetja, kar jim je tudi odlično uspelo, saj je bil odziv na akcijo zelo dober in izjemno visok doseg uporabnikov.

Google+

Google+ je razmeroma novo omrežje v Sloveniji. Je še slabo sprejeto in manj popularno, kot ostala družbena omrežja. Podatkov o številu uporabnikov Google+ žal nismo uspeli pridobiti, saj tudi na Google Slovenija to štejejo kot zaupni podatek in mi niso želeli zaupati števila uporabnikov.

Prednosti Google+ računa za podjetja:

- Višje uvrščenost vaše spletne strani. Google stranem označenim s +1 omogoča višje pozicije.
- Vsebina na omrežju Google + ima večjo vrednost.
- Google+ je prijaznejši za vaš posel. Bolj resno družbeno omrežje in primernejše za uporabo podjetij, zlasti za specifična podjetja.
- Prijazen za uporabnika, saj je njegova uporaba enostavna. Podjetja lahko svoje prijatelje in poslovne partnerje razvrstijo v »kroge«, kar nam omogoča segmentiranje po sklopih.

Ostala družbena omrežja

Družbenih omrežij je v času digitalnih medijev izjemno veliko, zato je dobro biti prisoten na skoraj vseh, saj nam le-ti tudi zvišujejo pozicijo spletne strani v iskalniku. Ostala primerna družbena omrežja so: LinkedIn, Pinterest in Instagram, ki so tudi primerna ter dobrodošla za uporabo. Picerija Picikato bi se v prihodnosti morala še bolj osredotočiti na družbena omrežja in se pojavljati na vseh odmevnih družbenih omrežjih, saj lahko dosežejo velik doseg svoje

ciljne populacije oziroma skupine, saj so zadnji trendi resnično usmerjeni samo v digitalne medije.

3.1.6.3 Digitalni mediji

Vsi trendi so usmerjeni v medmrežje in v digitalne medije, med katere sodijo tudi družbena omrežja in so najbolj pomembna in priljubljena oblika med uporabniki. Vendar se bo vsako podjetje v prihodnosti moralo usmeriti tudi na druge digitalne medije, na katerih bi bilo dobro, da se pojavi tudi picerija Picikato Celje in tako še dodatno poskrbi za prepoznavnost blagovne znamke ter tako tudi lažje dosega svoje ciljno publiko. To so: www.potnik.si; www.vino.si; www.salonslovenija.si; www.dolcevita.si; www.restavracije-gotilne.si in www.gurman.eu

3.1.6.4 Oglaševanje

Podjetje bo verjetno uporabljalo tudi druge oblike oglaševanja. Oglaševalo bo tudi v lokalnih medijih, kar je vsekakor priporočljivo, saj obstaja še veliko ljudi, zlasti starejših, ki digitalnih medijev ne uporabljajo in še vedno najbolj zaupajo lokalnim medijem. Dobro bi bilo oglaševati tudi v lokalnih medijih, saj smo proračunsko omejeni. Dobro pa je biti prisoten vsaj na lokalnem trgu, kjer je tudi oglaševanje smiselno in hkrati tudi nujno, saj večina konkurentov oglašuje ravno na lokalnem trgu. Lokalni mediji v katerih bi bilo dobro oglaševati in v katerih oglašuje tudi konkurenca, so časopis Celjan, Novi Tednik, Radio Celje, Radio Antena Štajerska, spletni portal www.celje.info.

Tudi Picerija Picikato je prisotna v lokalnih medijih, kjer svoje uporabnike redno obvešča o svojih novostih, akcijah, sezonskih ponudbah in dogodkih, ki jih prireja. Velik del proračuna nameni tudi oglaševanju.

3.1.7 Merjenje rezultatov

Funkcija kontrole oziroma merjenje rezultatov kontrole je v podjetju zelo pomembna in tudi zahtevna naloga. Podjetja navadno za merjenje učinkov najamejo zunanja podjetja, ki opravijo temeljite analize učinkov trženjskega komuniciranja. Picerija Picikato za merjenje rezultatov ne uporablja zunanje agencije, ampak sama spremlja uspešnost. Funkcijo kontrole tako opravljajo kar vodilni v podjetju.

3.1.8 Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem

Trženjsko komuniciranje smo učinkovito oblikovali skozi osem korakov. Podjetju smo določili ciljno občinstvo, opredelili temeljne cilje trženjskega komuniciranja, oblikovali sporočilo, izbrali najprimernejše komunikacijske kanale ter podali predlog določitve proračuna z metodo razpoložljivih sredstev. Podjetje se pri izbiri spleta komunikacijskih

orodij opira na več orodij, in sicer: neposredno trženje, oglaševanje, odnose z javnostmi in osebno prodajo.

3.2 Predlogi za vodstvo podjetja

Če povzamem in ocenim vsebino podatkov na podlagi pridobljenega znanja in informacij, ki sem jih prejela in dobila med pisanjem svoje diplomske naloge, predlagam za picerijo Picikato Celje naslednje:

- prenova spletne strani,
- usmeritev v digitalne medije, poudarek na družbenih omrežjih,
- mobilno aplikacijo in uvedbo QR kode,
- oglaševanje v lokalnih medijih in
- vlaganje v blagovno prepoznavnost, zdravo prehrano in sladki kotiček.

Prenova spletne strani

Najprej bi podjetju svetovala posodobitev oziroma prenovo spletne strani. V času, katerem živimo, je spletna stran ključnega pomena, saj se na nek način lahko primerja z našim osebnim dokumentom. S spletno stranjo predstavljamo svoje podjetje in storitve oziroma izdelke, ki so v naši ponudbi, zato je ključnega pomena imeti dobro spletno stran. Na sami internetni strani lahko podjetje predstavi:

- svoje storitve in izdelke, ki so na voljo,
- sezonsko ponudbo,
- novosti,
- dogodke,
- aktualne stvari in novice,
- catering in
- ostalo storitve, ki jih ponuja.

Potrošnik lahko tako na spletni strani pridobi vse potrebne informacije, ki so opremljene tudi s slikovnim gradivom. Ob pregledovanju spletnih strani konkurentov podjetja bi predlagali spletno stran podjetja Vrtnica. Spletna stran (http://www.restavracija-vrtnica.si/) oziroma predstavitev restavracije je izvrstna in odlična, saj potrošniku resnično podajo ogromno informacij opremljene s slikovnim materialom. Spletna stran je za uporabnika prijazna in uporabna, na voljo so vse potrebne informacije in kontakti, ki so na vidnem mestu. Lepo je slikovno opremljena, prav tako je na voljo tudi za mobilno napravo. Vsekakor gre sredstva usmeriti tudi v dobro optimizacijo spletne strani, zato morajo imeti odlično in zanimivo vsebino, prav tako pa se morajo pojavljati tudi v drugih digitalnih medijih, saj jim to še dodatno optimizira spletno stran. V prihodnosti je potrebno sredstva usmeriti tudi v Google

adds, saj ogromno ljudi, zlasti njihove ciljne skupine, iščejo potrebne informacije preko spleta.

Prednost neposrednega trženja podjetja preko spletne strani je predvsem v veliki ter tudi preprosti dosegljivosti ciljnega občinstva. Razmisliti gre o podajanju informacij v angleškem jeziku in se osredotočiti tudi na tujce oziroma turiste. Namen neposrednega trženja preko spletne strani je zagotovo blagovna prepoznavnost, informiranje potrošnikov o ponudbi in ostalih novosti. Razmisliti gre tudi o mobilni aplikaciji in pa registraciji za uporabnike. Tako bi se lahko uporabniki registrirali na spletno stran in pridobivali točke zvestobe. S točkami zvestobe bi lahko nagradili zlasti potrošnike, ki hrano naročujejo preko spleta. Glavna novost bi bila ta, da bi lahko naročevali tudi preko spleta. Program bi bil povezan tako, da bi naročila prihajala direktno v kuhinjo, telefonist bi samo usklajeval naročila, glede na trende pa bo v bodoče vse potekalo samo še preko spleta, zato bi bila to zagotovo lahko nova konkurenčna prednost restavracije Picikato. Uporabniku pa bi se seštevali nakupi in bi si tako prislužil točke zvestobe in s tem tudi popuste pri naslednjih naročilih.

Mobilna aplikacija in uvedba QR kode

Glede na trende je v prihodnosti dobro uvesti tudi mobilno aplikacijo, prav tako QR kodo. Na vsakem računu bi bila zapisana QR koda, ki bi jo uporabnik uporabil in ker bi bila na voljo tudi mobilna aplikacija bi se točke zvestobe kar sproti beležile uporabniku. QR koda bi bila tako zabeležena na računu in bi tako nagrajevala redne in zveste stranke picerije Picikato Celje. Tako bi nagrajevali redni obisk, prav tako pa bi uporabnik lahko stalno sledil novostim restavracije Picikato Celje preko mobilne aplikacije.

Usmeritev v digitalne medije, poudarek na družbenih omrežjih

Vsi trendi so usmerjeni v medmrežje in v digitalne medije, med katere sodijo tudi družbena omrežja, ki so najbolj pomembna in priljubljena oblika med uporabniki. Vendar se bo podjetje v prihodnosti moralo usmeriti tudi na druge digitalne medije, in sicer: www.potnik.si; www.vino.si; www.salonslovenija.si; www.dolcevita.si; www.restavracije-gotilne.si in www.gurman.eu.

Družbenih omrežij je v času digitalnih medijev izjemno veliko, zato je dobro biti prisoten na skoraj vseh, saj nam le ti tudi zvišujejo pozicijo spletne strani v iskalniku. Primerna družbena omrežja so Facebook (že prisoten), Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn, Pinterest in Instagram, ki so tudi primerna in dobrodošla za uporabo. Picerija Picikato bi se v prihodnosti morala še bolj osredotočiti na družbena omrežja in se pojavljati na vseh odmevnih družbenih omrežjih, saj lahko dosežejo velik doseg ciljne populacije oziroma skupine, saj so zadnji trendi resnično usmerjeni samo v digitalne medije.

Oglaševanje v lokalnih medijih

Podjetje bo verjetno uporabljalo tudi druge oblike oglaševanja in oglaševalo tudi v lokalnih medijih, kar je vsekakor priporočljivo, saj obstaja še peščica ljudi, zlasti starejših, ki se digitalnih medijev ne poslužujejo in še vedno najbolj zaupajo lokalnim medijem. Lokalni mediji v katerih bi bilo dobro oglaševati so časopis Celjan, Novi Tednik, Radio Celje, Radio Antena Štajerska, spletni portal www.celje.info.

Vlaganje v blagovno ozaveščenost, zdravo prehrano in sladki kotiček

V sami piceriji že imajo ločen Sladki kotiček, kjer se lahko gostje samo posladkajo in razvajajo z odličnimi sladicami, pripravljenimi po domačih recepturah. Zaradi uspehov, ki jih žanje picerija gre vsekakor v prihodnosti razmisliti lastni slaščičarni. Poslovni prostor lahko uporabijo kar picerijo, saj je prostora za razširitev še dovolj. Lahko bi ustanovili slaščičarno in kavarno, v samem centru mesta ali njeni okolici, saj je prostora za odlične in okusne slaščičarne vedno dovolj. V prihodnosti bi morali razmišljati o razširjeni ponudbi smoothijev, naravnih napitkov, naravnih in domačih ter presnih sladic.

Možnost za še večji tržni uspeh vidim na področju zdrave prehrane in ponudbe zdravih sladic. S tem mislimo predvsem na živila brez konzervansov in naravno pridelana živila. Današnji trendi sledijo zdravi prehrani in zdravemu načinu življenja, zato je potrebo usmeriti dodatno pozornost tudi v to smer. Picerijo Picikato pestra izbira solatnih krožnikov že odlikuje, vendar pa je potrebno še dodatno nameniti pozornost zdravi prehrani in zdravemu načinu življenja. S tem mislimo predvsem na živila brez konzervansov in naravno pridelana živila. Kot novost bi lahko uvedli:

- FITNES MENI, ki bi vseboval hrano pripravljeno, posebej za športnike.
- BIO MENI, ki bi vseboval same domače in bio izdelke
- VEGANSKI MENI, ki bi vseboval samo veganske izdelke

Vodstvo podjetja se mora v prihodnosti usmeriti predvsem v digitalne medije in družbena omrežja, ki lahko še dodatno poskrbijo za prepoznavnost picerije Picikato po vsej Sloveniji in tako pridobijo še nove uporabnike.

Vodilni v podjetju bodo morali v prihodnosti usmeriti sredstva tudi v prenovo spletne strani in razmisliti o mobilni aplikaciji in QR kodi, kar lahko še dodatno okrepi tržni delež in pridobi nove uporabnike, hkrati pa nagradi zveste uporabnike.

Podjetje mora za uspešno poslovanje vzpostaviti dober trženjsko komunikacijski splet, pri tem pa seveda ne sme pozabiti na brezhiben izdelek oziroma storitev, ugodne cene in premišljeno izbrane tržne poti. V času, v katerem živimo, je komunikacijski splet vedno pomembnejši dejavnik trženjskega spleta, saj lahko podjetju omogoči veliko konkurenčno prednost.

Če povzamemo bi podjetju predlagali, da se v prihodnosti usmerijo v zdravo prehrano in zdrav način življenja, saj vsi trendi stremijo k temu. Prav tako pa ostaja še zelo velik odstotek tistih, ki imajo radi sladice in ostale dobrote, zato se je potrebno v prihodnosti usmeriti tudi v Sladki kotiček in ga nadgraditi oziroma razširiti. Razmisliti je potrebno o lastni blagovni znamki ali slaščičarni. Trendi oglaševanja so v večini usmerjeni v digitalne medije, zato je potrebno v prihodnosti vložiti sredstva tudi v te namene in še dodatno poskrbeti za promocijo tudi na teh področjih, saj lahko veliko pripomorejo k ozaveščenosti blagovne znamke.

SKLEP

Uspešno poslovanje podjetja je odvisno od več dejavnikov. Podjetje mora za uspešno poslovanje vzpostaviti dober trženjsko komunikacijski splet, pri tem pa seveda ne sme pozabiti na brezhiben izdelek oziroma storitev, ugodne cene in premišljeno izbrane tržne poti.

V času, v katerem živimo, je komunikacijski splet vedno pomembnejši dejavnik trženjskega spleta, saj lahko podjetju omogoči veliko konkurenčno prednost. Premišljeno trženjsko komuniciranje lahko zelo pripomore in omogoči konkurenčno prednost, zato je trženjsko komuniciranje potrebno sestaviti brezhibno in premišljeno. Pravilno in izvirno izmišljen oglas, sama podoba podjetja, dobra in uporabniku prijazna spletna stran lahko privedejo do blagovne prepoznavnosti in do vzbuditve pozornosti pri potencialnih kupcih.

Podjetju Picikato Celje sem predstavila celotni trženjski komunikacijski splet in podala osnovno strategijo, ki bi jo lahko podjetje uporabilo v prihodnosti. Picerija Picikato je vodilna picerija na področju Celja in širše okolice, zato sem v svojem diplomskem delu zato sem skušala ugotoviti, zakaj je uspešna že 22 let in kako bi lahko svojo uspešnost v prihodnosti še dodatno izboljšala. Pri tem so mi bili v veliko pomoč lastnik podjetja, direktor podjetja in zaposleni v podjetju. S svojimi priporočili in idejami sem podjetju podala smernice in predloge za trženjsko komuniciranje, ki se lahko dosežejo z nizkimi stroški, ki se jih bo razveselil predvsem direktor podjetja. Trženjsko komuniciranje pa bo dobrodošlo in koristilo nadaljnjemu razvoju celotnega podjetja. Predlogi za izboljšanje so:

- Posodobitev oziroma prenova spletne strani,
- mobilna aplikacija in uvedba QR kode,
- večja prisotnost v digitalnih medijih, zlasti na družbenih omrežjih in
- oglaševanje v lokalnih medijih.

Lahko povzamem, da sem prišla do zaključka, da podjetje za ohranjanje prodaje in tržnega deleža uporablja uspešno trženjsko komuniciranje, saj vsako leto nameni več denarja tudi za promocijo in trženje. Kot pa sem že večkrat poudarila v diplomski nalogi, gre za picerijo, ki se ponaša z 22-letno tradicijo in je zelo dobra poznana in vodilna v Celju in širši okolici. Ker pa so zadnji trendi vedno bolj usmerjeni v digitalne medije, je potrebno v prihodnosti za

nadaljnji razvoj picerije nameniti premišljeno vsoto sredstev. Tudi z relativno nizkimi stroški lahko dosežejo svojo ciljno publiko in s tem tudi velik uspeh.

LITERATURA IN VIRI

1. Avšič, V. (2008, 4. april). Trženje ni samo tržno komuniciranje in ne samo prodaja. Je mnogo več kot to. *Finance*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.finance.si/209326
2. Basle, A. (2006, 12. junij). Trženje v malem podjetju: Nizka cena je kratkoročno orožje. *Finance.* Najdeno 2. junija 2015 na spletnem naslovu www.finance.si/155235
3. Baker, S., & Holt, S. (2004). Marketing Intelligence & Planning. Najdeno 5. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500410551932
4. Beckwith, H. (2003). *Prodaja nevidnega*. Ljubljana: Lisac and Lisac.
5. Bird, D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti*. Ljubljana: Lisac & Lisac
6. Demšar, D. (2006). *Tržna komunikacija v malem podjetju* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management.
7. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja.* Koper: Visoka šola za managment.
8. Dolinar, K. (2003). *Tržno komuniciranje v malih podjetjih gorenjske regije* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Firat, A. (2006). *European Journal of Marketing*. Najdeno na spletnem naslovu 5. maja http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000004321
10. Florjančič, J., & Ferjan, M. (2000). *Managment poslovnega komuniciranja.* Ljubljana: Založba Moderna organizacija.
11. Fisk, P. (2009). *Marketinški genij.* Škofja Loka: Mihalič in partner
12. Habjanič, D., & Ušaj, M. (1998). *Osnove trženja*. Ajdovščina: I & S Aladin d. o. o..
13. Kavčič, B. (2002). *Poslovno komuniciranje.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta
14. Kotler, P. (1996). *Marketing manager, trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Mladinska knjiga
15. Kotler, P. (2004). *Managment trženja.* Ljubljana: GV Založba.
16. Maja Konečnik Ruzzier, izr. prof. dr. (2002). *Zapiski pri predmetu Temelji trženja.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Kondža,B (2015). O tržnem deležu televizije. Najdeno 20. aprila 2015 na spletnem naslovu http://www.delo.si/novice/slovenija/televizija-z-najvecjim-kosom-oglasevalskega-kolaca-pri-nas.html
18. Lilienthal, J. (2009, 24. november). Top 7 marketing mistakes small business owners make and how to avoid them. *Top7business.com*. Najdeno 23 junija 2015 na spletnem naslovu http://top7business.com/?Top-7-Marketing-Mistakes-Small-Business-Owners-Make-And- How-To-Avoid-Them&id=13850
19. Lorbek, F. (1979). *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: CČP – Delo
20. Miklavčič, M. (2013). *Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih: primer Gorenje*

GSI. d.o.o. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta
21. Mladič, M. (2006, marec). Kako so lahko vsi zaposleni v malem podjetju tržniki. *Ozs.si*. Najdeno 19. aprila na spletnem naslovu http://www.ozs.si/obrtnik/prispevek.asp? IDpm=3140&I =8358
22. Moment, R. (2007, 9. avgust). Top 7 costly small business marketing mistakes every entrepreneur must avoid. *Top7business.com*. Najdeno 2.januarja na spletnem naslovu http://top7business.com/?-Top-7-Costly-Small-Business-Marketing-Mistakes-Every-Entrepreneur-Must-Avoid&id=3644
23. Price Bowman, D. (2000). *Prezentacija*. Ljubljana: Poslovni zbornik.
24. Pompe, A., & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba
25. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
26. Price Bowman, D. (2000). *Prezentacija*. Ljubljana: Poslovni zbornik.
27. Pučko, D. (1998) *Analiza poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Pučko, D. (2003). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Radonjič, D., & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
30. Shih, C. C. (2009, marec). *The Facebook are: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff.* Boston: Prentice Hall PTR.
31. Shimp, A. T. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications (5th ed.).* Fort worth: The Dryder Press – Harcourt Brace College Publishers.
32. Skrt, R. (2001). Vpliv interneta na trženjski splet podjetja. Najdeno 9.marca 2015 na spletnem naslovu http://www.nasvet.com/trzenjski-splet-3
33. Slovenska oglaševalska zbornica. (2012). *Od poslovne strategije do uspešnega tržnega komuniciranja* (dobra praksa). Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
34. Stelzner, A. (2013). 2012 Social media marketing industry report. Najdeno 15. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.socialmediaexaminer.com/
35. Suhadolc, J. (2007) *Nove priložnost e-komuniciranja*. Ljubljana: GV.
36. Sovdat, S. (2008). *Trženjsko komuniciranje izdelkov višjega cenovnega razreda v majhnem podjetju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
38. Tomše, D. (2011). *Trženje blagovnih znamk v socialnih omrežjih*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede
39. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites*. Najdeno 23. junija 2015 na spletnem naslovu http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites
40. *Twitter for business, Case studies*. Najdeno 22. januarja 2015 na spletnem naslovu https://business.twitter.com/en/optimize/case-studies
41. Ujčič M. (2013). O vrednosti oglaševanja. Najdeno 05.maja 2015 na spletnem naslovu http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/9447/bruto-vrednost-oglasevanja-v-2012-je-manjsa-kot-leto-prej
42. Ule, M., & Kline, M. (1996) *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Vrečer, K. (2010). *Analiza in priporočila za trženjsko komuniciranje v podjetju Čarman*

d.o.o. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta
44. Vesna Žabkar, red. prof. dr. (2012). *Zapiski pri predmetu Tržno komuniciranje.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Zorko, A. (2006, september) Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja. *Valicon.net.* Najdeno 19. junija na spletnem naslovu http://www.valicon.net/uploads/knowledge/cati2006_andraz_zorko_trzenjsko_komunicirane.pdf
46. *O vrtnici*. Najdeno 15.maja 205 na spletnem naslovu http://www.restavracija-vrtnica.si/

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Zaposlitvena shema in starost zaposlenih v podjetju Picikato d.o.o. 1

Priloga 2: Fotografije restavracije Picikato in njihove ponudbe.....2

Priloga 3: Fotografije konkurenčnih restavracij.....4

Priloga 4: Vprašalnik na podlagi intervjuja, ki sem ga opravila z lastnikom podjetja, direktorjem podjetja in zaposlenim v podjetju Picikato.....5

PRILOGA 1: Zaposlitvena shema in starost zaposlenih v podjetju Picikato d.o.o.

Tabela: Pregled števila zaposlenih

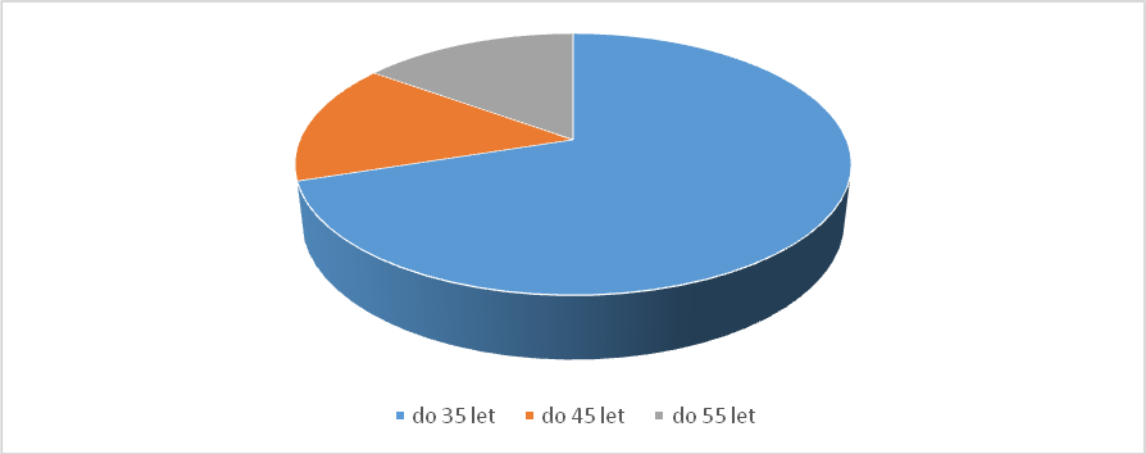
ORGANIZACIJSKA ENOTA	**ŠTEVILO ZAPOSLENIH**
Vodstvo	1,0
Ekonomika in finance	1,0
Kuhar	11,0
Slaščičar	3,0
Natakar	10,0
Picopek	3,0
Nabava in skladiščenje	1,0
Čiščenje in pomivanje	1,0
Šofer	5,0
Študent	0,0
SKUPAJ	36,0

Vir: Interna publikacija 2015

Starost zaposlenih:

Spodnja slika prikazuje starost zaposlenih v podjetju. Lahko vidimo, da je kar 70 odstotkov zaposlenih starih do 35 let, 15 odstotkov zaposlenih je starih do 45 let in 15 odstotkov zaposlenih je starih do 55 let. V podjetju imajo vsi zaposleni med IV. in VI. stopnjo izobrazbe.

Slika: Starost zaposlenih v podjetju Picikato Celje.



PRILOGA 2 : Fotografije restavracije Picikato in njihove ponudbe

PRILOGA 3: Fotografije konkurenčnih restavracij

PRILOGA 4: Vprašalnik na podlagi intervjuja, ki sem ga opravila z lastnikom podjetja, direktorjem podjetja in zaposlenim v podjetju Picikato.

1. Kako dolgo ste zaposleni v piceriji Picikato?

2. Kakšna je vaša vloga/funkcija v podjetju?

3. Kakšna je vizija podjetja?

4. Kaj mislite, kakšne so vaše slabosti?

5. Kaj je ključ do vašega uspeha?

6. Kakšne so vaše smernice za naprej?

7. Kje vidite priložnosti v prihodnosti?

8. Načini oglaševanja?

9. Vaši cilji za prihodnost?

10. Kako motivirate zaposlene v podjetju in kašne prijeme uporabljate?