

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE SNEŽNEGA PARKA KRANJSKA  
GORA**

Ljubljana, september 2012

JURIJ PETERNEL

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Jurij Peternel, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Trženjsko komuniciranje snežnega parka Kranjska Gora, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (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:
  - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oz. navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

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

Podpis avtorja: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD.....	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	2
1.1 Opredelitev in vloga trženjskega komuniciranja .....	2
1.2 Orodja trženjskega komuniciranja .....	4
1.2.1 Oglaševanje .....	6
1.2.2 Pospeševanje prodaje.....	9
1.2.3 Odnosi z javnostmi .....	10
1.2.4 Osebna prodaja .....	12
1.2.5 Neposredno trženje .....	14
1.3 Oblikovanje učinkovitega trženjskega komuniciranja.....	15
2 SNEŽNI PARKI.....	19
2.1 Opredelitev snežnih parkov .....	19
2.2 Snežni parki v Sloveniji .....	22
2.3 Trženjsko komuniciranje snežnih parkov .....	23
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE SNEŽNEGA PARKA KRANJSKA GORA .....	24
3.1 Predstavitev snežnega parka Kranjska Gora.....	25
3.2 Nameni in cilji raziskave .....	26
3.3 Sestava vprašalnika .....	26
3.4 Postavitev hipotez .....	27
3.5 Rezultati raziskave .....	29
3.5.1 Preverjanje hipotez .....	34
SKLEP .....	35
LITERATURA IN VIRI.....	37

## PRILOGE

## KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Prvine v procesu komuniciranja</i> .....	3
<i>Slika 2: Pet poglobitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja</i> .....	7
<i>Slika 3: Stopnje procesa osebne prodaje na medorganizacijskem trga</i> .....	13
<i>Slika 4: Koraki pri oblikovanju uspešnega komuniciranja</i> .....	15
<i>Slika 5: Grafični prikaz pregledovanja snežnih parkov v medijih</i> .....	30
<i>Slika 6: Grafični prikaz namen obiska v snežnem parku</i> .....	31
<i>Slika 7: Grafični prikaz razlogov in pomembnosti za obisk snežnega parka</i> .....	32
<i>Slika 8: Grafični prikaz pomembnosti dodatne ponudbe snežnega parka</i> .....	33
<i>Slika 9: Grafični prikaz strinjanja o trditvah o snežnem parku Kranjska Gora</i> .....	34

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Najpogostejša orodja komuniciranja</i> .....	5
<i>Tabela 2: Modeli stopenj porabnikovega odzivanja</i> .....	16

## UVOD

Tekmovalnost v sodobnem ekonomskem in družbenem sistemu je vzpodbudila razlikovanje med deležniki tega sistema. Če želijo podjetja ustvariti prihodke, morajo prodajati svoje izdelke in storitve. V navalu ponudb, ki smo jim izpostavljeni vsak dan, našo pozornost pritegnejo sporočila, ki so nekaj posebnega; sporočila, v katerih prepoznamo dodano vrednost izdelkov in storitev s potencialom zadovoljevanja raznovrstnih potreb. Za ustrezen prenos sporočil stroka in praksa identificirata različne pristope, ki masovno ali usmerjeno naslavlja ciljno populacijo. S tem ustvarjajo pogoje za komunikacijo in izvajajo dejansko komuniciranje s trgom. V sklopu trženja izdelkov in storitev tako pomembno vlogo igra trženjsko komuniciranje, ki omogoča, da bo naš izdelek ali storitev vidna v navalu ponudb obstoječega in potencialno novega trga.

Pričujoče diplomsko delo se ukvarja s problematiko trženjskega komuniciranja na primeru snežnega parka Kranjska Gora. Snežni park je prostor, kjer lahko novodobni smučarji in deskarji na snegu izvajajo najrazličnejše trike, skoke, drsenja ipd. na orodjih in napravah v posebnem okolju, s čimer doživljajo izkušnjo svobode in prostega sloga smučanja. Oblika turizma na snegu se kot trend v sodobnem turizmu uveljavlja tudi v slovenskem prostoru in nazaj v smučarske centre vabi mlade, ki želijo nekaj novega in jim tradicionalno deskanje in smučanje nista zanimiva.

Namen diplomske naloge je ugotoviti osnovo za razvoj trženjsko-komunikacijskega spleta za komuniciranje snežnega parka Kranjska Gora širši javnosti. Cilj diplomske naloge je na podlagi pregleda obstoječe znanstvene in strokovne literature ter izvedbe empirične raziskave določiti najprimernejša orodja in načine trženjskega komuniciranja snežnega parka Kranjska Gora.

Z namenom uresničitve namena in dosege cilja diplomskega dela sem delo razdelil na dva dela. V prvem delu obravnavam teoretično podlago in vlogo ter orodja trženjskega komuniciranja. V nadaljevanju se delo dotika teoretičnega vidika oblikovanja učinkovitega trženjskega komuniciranja, ko bom v namen trženjskega komuniciranja snežnega parka Kranjska Gora oblikoval trženjsko-komunikacijski splet, ki se bo uporabljal v praksi.

Drugi del diplomskega dela se osredotoča na empirično raziskavo, pri kateri sem uporabil metodo anketiranja. Oblikoval sem anketni vprašalnik in izvedel anketiranje na vzorcu obsega 102 anketirancev. V empiričnem delu sem postavil in preveril tudi pet hipotez na temo ponudbe in trženjskega komuniciranja snežnih parkov, ugotovitve pa mi bodo v pomoč pri oblikovanju trženjsko-komunikacijskega spleta za snežni park Kranjska Gora.

# 1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Čeprav lahko obstaja nekaj izjemno koristnega in zaželenega, to ne bo uporabljeno, če informacija o obstoju česa takšnega ne bo dosegla končnega uporabnika, da bo v tem prepoznal dodano vrednost oz. korist. Snežni park Kranjska Gora ima potencial razvoja v priljubljeno turistično destinacijo za novodobno smučanje in deskanje na snegu. Ima edinstvene elemente, vendar je bolj kot vsebina ponudbe snežnega parka, ki poskuša zadovoljiti še tako zahtevnega gosta, pomembno, da je ta vsebina pravilno predstavljena, prepoznana in razpoznavna.

Diplomsko delo zadeva snežni park Kranjska Gora in oblikovanje trženjskega komuniciranja za učinkovito in uspešno trženje storitev, ki jih ta park ponuja. Teoretična podlaga trženja in trženjskega komuniciranja nam bo pomagala razumeti trženjski splet in orodja za oblikovanje trženjskega komuniciranja. Teorijo bom tako lahko preko izvedbe empirične raziskave bolj zanesljivo apliciral na realni primer.

## 1.1 Opredelitev in vloga trženjskega komuniciranja

Finančna uspešnost je pogosto odvisna od sposobnosti trženja. Poslovne funkcije v podjetju nimajo praktično nobenega smisla, če ni dovolj velikega povpraševanja po izdelkih in storitvah, ki vodijo v prihodke in ustvarjanje dobička (Kotler, 2006, str. 4).

Pojem trženjsko komuniciranje že sam po sebi pove, da gre za komunikacijo s trgov. Pravzaprav si danes odsotnosti komunikacije s trgov niti ne moremo predstavljati in je kot taka postala neizogibna za uresničevanje različnih tako osebnih kot poslovnih interesov. Za učinkovito trženjsko komuniciranje s kupci in javnimi skupinami mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Najprej mora zbrati in uporabiti informacije iz tržnega in ostalega okolja, saj je prav od kakovosti in od količine informacij odvisno, kako bo podjetje izkoristilo priložnosti, ki mu jih nudi trženjsko komuniciranje (Potočnik, 2005, str. 302).

Poleg tega moramo zelo dobro poznati vsebino oz. elemente, ki jih želimo komunicirati, tako prednosti kot slabosti, da bomo lahko kar najboljše in učinkovito komunicirali. Proces trženja zajema načrtovanje in snovanje izdelkov, storitev in idej ter določanje cene in odločanje v zvezi s trženjskim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Potočnik, 2005, str. 20).

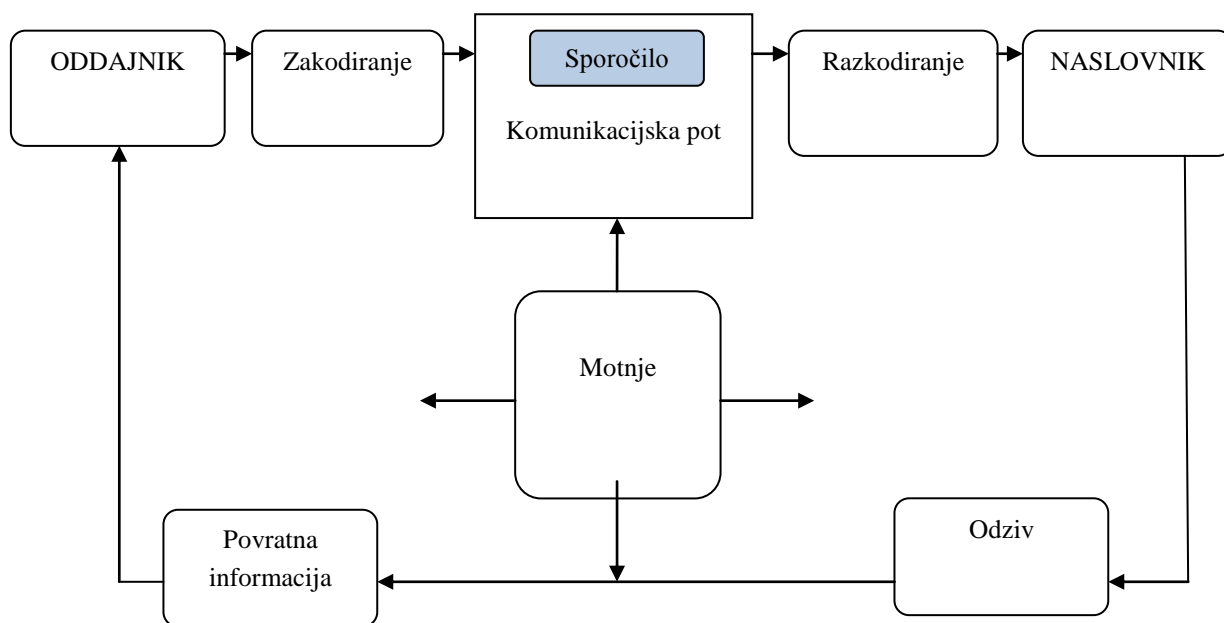
Trženjsko komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko uporabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Podjetje bo na trgu preživelo, če bo poslovalo pozitivno. Pozitivno poslovanje pa pomeni presežek prihodkov nad stroški in če želimo

ustvarjati prihodke, moramo prodajati in s čim manj stroški ustvariti čim več prihodkov. Poskušati moramo na čim bolj učinkovit način nagovoriti potencialne kupce, ki se bodo s primernim informiranjem lažje in hitreje odločili za nakup (Potočnik, 2005, str. 302).

S komuniciranjem ustvarjamo mnenje o določeni stvari na podlagi posredovanih informacij, te informacije pa morajo imeti za končne prejemnike enak pomen. Komuniciranje je tako lahko proces, v katerem kodiramo sporočilo in ga prenesemo po posrednikih (medijih) do prejemnika, ki sporočilo dekodira in se nanj odzove ali ne (Potočnik, 2005, str. 303).

Na Sliki 1 je prikazanih devet prvin komunikacijskega modela. Oddajnik in naslovnik sta v procesu komuniciranja poglavitna udeleženca, sledita pa jima sporočilo in komunikacijska pot, ki sta komunikacijski orodji. Tema sledijo štiri komunikacijske funkcije: zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija. Zadnja prvina v sistemu so motnje. Oddajnik mora vedeti, katero občinstvo želi doseči in kakšne odzive želi od njega. Sporočila mora zakodirati tako, da jih lahko ciljno občinstvo razkodira. Sporočilo mora posredovati skozi medije, ki dosegajo ciljno občinstvo, omogočati pa mora tudi povratne poti, da bo lahko spremljal odzive. Bolj ko se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikom, uspešnejše bo sporočilo (Kotler, 2004, str. 565).

*Slika 1: Prvine v procesu komuniciranja*



*Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 565.*

Kot pravi Potočnik (2005, str. 303), je pri poteku komuniciranja bistveno, kdo sporoča, komu sporoča, kaj sporoča, po kateri poti sporoča in s kakšnim učinkom sporoča, da bi prejemnika sporočila le-to obvestilo, opomnilo ali prepričalo o koristnosti nakupa oz. obvestilo o trženjski aktivnosti, ki jo namerava izvesti ali jo že izvaja.

Pričujoče diplomsko delo se navezuje na trženjsko komuniciranje snežnega parka Kranjska Gora. Kranjska Gora velja za turistično destinacijo, snežni park pa je turistični objekt za smučanje in deskanje na snegu. Njegova ponudba je turistični proizvod, ki ga je potrebno temu primerno oglaševati in komunicirati. Ustrezna komunikacija v turizmu ne sme biti usmerjena zgolj na ciljne segmente – turiste, temveč tudi na ostale interesne skupine v turizmu, npr. lokalne prebivalce (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 117).

Novodobno smučanje in deskanje na snegu sta športa, ki postajata vsako leto bolj priljubljena. Snežni park ponuja ravno to, kar je danes trendovsko in kjer se združujeta zabava in korist, ponujata pa atraktivnost in nov pristop k smučanju in deskanju na snegu. S tega pogleda je tudi komuniciranje teh elementov drugačno od tradicionalnega.

Na trženjsko komuniciranje v športu ne moremo gledati enostransko, saj je športni produkt heterogen in zato zahteva različne pristope. Trženjsko-komunikacijski splet v športu poteka na različnih ravneh, ena pomembnejših značilnosti pa je tudi ta, da se na posameznih ravneh uporabljajo različni elementi trženjsko-komunikacijskega spleta v odvisnosti od tega, ali gre za trženje preko športa oz. za trženje športa. Podjetja in drugi subjekti se v prvi vrsti poslužujejo sponzorstev, ki šport povezujejo in nadgrajujejo z ostalimi elementi in na ta način uporabljajo koncept povezanega ali integriranega trženjskega komuniciranja (angl. *integrated marketing communications*), medtem ko se športni subjekti (klubi, organizacije, posamezniki itd.) bolj poslužujejo drugih vzvodov – poleg odnosov z javnostmi tudi pospeševanja prodaje in v zadnjem času (zaradi razmaha elektronskih medijev) vse bolj neposrednega trženja, medtem ko sponzorstvo običajno ne sodi v domeno klubov (izjema je npr. FC Barcelona – Unicef) (Makovec Brenčič, 2008, str. 22).

## **1.2 Orodja trženjskega komuniciranja**

V množici oglasov, ki smo jim izpostavljeni vsakodnevno, je vredno razmisliti o načinu in orodjih, ki nam omogočajo učinkovito in uspešno dostavljanje informacij do ciljnega občinstva. Orodij trženjskega komuniciranja je več, zato moramo izbrati tista, ki bodo kar najbolj povečala možnost, da bo sporočilo doseglo tisto ciljno občinstvo, ki pomeni naše potencialne obiskovalce oz. kupce.

Trženjski splet sestavljajo izdelek, cena, distribucija in komuniciranje, trženjsko-komunikacijski splet, ki ga lahko poimenujemo tudi promocijski splet, pa predstavlja posebna kombinacija oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi, pospeševanje prodaje in neposrednega trženja (Potočnik, 2005, str. 303).

S kombinacijo različnih pristopov in uporabo različnih orodij lahko ustvarimo soodvisno povezan splet trženjskega komuniciranja, ki se razlikuje glede na množico dejavnikov, ki vplivajo na njegov sestav. Vsak instrument trženjsko-komunikacijskega spleta mora biti integriran – povezan z ostalimi instrumenti komunikacijskega spleta. Vsi elementi morajo



biti usmerjeni k istemu cilju, delovati soodvisno, se povezovati in dopolnjevati (Starman, 1996, str. 3).

Dobro poznavanje orodij in njihovih elementov je pomembno z vidika trženjskega komuniciranja. V Tabeli 1 zato navajam najpogostejša orodja komuniciranja, razvrščena glede na pet sestavin trženjsko-komunikacijskega spleta.

*Tabela 1: Najpogostejša orodja komuniciranja*

<b>Oglaševanje</b>	<b>Pospeševanje prodaje</b>	<b>Odnosi z javnostmi</b>	<b>Osebna prodaja</b>	<b>Neposredno trženje</b>
Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu Zunanja stran embalaže Letaki v embalaži Filmi Brošure in knjižice	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije Darila Vzorci Sejmi in poslovne razstave Razstave	Gradiva za predstavnike za tisk Govori Seminarji Letna poročila Darila v dobrodelne namene Sponsoriranje Objave	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja Programi vzpodbud Vzorci Sejmi in poslovne razstave	Katalogi Naslovljena pošta Trženje po telefonu Elektronsko nakupovanje TV nakupovanje
Manjši plakati in letaki Imeniki Ponatisi oglasov	Predstavitve delovanja izdelkov Kuponi Cenovni popusti	Odnosi z lokalno skupnostjo Lobiranje Celostna podoba podjetja Glasilo podjetja Dogodki		Sporočila po telefaksu Elektronska pošta Glasovna pošta
Veliki plakati Prikazovalniki Avdiovizualna gradiva Simboli in logotipi Videotrakovi	Nizkoobrestna posojila Zabavne prireditve Prodaja »staro za novo« Programi zvestobe Vezani nakupi			

*Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 564.*

Podjetja in posamezniki izbirajo različna trženjska orodja za komuniciranje s ciljnim trgom oz. ciljnim občinstvom. Četudi morda dve različni združbi komunicirata enak izdelek ali storitev, lahko izbereta povsem drugačen splet orodij za doseganje interesa. Podjetja vedno iščejo načine za doseganje učinkovitosti in pri tem menjajo trženjsko-komunikacijska orodja (Kotler, 2004, str. 579). Na osnovi tega lahko sklepamo, da npr. eno podjetje več energije vlaga v osebno prodajo, drugo pa v oglaševanje v medijih.

Razumevanje orodij trženjskega komuniciranja je pomembno za oblikovanje učinkovite trženjske strategije. S tem namenom bom v nadaljevanju obrazložil posamične sestavine.

### 1.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega trženjskega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek množičnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.) (Potočnik, 2005, str. 304).

Oglaševanju v medijih smo izpostavljeni vsakodnevno. Podjetja oglašujejo svoje izdelke in storitve preko različnih medijev z namenom povečati prepoznavnost in vplivati na povečano prodajo. Oglaševanje je priljubljeno orodje trženjskega komuniciranja, s pomočjo katerega se oglašuje elemente, ki v očeh potencialnih kupcev pomenijo korist oz. zaradi katerih bi se odločili za nakup.

Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo (Devetak, 1999, str. 118). Zlasti je pomembno v fazah uvajanja izdelkov in storitev na trg, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in način funkcioniranja. Ko pa je izdelek ali storitev enkrat že uveljavljena in ima konkurenco, pa je pomembno, da z oglasnim sporočilom izpostavimo kakovost (Starman, 1996, str. 17). Pomembno je tudi, da sporočamo tiste elemente izdelka ali storitve, ki pomenijo razlikovanje od konkurence.

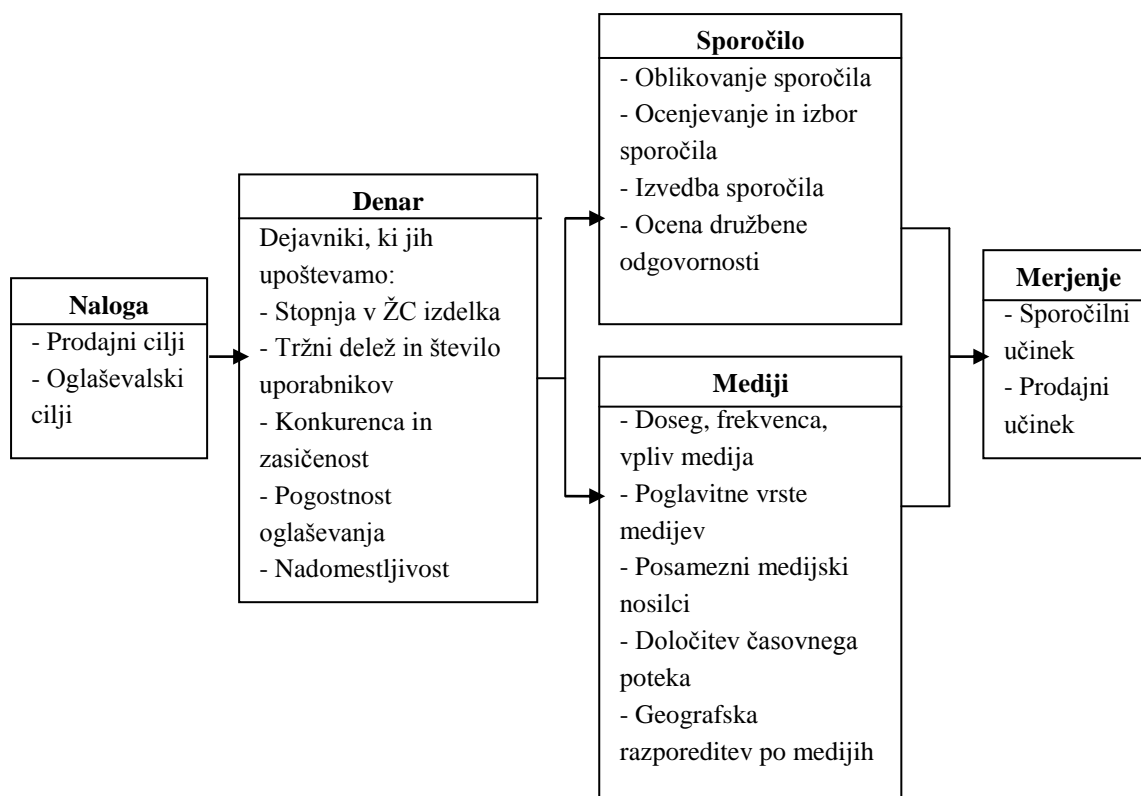
Oglaševanje v turizmu ima svoje posebnosti. Po mnenju Morgana in Pritchardove (v Konečnik Ruzzier, 2010, str. 120) je oglaševanje v turizmu tisto orodje trženjskega komuniciranja, s pomočjo katerega želijo podjetja in destinacije največkrat vplivati na čustva potencialnih in dejanskih turistov. S tem oglasna sporočila vplivajo na emocije in predstave o potencialnih doživetjih, ki jih posamezniki lahko izkusijo na določeni turistični destinaciji.

Pogosto lahko v oglasih vidimo prikaz destinacije v luči, ki v nas vzbudi navdušenje in željo po doživetju, zgodi pa se tudi, da smo potem, ko destinacijo obiščemo, razočarani, saj opevana oglaševana ponudba ni zadovoljila naših predstav. Tako posredovanje neresničnih sporočil, ki pri potencialnih porabnikih ustvarjajo previsoka in nerealna pričakovanja, z vidika dolgoročnega obstoja in uspeha podjetja in destinacije ni priporočljivo (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 120).

V oglaševanje se čedalje bolj vključujejo tudi slavne osebe; to lahko vsak dan zasledimo v medijih, ko se slavne osebe povezujejo z določeno storitvijo ali izdelkom. Pogosto pa je predmet oglaševanja kar slavna osebnost sama in predstavlja znamko, ki se trži. Po Kavčiču (2008, str. 61) je oglaševanje z uporabo slavnih osebnosti učinkovito sredstvo za doseg cilja. Slavne osebnosti različnih profilov, športniki, glasbeniki in drugi, so uporabni za oglaševanje različnih izdelkov in storitev, zato je tudi prava izbira slavne osebnosti pomembna za oglaševanje.

Po Kotlerju (2004, str. 590) morajo tržniki pri oblikovanju programa najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Nato se lahko začnejo ukvarjati s petimi poglavitnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja, ki ji poznamo kot »pet M«: naloga (angl. *mission*) (Kakšni so cilji oglaševanja?), denar (angl. *money*) (Koliko denarja lahko porabimo?), sporočilo (angl. *message*) (Kakšno naj bo sporočilo?), mediji (angl. *media*) (Katere medije naj uporabimo?) in merjenje (angl. *measurement*) (Kako naj ocenimo rezultate?) (Slika 2).

Slika 2: Pet poglavitnih odločitev pri oblikovanju programa oglaševanja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 591.

Naloga oz. oglaševalski cilj je določena komunikacijska naloga z določenim ciljem, ki jo izvajamo pri določenem občinstvu v določenem času. Razdelimo jih, ali je njihov cilj obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi (Kotler, 2004, str. 590).

Po Kotlerju (2004, str. 592) oglaševanje obravnavamo kot tekoči strošek, vendar njegov del v resnici pomeni naložbo, ki oblikuje neotipljivo premoženje, imenovano premoženje blagovne znamke. Pri določanju proračuna za oglaševanje mora podjetje upoštevati bistvene dejavnike:

- Stopnja v življenjskem ciklu izdelka: podjetja novim izdelkom največkrat dodelijo veliko sredstev za oglaševanje, s katerim skušajo vzbuditi zavedanje o izdelku in doseči prvi nakup izdelka.

- Tržni delež in število uporabnikov: pri ohranitvi položaja blagovne znamke z visokim tržnim deležem se v večini primerov za oglaševanje porabi manjši delež od prodaje. S povečevanjem obsega tržnega deleža trg zahteva večja vlaganja v oglaševanje.
- Konkurenca in zasičenost: blagovno znamko na trgu z veliko konkurenti in visokimi izdatki za oglaševanje mora podjetje intenzivneje oglaševati, da je opazna. Potrebo po intenzivnejšem oglaševanju lahko povzroči zasičenost ali motnje, ustvarjene z oglasi, ki blagovni znamki niso neposredno konkurenčni.
- Število ponovitev oglasa: od višine proračuna, ki je na voljo za oglaševanje, je odvisno število ponovitev oglasa.
- Nadomestljivost izdelka: blagovne znamke v razredu nizkodiferenciranih izdelkov je potrebno močnejše oglaševati, če želi podjetje oblikovati diferencirano podobo.

Glavni cilj oglaševanja je povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička, med druge cilje pa spadajo še: obveščanje uporabnikov o storitvah, prepričevanje in oblikovanje preferenc za posamezno storitev ter opozarjanje uporabnikov, kje lahko storitev dobijo (Potočnik, 2004, str. 251). V turizmu pa je potrebno razjasniti, kateri turisti bodo predstavljali našo ciljno skupino – bodo to potencialni turisti, naši zvesti gostje, domačini ali tujci, počitnikarji ali poslovneži (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 121).

Uporaba slavnih osebnosti kot signalov v oglaševanju (televizijskih oglasih, tiskanih medijih in promociji) predstavlja eno od učinkovitejših metod za vzbujanje pozornosti in doseganje visokega priklica pri uporabnikih ter posredno ustvarjanje moči blagovne znamke. Obenem ima velik vpliv tako na uspešnost, kot tudi na neuspešnost prodaje določenega izdelka ter nenazadnje na prepoznavnost in ugled podjetja (Kavčič, 2008, str. 62).

Po Potočniku (2005, str. 332) postaja pri načrtovanju oglaševalskih akcij vedno bolj pomembna tudi vsebina oglasnega sporočila, ki mora temeljiti na motivacijah in podobah, ki si jih ustvarjajo uporabniki. Pomembni dejavniki pri izbiri vsebine oglasnega sporočila so (Potočnik, 2005, str. 332):

- identificirati moramo lastnosti izdelkov, za katere uporabniki menijo, da so najpomembnejši pri odločitvi o nakupu v določeni prodajalni,
- za posamezne lastnosti izdelkov in podobo podjetja moramo oceniti prednosti in slabosti v primerjavi s ponudbo konkurentov,
- prednosti in slabosti moramo razdeliti na resnične in navidezne,
- oglaševalsko aktivnost zgradimo na podlagi zavedanja glede resničnih prednosti, odpravljanja zaznave navideznih slabosti in promoviranja novosti,
- nenehno moramo spremljati želje in potrebe uporabnikov ter nadaljevati s procesom ocenjevanja prednosti in slabosti izdelkov, da bi izboljšali oglaševalske odločitve.

Ko podjetje ali oglaševalec izbere vsebino sporočila, mora izbrati kanale, preko katerih bo sporočilo posredoval občinstvu. Odločiti se mora, kakšni bodo želeni doseg, število

izpostavitvev in vpliv medija; izbrati mora med poglavitnimi vrstami medijev, določiti posamezne medijske nosilce, opredeliti časovni potek oglaševanja in geografsko razporeditev oglaševanja po medijih (Kotler, 2004, str. 598).

Vedeti moramo tudi, kakšen učinek je imela določena oglaševalska akcija, kar pa lahko spremljamo tako s finančnimi, kot z nefinančnimi podatki. Finančno lahko učinke oglaševalske akcije spremljamo z gibanjem prodaje in tržnim deležem, nefinančno pa lahko učinkovitost oglaševanja ugotovljamo tudi z anketiranjem ciljne skupine (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 123).

## **1.2.2 Pospeševanje prodaje**

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje uporabnike (kupce) do izdelkov ali storitev ter jim tako pomaga pri izbiri oz. odločitvi za nakup (Devetak, 1999, str. 118). Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponudi vzpodbudo za nakup (Kotler, 2004, str. 609). K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno vzpodbujajo uporabnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja. Sem sodijo nagradne igre in natečaji, vzorci, kuponi, določeni zavitki po posebni ceni, sejmi, demonstracije proizvodov, ugodnosti pri prodaji staro za novo itd., skratka vsi nerutinski prodajni naporji (Starman, 1996, str. 20).

Pospeševanje prodaje na trgih, kjer vlada velika podobnost med blagovnimi znamkami, kratkoročno privede do velikega prodajnega odziva, toda trajno se pridobi le majhen dodatni del tržnega deleža. Na trgih, kjer obstajajo velike razlike med blagovnimi znamkami, pa pospeševanje prodaje lahko trajno spremeni tržne deleže (Kotler, 2004, str. 609).

Za učinkovito pospeševanje prodaje morajo podjetja izvajati naslednje dejavnosti (Potočnik, 2005, str. 341):

- izbrati ustrezne oblike pospeševanja prodaje za določene segmente uporabnikov;
- z oglaševanjem in osebno prodajo koordinirano delovati pri izvajanju pospeševalnih akcij;
- izboljševati strokovnost prodajnega osebja z izobraževanjem in usposabljanjem.

Namen pospeševanja prodaje je posredno in neposredno vplivanje na hitrejšo in povečano prodajo. Za lažjo dosego načrtovanih prodajnih ciljev podjetje uvršča v pospeševanje prodaje naslednje ukrepe (Potočnik, 2004, str. 341, 342):

- tiste, s katerimi motiviramo lastne prodajalce – strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.,

- tiste, ki se nanašajo na posrednike – izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preizkušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamni material ipd. ter
- ukrepe, ki vzpodbujajo predvsem uporabnike – preizkušanje (testiranje) izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre ipd.

Pri posrednem pospeševanju prodaje na uporabnike ne vplivamo takoj. Pri tem pristopu igrajo pomembno vlogo posredniki, ki za nas prodajajo. Preden se odvija samo pospeševanje prodaje, je najprej treba usposobiti prodajalce ali kontaktne osebe in jih seznaniti z izdelki ali značilnostmi storitev, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki ali podobnimi storitvami ali s kakšno drugo izjemno koristnostjo (Potočnik, 2004 str. 269; 2005, str. 342). Ko skušamo doseči učinke s pospeševanjem prodaje, usmerjenim na trgovske posrednike, uporabljamo predvsem svetovanja, izobraževanje prodajnih kadrov, ukrepe in pripomočke za urejanje prodajnega prostora, ukrepe in pripomočke za urejanje izložbenih oken, skupne akcije pospeševanja prodaje, bonifikacije ipd. (Starman, 1996, str. 21).

Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje so (Potočnik, 2005, str. 342):

- opozarjanje na nove izdelke, ki na trgu še niso dovolj znani ali pa so še popolnoma neznan,
  - pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem,
  - nagradna tekmovanja, v katerih sodelujejo kupci izdelkov; nagradne igre so nelojalne, če obljube nagrade občutneje presegajo običajne vrednosti kupljenega blaga,
  - občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo, čeprav je to hkrati tudi ukrep cenovne politike,
  - nagrade stalnim strankam,
  - kuponi ipd.

Pospeševanje prodaje pritegne zlasti cenovno občutljive turiste in tiste posameznike, ki pogosto menjajo blagovne znamke. Zelo verjetno je, da pospeševanje prodaje pripelje zgolj do povečanega obsega prodaje na kratki rok, medtem ko obstaja velika verjetnost, da turistično podjetje dolgoročno pridobi le majhen dodatni tržni delež. V turistični dejavnosti so zato zaželena tista orodja pospeševanja prodaje, ki so zasnovana tako, da zagotavljajo vračanje turistov, kar dejansko pripomore k dolgoročnemu povečanju prodaje (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 126).

### **1.2.3 Odnosi z javnostmi**

Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oz. vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler, 2004, str. 616). Odnosi z javnostmi so skupek akcij podjetja, ki so usmerjen je k zaposlenim, uporabnikom, kupcem, dobaviteljem,

ekološkimi skupinami in celotni javnosti, da bi dosegle zaupanje, ustvarjale dobro voljo in ugodno mnenje o delu tega podjetja kot člana skupnosti (Starman, 1996, str. 18).

V odnosu z javnostmi smo lahko na različnih nivojih, kjer uporabljamo različna sredstva za komuniciranje. Fras (1999, str. 42) pravi, da so sredstva v prvi vrsti komunikacijsko orodje, ki ga uporabljamo za vzpostavljanje odnosov v okolju, ti pa so temelj za izgradnjo identitete ustanove ali posameznika (Fras, 1999, str. 42).

Po Konečnik Ruzzierjevi (2010, str. 126) je posamezno turistično podjetje le delček v celotnem okolju, v katerem deluje, zaradi česar je pomembno, kakšno je njegovo sodelovanje z ostalimi entitetami v okolju. Med posameznimi entitetami v okolju je potrebno plodno in učinkovito sodelovanje, ki pa je mogoče le ob medsebojnem izmenjevanju mnenj in pogledov. Tovrstno sodelovanje, ki je osnovano predvsem na izmenjavi mnenj med posameznim turističnim podjetjem in ostalimi entitetami v okolju, lahko opredelimo kot odnose z javnostmi v turizmu.

Nekatera podjetja, predvsem velika, imajo svoje oddelke za odnose z javnostmi, v malih podjetjih pa to vlogo igrajo posamezniki, pogosto pa storitve odnosov z javnostmi najemajo na trgu. Oddelki za odnose z javnostmi opravljajo naslednjih pet dejavnosti: odnosi z mediji, publiciteta izdelka, korporativno komuniciranje, lobiranje in svetovanje (Kotler, 2004, str. 616).

Pri trženjskem komuniciranju so v ospredje postavljeni trženjski odnosi z javnostmi, za katere je v podjetju pogosto odgovoren oddelek trženja. Trženjski odnosi z javnostmi igrajo pomembno vlogo pri naslednjih nalogah (Kotler, 2004, str. 616):

- pomagajo pri uvajanju novih izdelkov,
- pomagajo repositionirati izdelek na stopnji zrelosti,
- ustvarijo zanimanje za vrsto izdelkov,
- vplivajo na posebne ciljne skupine,
- branijo izdelke, ki so v javnosti naleteli na težave,
- gradijo podobo podjetja, ki je ugodna tudi za izdelke.

Ko odločamo o tem, kdaj in kako bi uporabili trženjske odnose z javnostmi, moramo opredeliti trženjske cilje, izbrati sporočila in nosilce, izpeljati načrt ter oceniti rezultate. Glavna orodja, ki jih uporabljamo pri trženjskih odnosih z javnostmi, so (Kotler, 2004, str. 618):

- Publikacije: podjetja se v veliki meri opirajo na objavo gradiv, da tako dosežejo in vplivajo na svoje ciljne trge; to vključuje letna poročila, brošure, članke, informativna glasila in revije ter avdiovizualno gradivo.
- Dogodki: podjetja lahko pritegnejo pozornost na nove izdelke ali druge dejavnosti tako, da organizirajo posebne dogodke, kot so tiskovne konference, seminarji, izleti,

poslovni sejmi, razstave, tekmovanja in obletnice ter natečaji, ki bodo dosegli ciljno publiko.

- Sponzorstvo: podjetja lahko predstavljajo svojo blagovno znamko ali ime s sponzoriranjem športnih in kulturnih dogodkov posebej cenjenih dobrih namenov.
- Novica: ena glavnih nalog strokovnjakov za odnose z javnostmi je, da najdejo ali ustvarijo ugodne vesti o podjetju, njegovih izdelkih in ljudeh ter prepričajo medije, da sprejmejo obvestila za javnost in se udeležijo tiskovnih konferenc.
- Govori: vodilni v podjetju morajo čedalje pogosteje odgovarjati na vprašanja medijev ali govoriti na poslovnih združenjih in prodajnih srečanjih; vsi ti nastopi lahko gradijo podobo podjetja.
- Dejavnosti za javno dobro: podjetja lahko dobro ime gradijo z denarnimi prispevki in časom, ki ga porabijo v dobre namene.
- Mediji za ustvarjanje celostne podobe: podjetja potrebujejo celostno podobo, ki jo javnost takoj prepozna; celostno podobo sestavljajo logotip podjetja, pisarniški papir, brošure, znaki, poslovni obrazci, vizitke, zgradbe, uniforme in pravila oblačenja.

Po Konečnik Ruzzierjevi (2010, str. 128, 129) naj bi bila učinkovitost navedenih orodij v turistični dejavnosti večja, kot pri trženju izdelkov za široko porabo, saj turizem zaradi svoje zanimive vsebine bolj množično privlači ne le obstoječe in potencialne uporabnike (turiste), temveč tudi ostale navedene javnosti. Pričakovati je, da bo pomen tega orodja v turistični dejavnosti v prihodnosti še naraščal.

#### **1.2.4 Osebna prodaja**

Osebna prodaja je prodajna metoda in obenem inštrument trženjskega komuniciranja, saj vsak nastop in razgovor prodajnega osebja, trgovskega potnika itd. vključuje tudi elemente, ki so značilni za proces trženjskega komuniciranja. Osebna prodaja je zlasti pomembna pri prodaji izdelkov za reprodukcijo oz. investicijskih dobrinah, kjer je proces nakupnega odločanja daljši in kjer odločitev sprejema več oseb, saj lahko prodajalec izdelek, storitev in njune lastnosti predstavi bolje kot katerokoli oglasno sporočilo v množičnih medijih (Starman, 1996, str. 24).

Osebna prodaja je specifičen element trženjskega komuniciranja, ki je namenjen komuniciranju in prodaji izdelkov in storitev, za katere se morajo potencialni kupci odločati dlje časa. Poenostavljeno si razlagam osebno prodajo kot prepričevanje naslovnika oz. potencialnega kupca o prednostih, ki jih izdelek ali storitev nudi ter kot interpretacijo koristi, ki jih od nakupa in uporabe končni uporabnik ima. Slabost osebne prodaje vidim v tem, da omogoča podajanje informacij relativno majhnemu številu ljudi hkrati in je v primeru komuniciranja masovnega izdelka masovnemu trgu neprimeren pristop. Po drugi strani pa vidim prednost v uporabi pristopa osebne prodaje v primeru osredotočenega komuniciranja izdelka ali storitve posameznim interesnim skupinam in posameznikom.

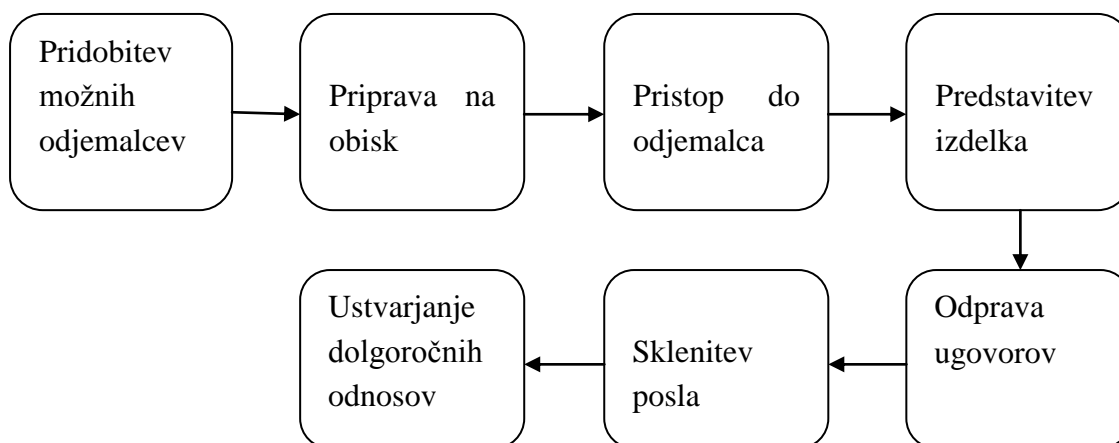


V primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta ima osebna prodaja tri prednosti: ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje, omogoča različna razmerja med sodelujočimi, na primer prijateljstvo in spoštovanje, in od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med prodajnim procesom (Potočnik, 2005, str. 378).

V turističnih dejavnostih turisti pri nakupu turističnih proizvodov kupujejo predvsem storitve in doživetja, zato je trenutkov, kjer prihaja do stika med turisti in izvajalci storitev turističnih dejavnosti, ogromno. Med njimi bi veljalo izpostaviti turistične vodiče, animatorje, informatorje, receptorje in ostale turistične delavce. S tem pa ima orodje osebne prodaje v turizmu pomembno vlogo. Profesionalen in pristen odnos zaposlenih v turizmu predstavlja enega od ključnih dejavnikov pri dojemanju turistovega zadovoljstva (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 129).

Vsak uspešen prodajni postopek sestavlja sedem stopenj osebne prodaje: iskanje in pridobitev možnega odjemalca, priprava na obisk, pristop do odjemalca, predstavitev izdelka, odprava ugovorov, sklenitev posla in ponakupno spremljanje ter vzdrževanja odnosov z odjemalcem (Potočnik, 2005, str. 379) (Slika 3).

*Slika 3: Stopnje procesa osebne prodaje na medorganizacijskem trgu*



*Vir: V. Potočnik, Temelji trženja, 2005, str. 379.*

Kotler (2004, str. 653) navaja tri glavne vidike osebne prodaje: strokovno prodajanje, pogajanja in trženje s poudarkom na odnosih s kupci.

Pri **strokovnem prodajanju** pri usposabljanju prodajalcev, da postanejo pridobitniki naročil, poznamo dva temeljna pristopa: pristop, usmerjenem v prodajo, in pristop, usmerjen k odjemalcu. Pri prvem prodajalca usposabljujejo v stereotipnih tehnikah prodaje pod pritiskom, ki se uporabljajo pri prodaji enciklopedij ali avtomobilov. Pristop, ki je usmerjen k odjemalcu, usposablja prodajalce za premagovanje odjemalčevih težav. Prodajalci se naučijo poslušati in postavljati vprašanja, da opredelijo potrebe kupca in najdejo ustrezno rešitev v zvezi z izdelkom (Kotler, 2004, str. 653).

Pri **pogajanju** skuša prodajni referent doseči pogoje prodaje, ki bi zadovoljili obe strani z nasprotujočimi si interesi. Pogajanja so potrebna, če prodaja vsebuje več sestavin, npr. ceno, kakovost, rok dobave, način plačila ipd., če tveganja ni mogoče vnaprej opredeliti in kadar prihaja do pogostih sprememb naročil (Potočnik, 2004, str. 380).

**Trženje s poudarkom na odnosih s kupci** ustvarja trajne odnose in soodvisnost med prodajnim ter nabavnim osebjem v obeh podjetjih; ti odnosi temeljijo na medsebojnem zaupanju. Za pridobitev zaupanja sta potrebna širše sodelovanje na več poslovnih področjih in stalna pozornost, ne pa zgolj sklenitev nekaj prodajnih poslov (Potočnik, 2005, str. 380).

### **1.2.5 Neposredno trženje**

Končni cilji neposrednega trženja so vzpostaviti trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali prek drugih elektronskih medijev (Starman & Hribar, 1994, str. 31).

Po Kotlerju (2004, str. 620) neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg uporabnika in dostavo izdelkov in storitev uporabniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje je eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev.

Neposredni tržniki uporabljajo neposredno trženje za razvijanje dolgoročnih odnosov s kupci (trženje s poudarkom na odnosih s kupci). Izbranim kupcem pošiljajo voščila za rojstni dan, informacijsko gradivo ali manjša darila (Kotler, 2004, str. 620).

Po Potočniku (2005, str. 358) neposredno trženje prodajalcem omogoča večjo selektivnost pri izbiri možnih kupcev, zato lahko sporočila oblikujejo za vsako stranko posebej, saj se število tržnih vrzeli s popolnoma osebnimi potrebami in preferencami odjemalcev stalno povečuje. Velika slabost za prodajalce je tržni odpor, ki lahko nastane pri odjemalcih, če prodajalci s sporočili neposrednega trženja pretiravajo, vdirajo v zasebnost ali ravnajo nepošteno, ali če prejemniki sporočila enostavno zavržejo.

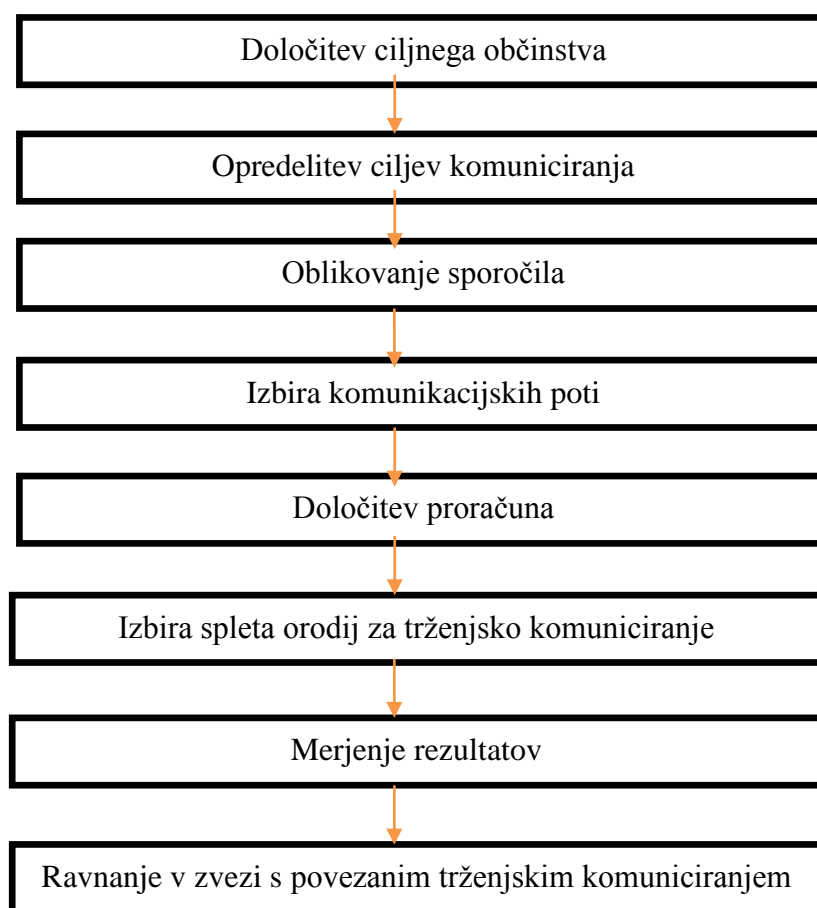
Dolgo časa je za neposredno obliko trženja v turizmu veljalo trženje po pošti s pošiljanjem tiskanih materialov, danes pa je vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije to spremenil. V uporabi je internetna tehnologija, preko katere podjetja bolj jasno in usmerjeno komunicirajo s ciljnim trgom in posledično bolj prilagajajo ponudbo za raznolike ciljne skupine turistov (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 130). Tak pristop je tudi učinkovit, saj znižuje stroške neposrednega trženja in skrajšuje čas interakcije podjetja in naslovnika.

### 1.3 Oblikovanje učinkovitega trženjskega komuniciranja

Za učinkovito trženjsko komuniciranje moramo izbrati takšno kombinacijo elementov, da bomo z njo dosegli najboljši rezultat. Podjetje praviloma sestavin tržno-komunikacijskega spleta ne kombinira hkrati, ampak za vsako skupino izdelkov pripravi različni promocijski splet, odvisno od trženjskih ciljev, razpoložljivih sredstev za komuniciranje, značilnosti ciljnega trga, značilnosti izdelka, stroškov in učinkovitosti posrednikovih sporočil (Potočnik, 2005, str. 306). Pošiljatelj sporočila mora vedeti, katero ciljno skupino na trgu želi s svojim sporočilom doseči in kakšne odgovore išče (Starman, 1996, str. 5).

Po Kotlerju (2004, str. 566) obstaja osem korakov uspešnega komuniciranja, prikazanih na Sliki 4. Vsak korak je natančneje opisan v nadaljevanju.

Slika 4: Koraki pri oblikovanju uspešnega komuniciranja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 566.

**Določitev ciljnega občinstva** je proces izbire enega ali več segmentov za pristop k temu občinstvu. Definiranje ciljne skupine je strateška odločitev vsakega oglaševalca (Florjančič & Ferjan, 2000, str. 173). Občinstvo lahko sestavljajo posamezniki, skupine, posebne javnosti ali pa splošna javnost. Ciljno občinstvo bistveno vpliva na odločitve sporočevalca o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočal (Kotler, 2004, str. 566). Glavni nalogi

tržnika sta preučevanje potreb, stališč, preferenc ter ostalih značilnosti ciljne skupine kupcev, saj je to osnova za pravilno določanje ciljev trženjskega komuniciranja (Starman, 1996, str. 7).

Pomemben del analize občinstva je ocena trenutne podobe, ki jo imajo ljudje o podjetju, njegovih izdelkih in konkurentih. Podoba je niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima človek o nekem predmetu in močno vpliva na odnos ljudi do nekega predmeta in na odzivanje nanj. Podobe so »trdovratne« in se ohranijo še dolgo po tem, ko se organizacija spremeni. Vztrajnost podobe lahko razložimo z dejstvom, da ljudje potem, ko si določeno podobo enkrat izoblikujejo, zaznavajo tisto, kar je s to podobo v skladu. Šele zelo nasprotno informacije jim zbudijo dvome in odprejo oči (Kotler, 2004, str. 566, 568).

**Opredelitev ciljev komuniciranja.** Oblikovanje promocijskega spleta je odvisno od ciljev trženjskega komuniciranja. Glavni cilj trženjskega komuniciranja je, da bo prejemnik sporočila (ciljni kupec) opravil določeno aktivnost, na primer kupil izdelek, prenehal kaditi, prispeval v dobrodelne namene in podobno (Potočnik, 2005, str. 306). Pri tem obstajajo različni modeli stopenj porabnikovega odzivanja. Tabela 2 prikazuje štiri najbolj znane modele hierarhije odzivanja (Kotler, 2004, str. 568).

*Tabela 2: Modeli stopenj porabnikovega odzivanja*

Stopnje	Model AIDA	Model hierarhije učinkov	Model sprejemanja novosti	Model komuniciranja
Spoznavna stopnja	Pozornost ↓	Zavedanje ↓ Poznavanje	Zavedanje ↓	Izpostavljenost ↓ Sprejem ↓ Spoznavni odziv
Čustvena stopnja	Zanimanje ↓ Želja ↓	Všečnost ↓ Dajanje prednosti ↓ Prepričanje	Zanimanje ↓ Ocena ↓	Stališče ↓ Namen ↓
Vedenjska stopnja	Dejanje	Nakup	Prvi nakup ↓ Usvojitev	Vedênje

*Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 568.*

Vsi navedeni modeli temeljijo na predpostavki, da kupec preide s spoznavne na čustveno in nato s čustvene na vedenjsko stopnjo (v tem zaporedju). Zaporedje »učim se – čutim – naredim« je primerno pri visoki nakupni vpletenosti uporabnika in močno zaznanem

razlikovanju znotraj izdelčne kategorije, kot npr. pri nakupu avtomobila. Drugo možno zaporedje je »naredim – čutim – učim se«, ki je primerno pri visoki nakupni vpletenosti in pri zaznavanju malo ali nič razlik znotraj izdelčne kategorije, kot npr. pri nakupu aluminijaste kritine. Tretje zaporedje »učim se – naredim – čutim« je primerno pri nizki vpletenosti uporabnika in pri zaznavanju malo razlik znotraj izdelčne kategorije, kot npr. pri nakupu kuhinjske soli. Z uporabo pravega zaporedja lahko tržnik bolje načrtuje komuniciranje (Kotler, 2004, str. 569).

Od tega, kako dobro potencialni kupec pozna izdelek, je odvisno, ali je cilj komuniciranja doseči večjo poznanost izdelka ali morda večjo dopadljivost; za določene izdelke je lahko cilj komuniciranja razviti večjo željo oz. preferenco v primerjavi s konkurenčnimi izdelki ali pa dodatno informirati o izdelku, če prepričanje kupca o smiselnosti nakupa ni dovolj globoko (Starman, 1996, str. 9).

**Oblikovanje sporočila.** Ko je sporočevalec opredelil želeni odziv, mora oblikovati uspešno sporočilo. Idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, vzbudi željo in povzroči dejanje. V praksi le redka sporočila popeljejo uporabnika od zavedanja do nakupa, toda model AIDA nakazuje želene lastnosti kateregakoli komuniciranja (Kotler, 2004, str. 569).

Starman (1996, str. 10) poda tri vrste t.i. apelov, ki naj bi pojasnjevali koristi in prednosti ter razloge, zakaj uporabnik sploh razmišlja o določenem nakupu:

- racionalni apeli se sklicujejo na lastne interese kupcev, kažejo na funkcionalne koristi in prednosti ter najbolj ustrezajo kupcem na medpanožnih trgih,
- emocionalni apeli skušajo vzbuditi določene pozitivne ali negativne občutke, ki bodo motivirali nakup (apel strahu, humorja, ponosa, ljubezni ...),
- moralni apeli, ki so usmerjeni na občutke pravičnosti in poštenosti; vsak od specifičnih apelov mora biti seveda tudi ustrezno izražen, sporočilo pa mora imeti ustrezno obliko; časopisni oglas, televizijski film ali radijsko sporočilo morajo z vizualnimi in akustičnimi prijemi podpreti idejo sporočila.

Pri oblikovanju sporočila je torej treba odgovoriti na štiri vprašanja: kaj povedati (vsebina sporočila), kako to logično povedati (zgradba sporočila), kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila) in kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila) (Kotler, 2004, str. 569).

**Izbiranje komunikacijskih poti.** Sporočilo lahko prenesemo osebno ali neosebno. Zgodovinsko gledano se je naprej pojavila neposredna (osebna) komunikacija, ki z neposrednim trženjem ponovno pridobiva na pomenu. Množično komuniciranje je za tržnike še vedno zelo zanimivo, saj z njim lahko na hiter in relativno poceni način dosežejo številčno občinstvo (Starman, 1996, str. 11).

Osebnе komunikacijske poti vključujejo neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami, ki lahko poteka iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali elektronski pošti. Osebnе komunikacijske poti so uspešne zaradi možnosti individualizirane predstavitve in povratne informacije. Med neosebne poti pa sodijo mediji, ozračje in dogodki (Kotler, 2004, str. 574).

Oglaševalci se torej v komunikacijskem procesu lahko obrnejo neposredno na množično občinstvo ali pa komunicirajo najprej z medijskimi vodji, z vodji sloga, vplivnimi posamezniki, oblikovalci mnenj, kupci inovatorji, zgodnjo večino kupcev ... (Starman, 1996, str. 12).

**Določanje celotnega proračuna za trženjsko komuniciranje.** Za uspešno trženjsko komuniciranje mora podjetje zagotoviti potrebna sredstva, ki jih izračuna bodisi po metodi odstotka od vrednosti prodaje v preteklem letu ali načrtovane vrednosti prodaje v tekočem letu, bodisi po metodi primerjave s konkurenti. Po tej metodi podjetje predpostavlja, da so promocijske odločitve, ki so dobre za konkurente, dobre tudi zanj (Potočnik 2005, str. 308). Pri metodi ciljev in nalog zahteva od tržnikov, da opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseganje teh ciljev in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota teh stroškov je podlaga za predlog proračuna za trženjsko komuniciranje (Kotler, 2004, str. 578).

Teoretično naj bi se celotni proračun za trženjsko komuniciranje ustavil na stopnji, na kateri je mejni dobiček od zadnjega vloženega evra v trženjsko komuniciranje ravno še enak mejnemu dobičku zadnjega vloženega evra v najuspešnejšo uporabo kakšne druge sestavine trženjskega spleta. Izvedba tega načela pa nikakor ni preprosta (Kotler, 2004, str. 578).

**Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje.** Podjetja morajo proračun za trženjsko komuniciranje razdeliti na pet orodij trženjskega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo in neposredno trženje. Podjetja vedno iščejo načine za doseganje učinkovitosti in pri tem menjavajo trženjsko-komunikacijska orodja (Kotler, 2004, str. 578). Ker ima vsaka trženjsko-komunikacijska dejavnost svojo značilnost in ceno, v podjetjih iščejo vedno nove načine za doseganje večje uspešnosti in stalno spreminjajo komunikacijski splet (Potočnik, 2005, str. 311).

**Merjenje rezultatov.** Višji managerji hočejo poznati rezultate in prihodke, ki so posledica naložb v komuniciranju. Prepogosto jim direktorji komuniciranja podajo le količinske podatke o učinkih in stroških: število medijskih objav, število oglasov in stroške medijev (Kotler, 2004, str. 583).

Višja stopnja priklica oglasa, zavedanje oglasa in obstoja načina izdelka med potencialnimi kupci ter stališča in mnenja še ne povedo, koliko vse naštetu vpliva na povečanje prodaje kot končni cilj. Ravno zato so meritve prodajnega učinka najtežje, saj moramo poleg

časovnega odloga oz. zapoznelega učinka trženjskega komuniciranja upoštevati tudi vplive morebitne spremembe ostalih trženjskih instrumentov, reakcije konkurence, morebitne vplive okolja itd. Kljub težavam pa bi moralo biti preverjanje učinkov komuniciranja sestavni del vsake pravilno načrtovane akcije trženjskega komuniciranja (Starman, 1996, str. 32).

**Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem.** Širok nabor komunikacijskih orodij, sporočil in občinstev zahteva od podjetij premik v smeri povezanega trženjskega komuniciranja, ki omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. Management prisili, da razmisli o vseh načinih, prek katerih pride stranka v stik s podjetjem, o tem, kako podjetje komunicira o svojem pozicioniranju, o sorazmerni pomembnosti vsakega sredstva in o zadevah časovne narave. S povezanim trženjskim komuniciranjem se izboljša sposobnost podjetja, da doseže prave stranke s pravimi sporočili ob pravem času in na pravem mestu (Kotler, 2004, str. 583–584).

## **2 SNEŽNI PARKI**

Za razumevanje trženjskega komuniciranja v snežnem parku Kranjska Gora moramo naprej opredeliti snežne parke ter orodja in naprave, ki jih sestavljajo. Orodja in naprave so pomemben del snežnega parka, ker privabljajo novodobne smučarje in deskarje na snegu. Pomemben pa je tudi opis drugih snežnih parkov v Sloveniji, saj z raziskovanjem in odkrivanjem konkurence lahko pridemo do bogatejšega nabora načinov trženjskega komuniciranja in uporabe orodij trženjskega spleta.

### **2.1 Opredelitev snežnih parkov**

Zgodovina snežnih parkov sega v 80. leta, ko je bilo v ZDA še bolj priljubljeno deskanje na snegu in se je pojavilo smučanje prostega sloga. Skakalnice so postale priljubljena metoda privabljanja ljudi v smučarska središča. Kar je bilo nekoč prepovedano, je bilo zdaj oglaševano. Kmalu so začela smučarska središča tekmovati med seboj, katero ima večji in drznejši snežni park. Skakalnice so postajale vse višje in razburljivejše. S tem so smučarska središča ponovno začela pridobivati mlado generacijo smučarjev.

Snežni parki imajo svoje korenine v rolnarskih parkih, s katerimi si delijo veliko skupnih lastnosti. Smučarski centri so začeli na smučiščih postavljati snežne parke, namenjene deskarjem. Poleg snežnih kanalov so v parke dodali še skoke, ograje, »piknik mize«, škatle in avtomobile. Vsi objekti so bili namenjeni večinoma drsenju (History of terrain parks, 2012).

Leta 1990 so v Vailu odprli enega prvih snežnih parkov, namenjenih prostemu slogu. Po njem so se kmalu zgledovala še druga smučišča, saj je privabljal veliko deskarjev in pritegnil medijsko pozornost. Razvila so se smučišča, ki so imela izključno vlogo snežnega

parka, npr. Echo Mountain Park in Idaho Springs v Koloradu (History of terrain parks, 2012).

Za takšno vrsto ureditve dela smučišča se je v preteklosti in se še danes uporablja kar nekaj izrazov: »freestyle park«, »snowboard park«, »snow park«, »fun park« ipd. Skupno vsem pojmovanjem je, da gre za imenovanje posebno urejenega dela smučišča, namenjenega igri in zabavi na snegu. Snežni park dopušča in omogoča smučarjem in deskarjem izvajanje trikov na smučišču. Je ločeno urejen del smučišča, ki ga sestavljajo raznovrstni objekti in naprave, namenjene specifičnim aktivnostim deskarjev in smučarjev prostega sloga (Auer, 2012).

V tovrstnih parkih lahko najdemo skakalnice različnih oblik in velikosti, npr. snežni žleb ter umetno zgrajene in oblikovane objekte iz različnih materialov, kot so kovina, plastika in les, na katerih je mogoče izvajati akrobatske prvine in različne vrste drsenj s smučmi in desko za deskanje po snegu, snežno rolko ipd. (Društvo učiteljev deskanja na snegu, b.l.).

Snežni parki so običajno zavarovani in ograjeni z zaščitno ogrado. Za vadbo v njih je odgovoren vsak posameznik oz. če gre za skupino, vodja skupine. V nekaterih parkih po svetu je vadba možna le s predhodno pridobljeno licenco upravitelja parka, kajti zavedati se je treba, da so nekateri objekti lahko zelo nevarni, še posebej, če jih uporabljajo neizkušeni smučarji oz. deskarji na snegu (Društvo učiteljev deskanja na snegu, 2012).

Razvoj snežnih parkov je sledil razvoju tehnik smučanja, torej tudi in predvsem deskanju na snegu. V zadnjih letih se je pojavila tudi nova zvrst smučanja, ki ima korenine prav v deskanju na snegu in jo v smučarskem svetu imenujejo nova šola smučanja (angl. *new skiing school*) (Društvo učiteljev deskanja na snegu, 2012).

Leta 1997 je Mike Douglas s svojo ekipo začel zahajati v snežne parke. Z običajnimi smučmi so poskušali posnemati trike deskarjev na snegu. Prepričani so bili, da lahko na smučeh naredijo trike enako dobro ali celo bolje. Novi triki so bili atraktivni in drugačni od klasičnih. Smučarska industrija je v tistem času nazadovala, saj je večina mladih deskala na snegu. Deskanje je nosilo posebno energijo in je za mlade predstavljalo svobodo. Prav zato je bila njihova kultura tako privlačna tudi za smučarje. V smučanju pa so iskali nekaj novega, da bi lahko ponovno pritegnili pozornost mladih (Salomon 1080 history, 1997).

Prav ti dve smučarski disciplini – deskanje na snegu in novodobno akrobatsko smučanje – sta narekovali razvoj objektov in rekvizitov, ki jih danes najdemo v snežnih parkih. Temu je sledil tudi razvoj orodij in naprav, s katerimi je mogoče oblikovati in preoblikovati klasično smučišče v snežni park, namenjen vadbi prostega sloga. Tovrstna orodja lahko danes vidimo v smučarskih središčih, ki so bolj naklonjena omenjenim smučarskim in deskarskim disciplinam (Društvo učiteljev deskanja na snegu, 2012).



Tračnice, škatle in skakalnice so sestavni del vsakega snežnega parka. Na njih oz. z elementi novodobni smučarji in deskarji na snegu izvajajo različne prvine, kot so drsenje, skakanje, preskakovanje, naskakovanje ipd. Slikovni prikaz posameznih naprav in orodij je podan v Prilogi 1.

**Tračnica** (angl. *rail*) ima svoje korenine v rolkanju, kjer so se rolkarji spuščali po ograjah stopnic. Prvi deskarji so za tračnice uporabljali prepognjena ali zlomljena debela dreves. Ko so se snežni parki razvijali, so se z njimi razvijale tudi najrazličnejše tračnice (Roberts & Roberts, 2012). Poznamo ploščate tračnice z ravno površino za drsenje. Druga površina, ki jo poznamo, je okrogla tračnica. Površina, po kateri drsimo, je konveksne (izbočene) oblike, tako da je stik deske z objektom točka. V ta namen se običajno uporabljajo cevi različnih dimenzij. Če uporabimo dve oz. več cevi hkrati, pritrjene vzporedno eno poleg druge, dobimo podoben učinek, kot pri ploščatih tračnicah, vendar nikakor ne enak. Tu se deska namreč stika z objektom le v točkah, medtem ko po ploščati tračnici drsimo po celotni površini oz. ravnini (Društvo učiteljev deskanja na snegu, 2012).

**Škatle** (angl. *boxes*) so zabavni elementi tako za začetnike kot izkušene smučarje. Zgornja ploskev je sestavljena iz trde plastike, ki je pritrjena na osnovo. Robovi so za večjo vzdržljivost narejeni iz železa. Škatle so stabilni objekti, ki pomagajo pri začetnem učenju drsenja s smučmi ali desko (Roberts & Roberts, 2012).

Tračnice in škatle (glej Prilogo 1) razdelimo glede na različne oblike. Raven (angl. *straight*) je objekt, ki je glede na smer drsenja raven. Mavrica oz. luna (angl. *rainbow*) je objekt konveksne oblike, torej izbočen v vertikalni smeri glede na teren, kjer je postavljen. Lomljen (angl. *kink*) pomeni, da je objekt lomljen. Drog C (angl. *C rail*) je objekt, ki je gledano iz ptičje perspektive polkrožen. S drog (angl. *S rail*) ima v tlorisu obliko črke S. Drog A (angl. *A rail*) je v obliki črke A (Društvo učiteljev deskanja na snegu, 2012).

**Skakalnice** (angl. *jumps*) so najrazličnejših oblik, vendar imajo mnogo skupnih lastnosti. Večina skakalnic ima narejeno naletno stezo za pridobivanje hitrosti. Naklon in doskočišče skakalnic se gibljeta med 25 in 30 stopinjami (Roberts & Roberts, 2012).

Skakalnice (glej Prilogo 1) razdelimo glede na različne oblike. Velika skakalnica (angl. *big air*) omogoča dolge in predvsem visoke skoke in je namenjena predvsem bolj izkušenim. Pri skakalnici s hrbtom (angl. *spine*) pa gre predvsem za podobnost s hrbtenico; tovrstne skakalnice so običajno piramidaste oblike, doskok pa je možen na vse stranice objekta, torej tudi pravokotno na smer odskoka. Medprostor (angl. *gap*) pomeni, da je med odskočiščem in doskočiščem praznina, ki jo je potrebno preleteti. Pri skakalnici navzgor (angl. *step up*) je doskočišče višje od odskočišča. Enakomerna skakalnica (angl. *roller*) je oblika, pri kateri sta odskočno mesto in doskočišče v isti višini. Pravokotna skakalnica (angl. *hip*) je oblika, pri kateri pristajamo bočno glede na odriv. Podobna je skakalnici s

hrbtom, vendar je pristanek možen le na eno stran (Društvo učiteljev deskanja na snegu, 2012).

## 2.2 Snežni parki v Sloveniji

Prvi snežni kanal v Sloveniji je bil postavljen na Rogli leta 1994, vendar so ga zaradi nevezdrževanja kmalu zaprli. Istega leta so v Sloveniji potekala tudi prva tekmovanja v prostem slogu, vendar stalni snežni parki še niso bili postavljeni. V Sloveniji se je trend snežnih parkov začel pojavljati šele pred dobrimi sedmimi leti. Prvi snežni park je bil z nekaj objekti in snežnim kanalom postavljen na Krvavcu. Spreminjal se je glede na snežne razmere, za snežni kanal pa navadno ni bilo na razpolago dovolj snega (Matelič, 2010, str. 43). Naslednji večji projekt je bil leta 2004 snežni park na Voglu. Prava snežna parka pa sta po letu 2007 nastala na Voglu in Rogli (Matičič, 2012).

Danes imamo v Sloveniji šest pravih snežnih parkov, ki ogromno pripomorejo k boljši ponudbi slovenskih smučišč, saj spet privabljajo mlade smučarje in deskarje. Ti parki so na Voglu, Rogli, Cerknem, Kaninu, Krvavcu in v Kranjski Gori.

**Snežni park Vogel** pokriva 2 ha prog smučišča in se nahaja ob progi Storeč. V sedanji obliki je bil postavljen leta 2010. Vzdrževanje je prepuščeno iniciativi lokalnih deskarjev in smučarjev prostega sloga, ki jih na vrh parka pripelje vlečnica (Žičnice Vogel Bohinj d.d., 2012).

**Snežni park na Rogli** poteka vzdolž kilometer in pol dolge proge Mašinžaga. Namenjen je vsem, ki si želijo igre in zabave na snegu. V njem so na razpolago objekti, primerni tako za začetnike kot tudi za tiste, ki se z deskanjem ter smučanjem prostega sloga ukvarjajo že dlje časa. Park je sestavljen iz prenovljenega snežnega kanala, v katerem se je mogoče voziti, izvajati skoke, skoke z rotacijami in druge trike. Dogajanje v snežnem kanalu popestri glasba, ki jo izbira upravljalec parka. Na ravninskem delu pod kočo so objekti razporejeni v dve liniji; prva je namenjena začetnikom. Na začetku te linije so valovi, ki so najvarnejša oblika spoznavanja elementov prostega sloga. Sledijo jim različne oblike nizkih škatel – objekti, po katerih je mogoče skakati in drseti s podlago drsne ploskve snežne deske ali smučī. Druga linija je namenjena spretnejšim deskarjem in smučarjem in vsebuje višje, večje in zahtevnejše oblike škatel in ograj. Ob izteku se nahajata skoka »kicker« in »roller«. Ob parku je napeljana vlečnica, tako da deskarjem in smučarjem po parku ni treba peš (Grušovnik, 2007).

**Snežni park Cerkno** se nahaja na progi Dolina 2a v Smučarskem centru Cerkno in je sestavljen iz treh sklopov. Prvi sklop naprav in orodij je namenjen začetnikom in vsebuje ravno škatlo, škatlo v obliki mavrice ter dve manjši skakalnici. Drugi sklop je namenjen bolj izkušenim novodobnim smučarjem in deskarjem na snegu. Sestavljajo ga ravna škatla, rahlo ukrivljena škatla ter lomljena škatla, vse pa so daljše od šestih metrov. Zaključī se z

dvojnima ravnima tračnicama, ki sta dolgi sedem metrov. Zadnji, tretji sklop sestavljata dve veliki skakalnici (Snežni park, 2012b).

V letu 2011 je snežni park začel obratovati na **Kaninu**. Na Nevejskem sedlu (italijansko Sella Nevea) je že postavljenih nekaj snežnih objektov. V letu 2012 pa bo snežni park pod strokovno podkovanimi in pridnimi rokami dveh znanih slovenskih novodobnih smučarjev prostega sloga (ali *freestylerjev*) zrasel tudi na slovenski strani. Z dvema snežnima skakalnicama, »big airi«, nekaj »boxi«, »raili« in »c-boxom« bo najvišje ležeče smučišče stopilo ob bok vsem slovenskim in tujim smučarskim središčem (Na Kaninu je prava zima s pogledom na morje, 2012).

**Snežni park Krvavec** je primeren za začetnike (angl. *beginner*) in smučarje srednje težavnosti (angl. *middle*); obsega progo s številnimi objekti (»raili«, »boxi«, »bande«) in skoki, kot tudi progo za t.i. »funcross«. Odprl se je v zimi 2011 (Snežni park, 2012a).

**Snežni park Kranjska Gora** je v letu 2008 v zimsko ponudbo na smučišču dodal snežni park, ki se nahaja na smučišču Kekec, namenjen pa je deskarjem na snegu ter smučarjem, ki želijo okusiti več adrenalina in ne le vijugati po urejenem terenu. Park se lahko primerja z ostalimi parki v Evropi, saj je kvalitetno zgrajen, vsekakor pa je namenjen učenju vragolij oz različnih trikov. Posebnost snežnega parka je, da je edini v Sloveniji, ki omogoča tudi nočno deskanje in smučanje (518, 2012).

V akciji »Naj smučišče 2011/2012«, ki je imela nazadnje okoli 44.000 glasovalcev in jo organizira podjetje AA-Press, so leta 2012 prvič dodali kategorijo najboljšega snežnega parka v Sloveniji. Prvo mesto je v kategoriji osvojil snežni park Rogla, na drugo mesto se je uvrstil snežni park Vogel in na tretje mesto snežni park Krvavec (Priznanja za najboljša smučišča in wellnesse, 2012).

Snežni park Kranjska gora je dosegel šele četrto mesto, kar pove, da imamo ogromno možnosti za izboljšanje elementov v parku ter njegove prepoznavnosti s pomočjo orodij trženjskega spleta.

### **2.3 Trženjsko komuniciranje snežnih parkov**

O trženjskem komuniciranju v snežnih parkih še ni veliko raziskovalnega dela, ker so se parki v ZDA začeli pojavljati šele v zadnjih dvanajstih letih, v Sloveniji pa šele po letu 2006. Zato sem v izbiri te tematike za diplomsko delo videl še dodaten izziv in priložnost, da ponudim smernice za trženjsko komuniciranje v snežnem parku Kranjska Gora.

Duchessi in Kahl (2012) vidita uspeh in rast komuniciranja v digitalnem strateškem komuniciranju. Postavitve družbenih omrežij (npr. Facebook) in uporaba forumov in blogov (npr. Twitter) povečujeta trženjsko komuniciranje z uporabo digitalnih strateških trženjskih orodij, ki so se začela hitro pridruževati stranem smučarskih centrov, in z

uporabo novih tehnologij, kot je koda QR ali koda »hiter odziv« (matrična ali dvo-dimenzionalna črna koda) (angl. *quick response*), namenjena oglaševanju (Duchessi & Kahl, 2012).

V raziskavi, pri kateri je sodelovalo skoraj sto smučarskih centrov v ZDA, ima 98 % smučarskih centrov svoje spletne strani, 95 % jih uporablja družbena omrežja in 82 % jih piše bloge v oglaševalske namene. Samo tretjina smučarskih središč uporablja kode QR, ker ta način komuniciranja še ni dovolj razvit in ne pritegne dovolj velikega števila uporabnikov, ki bi ga znali izkoristiti. Avtorja menita, da morajo smučarska središča za komuniciranje še naprej uporabljati spletne strani, družbena omrežja in bloge, vendar morajo začeti uporabljati tudi novejša tehnologije, ki so jim na voljo. Poleg omenjenega smučarski centri uporabljajo tudi aplikacije pametnih telefonov za poročanje snežnih in vremenskih razmer v snežnem parku in ob tem nudijo veliko možnosti komuniciranja z oglasnimi sporočili (Duchessi & Kahl, 2012).

Pri rabi spletnih strani, družbenih omrežij ter forumov in blogov se smučarski centri dobro oglašujejo, tako da je razvoj trženjskega komuniciranja omogočen z digitalnimi trženjskimi orodji, kot so spletne strani smučarskih centrov ali strani družabnih omrežij snežnega parka. Zelo uporabni so blogi, na katerih uporabniki zapisujejo zgodbe in dogodke o snežnem parku, ki so se jim zdeli zanimivi.

Pri opazovanju ostalih snežnih parkov v Sloveniji sem opazil, da najpogosteje trženjsko komunicirajo preko spletnih strani smučarskih centrov, na katerih je rubrika o snežnih parkih. Smučarski centri najpogosteje opisujejo samo naprave in orodja v snežnem parku, nekateri pa tudi pretekle dogodke.

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA: TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE SNEŽNEGA PARKA KRANJSKA GORA**

Diplomsko delo se osredotoča na trženjsko komuniciranje snežnega parka Kranjska Gora. V prvem delu sem predstavil teoretično podlago trženjskega komuniciranja, drugi del pa sestavlja empirična raziskava.

Da bi pridobil kar najboljši vpogled v elemente trženjskega komuniciranja na realnem primeru snežnega parka, sem izvedel empirično raziskavo. Z informacijami, pridobljenimi z raziskavo bom lahko zasnoval učinkovitejšo strategijo za trženjsko komuniciranje, ki bo uspešno doseglo ciljno občinstvo.

### 3.1 Predstavitev snežnega parka Kranjska Gora

Smučišča v Kranjski Gori se raztezajo po pobočju Vitranca mimo Podkorena vse do Planice. Prepletena so s trinajstimi vlečnicami in šestimi sedežnicami, večji del prog tudi umetno zasnežujejo. Vsako leto na smučišču poteka svetovni pokal, kar v Kranjsko Goro pripelje veliko obiskovalce iz Slovenije in sosednjih držav. Zelo dobro je poskrbljeno za vse vrste smučarjev, saj imajo proge za začetnike, rekreativce in vrhunske smučarje. Na območju smučišča je veliko smučarskih in deskarskih šol, ki omogočajo učenje vsem, ki si tega želijo. Ker v Kranjski Gori sledijo svetovnim trendom smučanja in deskanja na snegu, imajo postavljen tudi snežni park (Predstavitev, 2012).

Snežni park Kranjska Gora (glej Prilogo 2) je bil postavljen leta 2008 na smučišču Kekec. Namenjen je bil predvsem začetnikom novodobnega smučanja in deskanja na snegu. Vendar se je park do danes precej spremenil, saj so potrebe novodobnih smučarjev in deskarjev na snegu vse večje in drznejše. Na sredini snežnega parka je postavljen v les oblečen zabojnik (Priloga 2), ki predstavlja središče dogajanja v parku. Namenjen je za shranjevanje opreme in predvajanje glasbe, predvsem pa za druženje obiskovalcev. V letu 2012 bo na vrhu zabojnika postavljena še terasa, ki bo še popestrila podobo in dogajanje v snežnem parku. Novost prihajajoče zime 2012/2013 v snežnem parku je tudi nova proga za slalom in veleslalom za rekreativce, ki omogoča merjenje časa in video analizo smučarjev in deskarjev na snegu. Posebnost snežnega parka Kranjska Gora je, da je omogoča tudi nočno novodobno smučanje in deskanje na snegu.

Orodja in naprave, ki sestavljajo snežni park Kranjska Gora, so:

- **skakalnice**
  - tri velike skakalnice v zaporednem sredinskem nizu
  - dve srednji skakalnici v desnem nizu
  - tri male skakalnice v levem nizu
- **tračnice**
  - dve lomljeni tračnici na začetku parka
  - ena ravna tračnica v levem nizu
  - ena C tračnica v desnem nizu
- **škatle**
  - dve valoviti škatli v desnem nizu
  - dve ravni škatli v levem nizu
  - ena miza (velika škatla) v sredinskem nizu
  - ena lomljena škatla v desnem nizu
- **proga za slalom in veleslalom**
  - Proga bo postavljena v sezoni 2012/2013, rekreativnim smučarjem bo omogočala merjenje časa in s tem spremljanje lastnega napredka.

V snežnem parku Kranjska Gora so trženjska orodja komuniciranja slabo razvita, saj je na uradni spletni strani žičnic Kranjska Gora v rubriki snežnega parka zadnja objava starejša od dveh let. Tudi dogodki v novodobnem smučanju in deskanju na snegu («freestyle» tekme), ki so se odvijali v snežnem parku Kranjska Gora, večinoma niso bili objavljeni z nobenim orodjem trženjskega spleta. Prav tako ni ustvarjenega profila na družbenem omrežju, pa tudi blog za opis dogajanja v snežnem parku Kranjska Gora, ki je zelo pomemben del današnjega socialnega dogajanja mladih novodobnih smučarjev in deskarjev na snegu, ni v uporabi.

### **3.2 Nameni in cilji raziskave**

Namen empirične raziskave v okviru tega diplomskega dela je pridobiti vpogled v uporabnikovo smučarsko prakso in njegovo zaznavanje snežnih parkov in trženjskega komuniciranja parkov, te informacije pa bodo v pomoč pri trženjskem komuniciranju snežnega parka Kranjska Gora.

Cilj empirične raziskave je, da s pridobljenimi informacijami oblikujem učinkovit trženjsko-komunikacijski splet, ki bo omogočil uspešno trženjsko komuniciranje snežnega parka Kranjska Gora.

Poleg navedenega me še posebej zanimajo posebnosti, ki ločijo snežni park Kranjska Gora od ostale obstoječe konkurence. V ta namen sem oblikoval pet hipotez, ki sem jih preveril z empirično raziskavo. Te hipoteze so opisane in razčlenjene v nadaljevanju.

Empirično raziskavo sem izvedel z metodo anketiranja z naključnim vzorčenjem, kjer so imeli anketiranci možnost izbire med vnaprej podanimi odgovori. Anketni vprašalnik sem oblikoval s pomočjo spletnega orodja in ga pripravil v obliki za pošiljanje preko elektronske pošte. Anketiranci so tako anketo reševali na spletu.

### **3.3 Sestava vprašalnika**

Anketni vprašalnik je razdeljen na štiri dele, predstavljen pa je v Prilogi 3. Prvi del anketnega vprašalnika se je nanašal na smučarske in deskarske aktivnosti anketirancev. Podrobneje je razdelil anketirance na tiste, ki so novodobni smučarji ali deskarji na snegu in tiste, ki to niso. V tem sklopu me je zanimalo število dni, ki ga anketiranci namenijo smučanju ali deskanju na snegu ter v katerih državah najpogosteje smučajo ali deskajo na snegu. Z vprašalnikom sem želel izvedeti tudi, kolikšen delež vzorčne populacije je že smučal ali deskal v Kranjski Gori ter koliko dni na sezono.

V drugem delu anketnega vprašalnika sem se osredotočil na snežne parke in anketirance razdelil na tiste, ki so snežni park že kdaj obiskali in tiste, ga še niso. V tem segmentu najprej odgovarjajo tisti, ki so snežni park že obiskali; zanimalo me je, v katerih medijih so pregledovali ponudbo snežnih parkov. Odgovori na to vprašanje bodo v pomoč pri izbiri

medija za izvedbo trženjskih sporočil oz. za komunikacijo snežnega parka potencialnim obiskovalcem.

V tem sklopu se me zanimali tudi razlogi za obisk snežnega parka. Anketiranci so lahko izbirali med več ponujenimi odgovori, ki pa so večinoma pomenili razlikovanje vsebine ponudbe konkurenčnih snežnih parkov. Odgovori na to vprašanje bodo v pomoč pri izpostavljanju elementov ponudbe snežnega parka Kranjska Gora, kar bo uporabno pri oblikovanju trženjskih sporočil.

V tretjem delu anketnega vprašalnika so anketiranci glede na pomembnost razvrščali določene dejavnike: velikost, urejenost snežnega parka, število in zahtevnost objektov in naprav v snežnem parku, prijaznost in strokovnost osebja, dobro glasbo in prostor za druženje v parku ter varnost snežnega parka. Iz teh odgovorov je razvidno, kaj obiskovalcem snežnih parkov največ pomeni oz. kaj je tisto, kar jih v park pripelje. Naslednja vprašanja so se navezovala na elemente dodatne ponudbe snežnega parka, ki prav tako v vsebinskem smislu izpostavijo razlikovanje od konkurence.

V nadaljevanju sem vzorčno populacijo še natančneje razdelil na tiste, ki so že obiskali snežni park Kranjska Gora in tiste, ki ga (še) niso. Na tem mestu sem se osredotočil na obstoječe stanje snežnega parka Kranjska Gora in anketirance spraševal po stopnji strinjanja s trditvami glede ponudbe in osebja v snežnem parku Kranjska Gora.

Četrty del je bil demografske narave; vprašanja so se nanašala na spol, starostno skupino anketiranca in povprečni neto mesečni dohodek.

### **3.4 Postavitev hipotez**

Namen empirične raziskave v okviru tega diplomskega dela je bil pridobiti informacije, ki bodo v pomoč pri trženjskem komuniciranju snežnega parka Kranjska Gora. Poleg osnovnega namena so me še posebej zanimala posebnosti, ki snežni park Kranjska Gora ločijo od obstoječe konkurence. Zato sem postavil pet hipotez, v nadaljevanju pa dodajam tudi razlago za vsako od njih.

#### **H1: Največ obiskovalcev obiskuje snežni park zaradi organiziranih dogodkov.**

Organizirani dogodki spadajo med neosebne poti trženjskega komuniciranja (Kotler, 2004, str. 574). So posebna oblika odnosov z javnostmi in preko njih lahko podjetja pritegnejo pozornost za obstoječe ali nove izdelke ali storitve, predvsem pa so namenjeni ciljni skupini, ki jo običajno sestavljajo uporabniki izdelkov oz. storitev, ki jih promoviramo preko dogodkov.

S to hipotezo sem želel preveriti, ali obiskovalci obiskujejo snežni park predvsem zaradi organiziranih dogodkov. Želel sem izvedeti, ali organizirani dogodki res vplivajo na obisk

snežnega parka. Posredno me je zanimalo, ali je smiselno v Kranjski Gori povečati število dogodkov in to komunicirati različnim demografskim skupinam z namenom povečanja obiska v snežnem parku.

**H2: Šola novodobnega smučanja in deskanja na snegu je pomemben element dodatne ponudbe snežnega parka za večino obiskovalcev.**

Pri odnosih z javnostmi je pomembno, da najdejo ali ustvarijo novice o podjetju (Kotler, 2004, str. 618). Pri tem je treba upoštevati, da k oglaševanju novih storitev pristopajo celovito in tako tudi informirajo možne kupce o izdelkih in storitvah v ponudbi (Devetak, 1999, str. 118).

Predvidevam, da je šola novodobnega smučanja in deskanja na snegu pomemben element ponudbe snežnega parka in kot taka pomemben cilj oglaševanja novih storitev v snežnem parku Kranjska Gora. Na podlagi analize bo moč presoditi, ali je šola novodobnega smučanja in deskanja vredna vključitve v kasnejše oglaševalske akcije.

**H3: Število naprav je pomemben element snežnega parka.**

Pri komuniciranju vsebine je pomemben instrument dobro zasnovan izdelek (Starman 1999, str. 3). Za uspešno trženjsko komuniciranje moramo izbrati tiste elemente izdelka ali storitve, ki so v očeh potencialnih kupcev najpomembnejši. Zanima me torej, ali je število naprav v snežnem parku z vidika obiskovalcev najpomembnejše.

**H4: Največ obiskovalcev spremlja ponudbo snežnih parkov na spletnih straneh smučišč.**

Ko oglaševalec izbere sporočilo, mora izbrati medij za njegov prenos. Odločiti se mora, kakšni bodo želeni doseg, število izpostavitvev in vpliv medija; izbrati mora med poglobitnimi vrstami medijev in določiti posamezne medijske nosilce (Kotler, 2004, str. 598).

Želim preveriti, če največ obiskovalcev spremlja ponudbo snežnih parkov preko spletne strani smučišča. Internet je kot medij čedalje bolj v uporabi, predvidevam pa, da je glede na starostno skupino (novodobni smučarji in deskarji na snegu, ki so stari od 19 do 24 let in od 25 do 34 let) in življenjski slog internet najbolj uporabljeno orodje za iskanje informacij. To hipotezo bom preveril z odgovori anketirancev na vprašanje, v katerih medijih najpogosteje pregledujejo ponudbo snežnih parkov.



## **H5: Proga za slalom in veleslalom je pomemben element oglaševanja dodatne ponudbe snežnega parka za večino obiskovalcev.**

Oglašujemo zato, da potencialne kupce informiramo o izdelkih in storitvah (Devetak, 199, str. 118). Novosti je pomembno oglaševati zato, ker ima tak pristop pomembno funkcijo pri uvajanju novih izdelkov in storitev, predvsem ko se vzpodbuja začetno povpraševanje in potencialne kupce opozarja na obstoj izdelka ali storitve in način funkcioniranja (Starman, 1996, str. 17).

Proga za slalom in veleslalom je nov element dodatne ponudbe snežnega parka Kranjska Gora, zato sem želel preveriti pomembnost tega elementa ponudbe, ki bo v snežnem parku Kranjska Gora na voljo v zimski sezoni 2012/2013.

### **3.5 Rezultati raziskave**

Vzorčno populacijo sta predstavljali 102 osebi. Anketni vprašalnik je preko elektronske pošte sicer dosegel 144 naslovnikov, ki so obiskali spletno stran z anketo, vendar jih je 42 odklonilo sodelovanje v anketi ali pa pri izpolnjevanju niso upoštevali navodil in zato anketa ni bila veljavna.

Vzorec je sestavljalo 59 moških (58 %) in 36 žensk (35 %), sedem anketirancev (7 %) pa spola ni opredelilo. Opravljena raziskava je v vzorec zajela potencialne obiskovalce snežnih parkov in predvsem snežnega parka Kranjska Gora. Z vidika starosti so najvišji odstotek anketiranih predstavljale osebe med 25. in 34. letom (63 %), sledila jim je skupina oseb, starih od 19 do 24 let (13 %), nato skupina starih od 35 do 49 let (11 %), zelo majhen pa je delež mlajših od 18 let (3 %) in starejših od 45 let (4 %). Sedem odstotkov anketirancev se ni opredelilo o svoji starosti.

Po dohodku je največji delež v vzorcu predstavljala skupina s povprečnim mesečnim dohodkom med 900 in 1.200 € (30 %), nato je sledila skupina z dohodkom med 600 in 900 € (23 %). Sledili sta skupini z dohodkom do 300 € in nad 1500 € (14 %), najmanjši odstotek vzorčne populacije pa je imela skupina z dohodkom med 300 in 600 €. Sedem odstotkov anketirancev se glede dohodka ni opredelilo.

Od 102 anketirancev jih 93 % pozimi smuča ali deska na snegu. Zgolj 7% anketirancev pozimi ne smuča ali deska na snegu. Od celotne anketne populacije je kar 34 % takšnih, ki so novodobni smučarji v prostem slogu ali deskarji na snegu.

Najvišji delež anketirancev (48 %) smuča ali deska na snegu manj kot 10 dni na sezono. Več kot 30 dni na sezono na snegu preživi zgolj 7% anketirancev. Slaba tretjina (32 %) vzorčne populacije smuča ali deska na snegu od 10 do 19 dni na sezono, od 20 do 29 dni na sezono pa 7 % anketiranih.

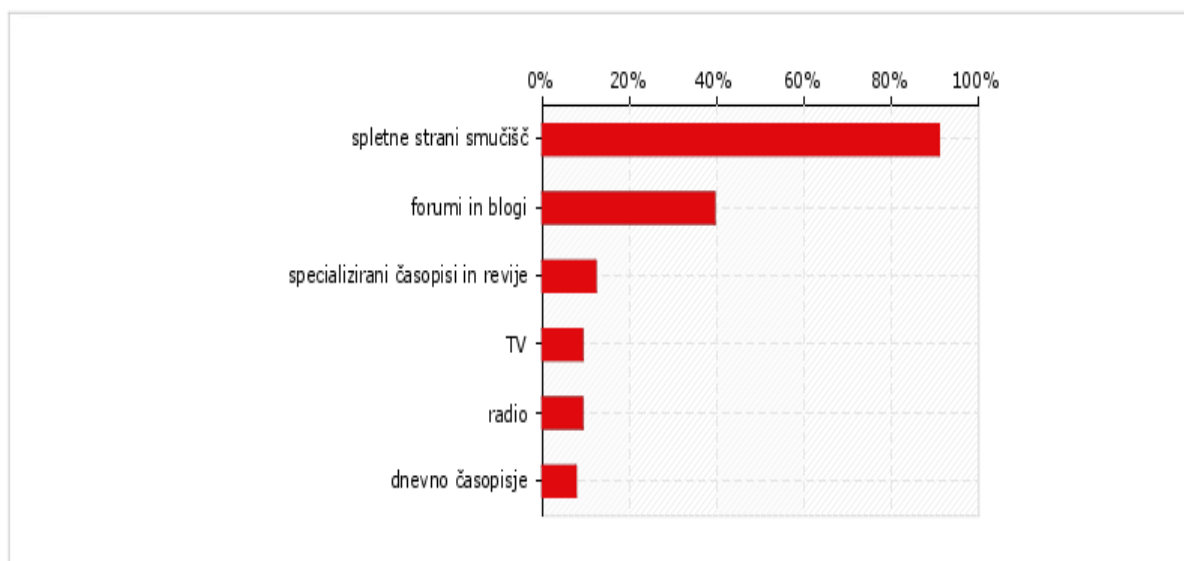
Večinski del anketne populacije (56 %) smuča ali deska na snegu v Sloveniji. Na drugem mestu je Avstrija (22 %), tretje mesto pa si delita Francija in Italija, v obeh namreč smuča po 9 % anketirancev.

V Kranjski Gori je smučalo ali deskalo že 86% anketne populacije, večina (70 %) je v Kranjski Gori preživela manj kot 5 dni na sezono. Več kot 21 dni je na sezono smučanja ali deskanja na snegu v Kranjski Gori preživel le en anketiranec.

Snežni park je obiskalo 70 % anketirancev, 28 % anketirancev še nikoli ni bilo v kakšnem snežnem parku, 2 % anketirancev pa ne veda, ali sta že bila v snežnem parku.

Ponudbo snežnih parkov največ, 91 % anketirancev pregleduje preko spletnih strani smučišč. Precej manj anketirancev (39 %) izve za ponudbo snežnih parkov s forumov in blogov. V specializiranih časopisih in revijah pregleduje ponudbo snežnih parkov 12 % anketirancev, nato sledita radio in televizija z 9 % ter dnevno časopisje z 8 %. Slika 5 prikazuje pregledovanje snežnih parkov v različnih medijih.

*Slika 5: Grafični prikaz pregledovanja snežnih parkov v medijih\**

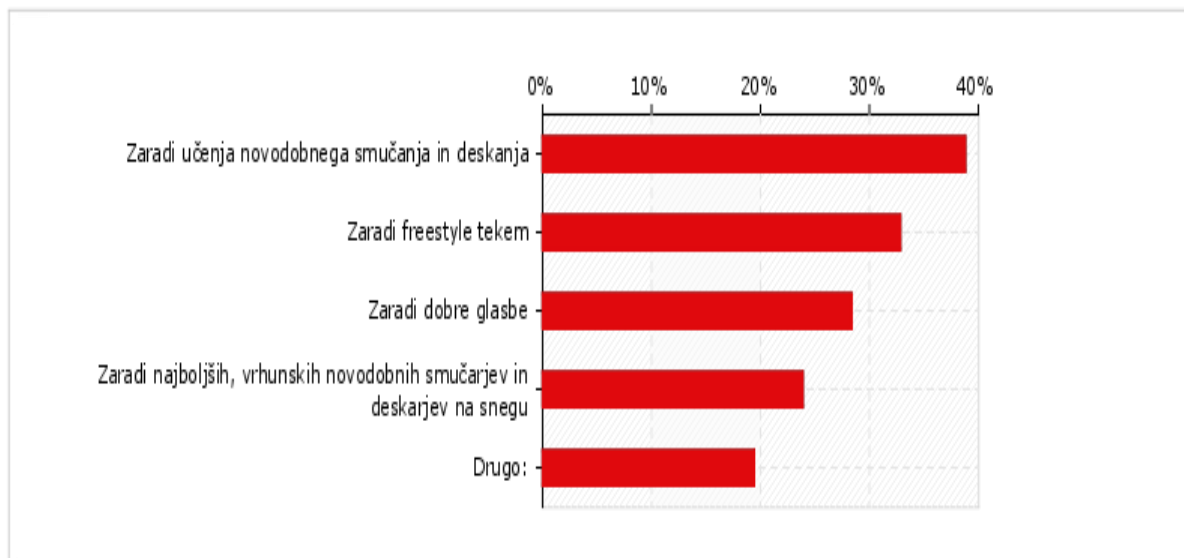


**Legenda:** \* Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov, zato je seštevek deležev odgovorov višji od 100 odstotkov.

Za vzrok obiska snežnega parka je največji del sodelujočih izbral odgovor »Zaradi učenja novodobnega smučanja in deskanja« (39 %), sledi obisk tekem v prostem slogu (33 %). Zaradi dobre glasbe je snežni park obiskalo 28 % anketirancev, zaradi najboljših, vrhunskih novodobnih smučarjev in deskarjev na snegu pa je snežni park obiskalo 24 % vzorčne populacije. Anketiranci so za obisk navedli še druge razloge, kar je predstavljalo 19 % anketirane populacije. Anketiranci so pod druge razloge za obisk snežnega parka navedli: zaradi dobre zabave, smo si ga samo ogledali, zaradi zabave, zaradi deskanja, smučanja, radovednosti, uživanja na snegu in ker je bil snežni park slučajno zraven. Na

sliki 6 je graf, ki prikazuje različne namene obiska snežnega parka in pripadajoče deleže anketirancev.

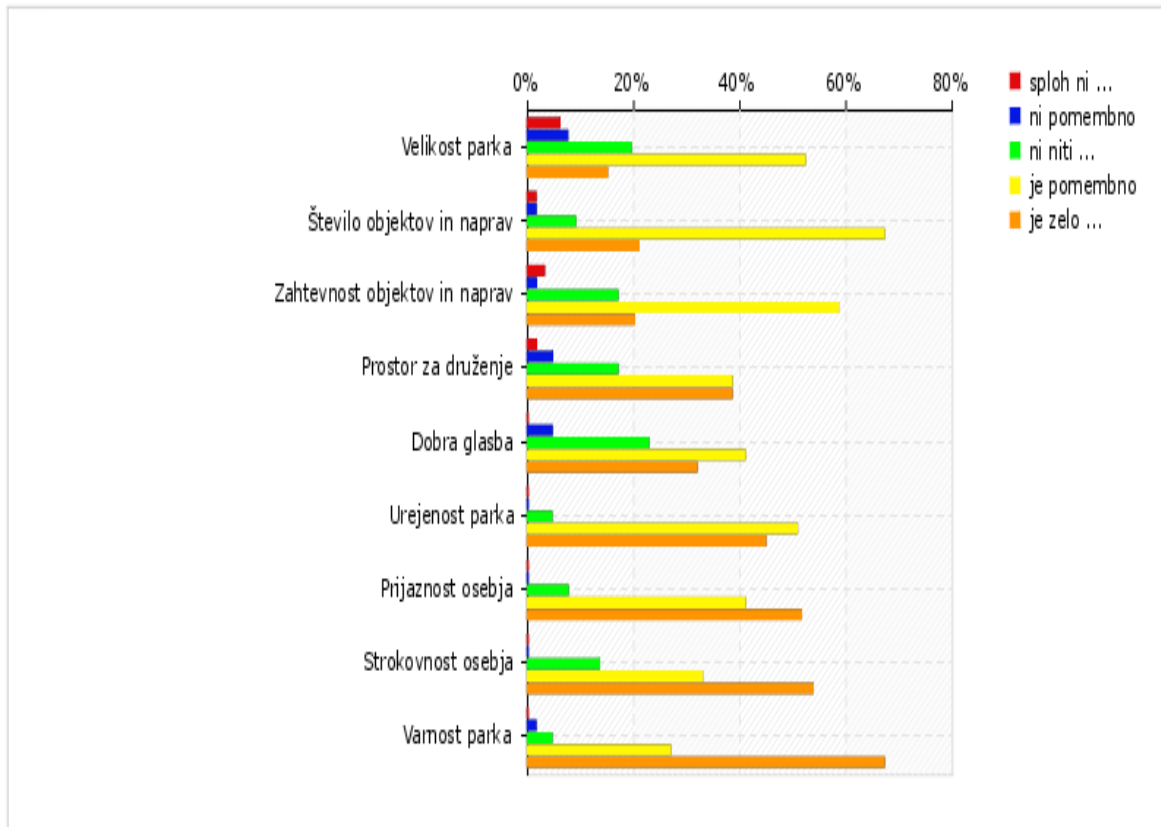
*Slika 6: Deleži odgovorov glede namena obiska v snežnem parku\**



**Legenda:** \* Pri vprašanju je bilo možnih več odgovorov, zato je seštevek deležev odgovorov višji od 100 odstotkov.

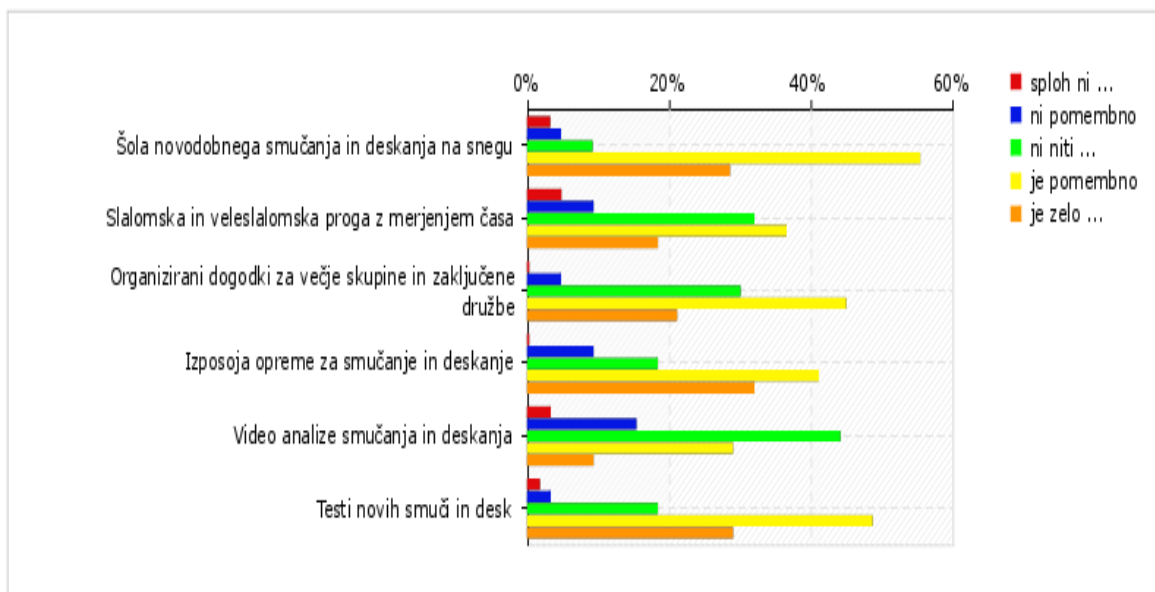
Eno od vprašanj se je nanašalo na oceno pomembnosti posamičnih elementov, ki gradijo osnovno ponudbo snežnega parka. Velikost parka je pomemben element v snežnem parku, saj je največ anketirancev (52 %) izbralo odgovor »je pomembno«. Nasprotno mnenje, torej da velikost parka sploh ni pomembna oz. ni pomembna, je izrazilo le dobrih 9 % anketirancev. Število objektov in naprav je pomemben oz. zelo pomemben element snežnega parka, saj tako meni 88 % anketirancev. Odstotek anketirancev, ki meni, da to sploh ni pomembno oz. ni pomembno, je zanemarljiv, zgolj 2 %. Tudi za zahtevnost objektov in naprav je več kot polovica anketiranih (58 %) menila, da gre za pomemben element. Pri prostoru za druženje je po 38 % anketiranih menilo, da gre za pomemben oz. zelo pomemben element, skupaj 76 %, kar predstavlja večinski delež anketne populacije. Tudi dobra glasba je za 73 % anketiranih pomemben oz. zelo pomemben element snežnega parka. Anketni populaciji urejenost snežnega parka predstavlja pomemben oz. zelo pomemben element, saj je kar 96 % anketiranih izbralo ta odgovor. Prijaznost in strokovnost osebja ter varnost parka pa anketiranci opredeljujejo kot zelo pomemben element snežnega parka, saj je po mnenju vzorčne skupine pri vseh treh elementih odgovor »zelo pomembno« dosegel najvišji odstotek; tako so vsi trije elementi presegli 50 % vzorčne populacije, kar predstavlja večino vzorca vzorčne skupine. Slika 7 prikazuje deleže odgovorov glede na pomembnost različnih razlogov za obisk snežnega parka v grafični obliki.

Slika 7: Deleži odgovorov glede na pomembnost različnih razlogov za obisk snežnega parka



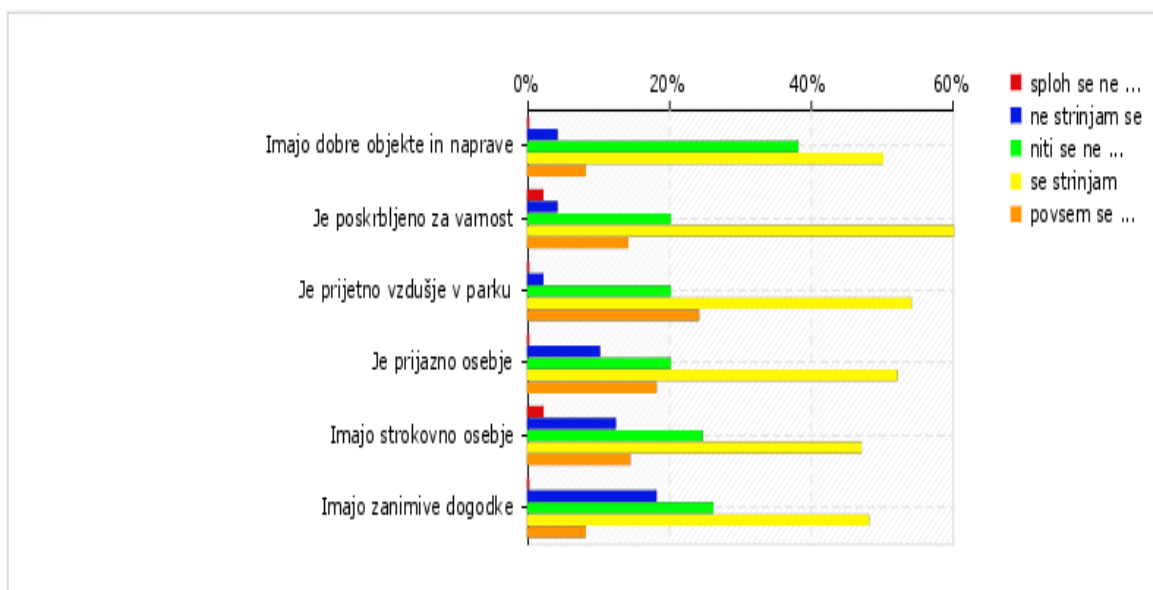
Anketiranci so poleg elementov osnovne ponudbe ocenjevali tudi pomembnost dodatne ponudbe. Dobra polovica (58 %) je menila, da je šola novodobnega smučanja in deskanja na snegu pomemben element snežnega parka, da to sploh ni pomembno oz. ni pomembno, pa meni le 7 % anketne populacije. Slalomska in veleslalomski proga z merjenjem na čas je pomemben element dodatne ponudbe snežnega parka, saj je analiza pokazala, da tako meni 36 % anketirancev. Da je ta element dodatne ponudbe zelo pomemben, meni 18 % anketne populacije. Samo 9 % anketirancev meni, da to sploh ni oz. ni pomembno. Slaba tretjina (32 %) anketne populacije je izbrala odgovor, da slalomska in veleslalomski proga z merjenjem na čas ni niti pomembna, niti nepomembna. Organizirani dogodki za večje skupine in zaključene družbe predstavljajo pomemben element dodatne ponudbe snežnega parka, kajti 65 % anketirane populacije meni, da je to pomemben oz. zelo pomemben element v dodatni ponudbi. Anketiranci so mnenja, da izposoja opreme za smučanje in deskanje na snegu sodi v snežni park, ta element dodatne ponudbe je bil kot pomemben oz. zelo pomemben ocenjen pri 63 % anketiranih. Za video analizo pa je skoraj polovica anketirancev (44 %) mnenja, da ta element dodatne ponudbe ni niti pomembna, niti nepomembna. S 77 % so anketiranci izbrali element testiranja novih smuč in desk kot pomemben oz. zelo pomemben element dodatne ponudbe snežnega parka. Na sliki 8 je z grafom prikazana pomembnost različnih elementov dodatne ponudbe snežnega parka.

Slika 8: Deleži odgovorov glede na pomembnost različnih elementov dodatne ponudbe snežnega parka



Snežni park Kranjska Gora je obiskalo že 49% anketirancev. S trditvijo, da je v snežnem parku dobro poskrbljeno za varnost, se je strinjalo kar 60 % anketne populacije. Prav tako imajo dobre objekte in naprave, s čimer se je strinjalo 50 % vseh anketirancev, ki so obiskali snežni park Kranjska Gora. V snežnem parku Kranjska Gora je prijetno vzdušje, s čimer se strinja oz. povsem strinja 78 % anketirancev. Za prijetno vzdušje poskrbi prijazno osebje, saj se prav tako večina anketirancev (70 %) strinja oz. popolnoma strinja s to trditvijo. Strokovnost osebja je zelo pomemben element vsakega snežnega parka in v snežnem parku Kranjska Gora se s tem strinja oz. povsem strinja 61 % anketirancev. Dogodki, ki so bili organizirani v snežnem parku Kranjska Gora, so bili s strani anketne populacije dobro sprejeti, saj se je 48 % anketirancev strinjalo s to trditvijo. Na sliki 9 so prikazani deleži odgovorov glede na strinjanje o trditvah o snežnem parku Kranjska Gora

Slika 9: Deleži odgovorov glede na strinjanje s trditvami o snežnem parku Kranjska Gora



### 3.5.1 Preverjanje hipotez

H1: Največ obiskovalcev obiskuje snežni park zaradi organiziranih dogodkov.

Na podlagi analize podatkov, pridobljene s pomočjo anketnega vprašalnika, sem ugotovil, da je največ anketirancev, kar 39 %, za razlog obiska snežnega parka izbralo učenje novodobnega smučanja in deskanja na snegu. Na drugem mestu je 33 % anketirancev kot razlog za obisk snežnega parka navedlo tekme v prostem slogu, ki pa so eden bistvenih dogodkov, ki se odvijajo v sklopu rednega delovanja snežnih parkov. Podatki torej ne potrjujejo prve hipoteze.

Iz tega lahko zaključim, da je učenje smučanja in deskanja na snegu na prvem mestu, kateremu sledijo organizirani dogodki z 10 % manjšim deležem in so zato vredni izpostavljanja in jih je kot take vredno komunicirati potencialnim obiskovalcem.

H2: Šola novodobnega smučanja in deskanja na snegu je pomemben element dodatne ponudbe snežnega parka za večino obiskovalcev.

Analiza rezultatov anketnega vprašalnika je pokazala, da je 55 % odstotkov anketirancev označilo šolo novodobnega smučanja in deskanja na snegu kot pomemben element dodatne ponudbe, 28 % pa je to označilo kot zelo pomembno. Poleg tega je skoraj dve petini (39 %) anketirancev za razlog obiska snežnega parka navedlo učenje novodobnega smučanja in deskanja na snegu.

Na podlagi pridobljenih podatkov ugotavljam, da je šola novodobnega smučanja in deskanja na snegu pomemben in zaželen element dodatne ponudbe snežnega parka, zato

sklepam, da bosta novica ter oglaševanje nove ponudbe v snežnem parku Kranjska Gora povečala obisk.

H3: Število naprav je pomemben element snežnega parka.

Analiza rezultatov anketnega vprašalnika je pokazala, da je število naprav pomemben element snežnega parka, s čimer se je strinjalo 67 % vzorčne populacije, ki je označilo število elementov kot pomembno, 21 % pa kot zelo pomembno. Tako sem lahko potrdil hipotezo, da je število naprav pomemben element snežnega parka.

Menim, da je za trženjsko komuniciranje snežnega parka pomembno izpostaviti število objektov in naprav, ki jih snežni park Kranjska Gora ima in pomenijo razlikovanje od ostalih snežnih parkov.

H4: Največ obiskovalcev spremlja ponudbo snežnih parkov na spletnih straneh smučišč.

Podatki, pridobljeni iz analize vprašanja »V katerih medijih pregledujete ponudbo snežnih parkov?«, je pokazala, da 91 % anketirancev spremlja ponudbo snežnih parkov preko spletnih strani smučišč, sledijo forumi in blogi z 39 % ter nato tiskani mediji, radio in televizija. To potrjuje hipotezo, da ponudbo snežnih parkov največ smučarjev spremlja preko spletnih strani smučišč.

H5: Proga za slalom in veleslalom je pomemben element oglaševanja dodatne ponudbe snežnega parka za večino obiskovalcev.

Na podlagi analize podatkov, pridobljene s pomočjo anketnega vprašalnika, sem ugotovil, da je slalomska in veleslalomska proga z merjenjem na čas pomemben element dodatne ponudbe, s čimer se je strinjalo 36 % vzorčne populacije, ki je označilo to kot pomembno, 18 % pa kot zelo pomembno, kar predstavlja več kot polovico anketirancev. S tem sem potrdil hipotezo in ugotovil smiselnost oglaševanja dodatne ponudbe slalomske in veleslalomske proge v snežnem parku Kranjska Gora.

## **SKLEP**

Diplomsko delo sem izdelal z namenom postavitve smernic za razvoj trženjsko-komunikacijskega spleta za snežni park Kranjska Gora. V prvem delu sem predstavil obstoječe teoretične in empirične študije s področja trženjskega komuniciranja in trženjsko-komunikacijskega spleta, ta sklop pa je predstavljal podlago za izvedbo empirične raziskave v drugem delu diplomskega dela.

Na podlagi izvedene empirične raziskave in preverbe hipotez lahko zaključim, da je pri trženjskem komuniciranju snežnega parka Kranjska Gora vredno izpostavljati organizirane

dogodke, predvsem tekme v prostem slogu, ki so eden bistvenih dogodkov, ki se odvijajo v sklopu rednega delovanja snežnih parkov. Prav tako pomembna elementa sta šola novodobnega smučanja in desknja na snegu, zato menim, da bi novica ter oglaševanje nove ponudbe v snežnem parku Kranjska Gora lahko povečala obisk parka. Pomembno je izpostavljati in komunicirati vsebino snežnega parka, predvsem število naprav, saj je to pomemben element oz. značilnost snežnega parka, zaradi katere bi se potencialni obiskovalci odločili za obisk. Komuniciranje te vsebine je tako pomembno in zaželeno, kar je po mojem mnenju smiselno upoštevati tudi pri trženjskem komuniciranju snežnega parka Kranjska Gora. Pri izbiri komunikacijskih kanalov oz. orodij trženjskega komuniciranja močno vodi oglaševanje preko interneta, zato priporočam, da se snežni park Kranjska Gora oglašuje na svetovnem spletu, in sicer na spletnih straneh, namenjenih smučanju in deskanju na snegu. Prav tako pa priporočam, da se pri oglaševanju izpostavi slalomsko in veleslalomsko progo.

Ta dognanja bodo pripomogla pri oblikovanju strategije in vsebine trženjskega komuniciranja snežnega parka Kranjska Gora, izsledki tega diplomskega dela pa bodo v pomoč tudi ostalim snežnim parkom. S tem verjamem, da pričujoče delo služi kot uporaben vir informacij za mnoge oddelke trženja, predvsem za podjetja, ki delujejo v zimskem turizmu.

Omejitev raziskave je predstavljala naključna izbira anketirancev. Glede na to, da gre za specifično storitev, bi za podrobnejši vpogled morali anketirati dejansko med novodobnimi smučarji in deskarji na snegu. Druga omejitev je metoda, ki omogoča izbiro med vnaprej podanimi odgovori, zato bi bilo v nadaljevanju raziskovanja smiselno izbrati tudi bolj poglobljene metode, kot je intervju.

Pri izdelavi tega diplomskega dela so se odprla tudi nova vprašanja, vredna nadaljnega preučevanja in raziskovanja. Pomembno vprašanje je, kaj bi potencialni obiskovalci v snežnem parku želeli v prihodnosti. To vprašanje odpira novo poglavje, ki je pomembno z vidika prihodnjega razvoja snežnih parkov in je kot tako neizogibno za stalno konkurenčnost in vzdrževanje obiska, ki snežnim parkom zagotavljata obstoj in delovanje.



## LITERATURA IN VIRI

1. Auer, L. (2010, 21. maj). Freestyle snowboarding and the evolution of surfing in the snow. Najdeno 25. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://suite101.com/article/freestyle-snowboarding-the-evolution-of-surfing-on-the-snow-a239569>
2. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
3. Društvo učiteljev deskanja na snegu (b.l.). Bordanje v snežnem parku. Najdeno 25. avgusta 2012 na spletnem naslovu [www.duds.si/f/docs/Nasveti/bordanje\\_v\\_sneznem\\_parku.pdf](http://www.duds.si/f/docs/Nasveti/bordanje_v_sneznem_parku.pdf)
4. Duchessi, P., Kahl, R. (2012). Resorts and Digital communications. *SAM (Ski Area Management)*, 51 (1). Najdeno 7. septembra na spletnem naslovu <http://www.saminfo.com/article/genaurasam-magazine-digital-communications-survey>
5. Florjančič, J., Ferjan, M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Založba Moderna organizacija.
6. Fras, S. (1999). Odnosi z javnostmi – organiziran pristop k oblikovanju identitete splošne knjižnice. *Knjižnica*, 43(4), 41-58.
7. Grušovnik M. (2007, 8. december). Na Rogli adrenalinski Fun park. Najdeno 30. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.dnevnik.si/novice/slovenija/285959/>
8. *History of terrain parks*. Najdeno 25. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://usterrainparkcouncil.org/history.html>
9. Kavčič, A. (2008). Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju. *Akademija MM. Marketing Magazin*, 80 (12), 61-75.
10. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Zagreb: Mate.
12. Kotler, P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
13. Makovec Brenčič, M. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, šport v lokalni skupnosti, kadri v športu, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
14. Matelič, T. (2010). *Analiza poškodb v snežnih parkih glede na način smučanja* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za šport.
15. Matičič, D. (2012, 20. januar). Martin Martinec: Po gradnji parka v Turčiji vem, da je možno vse. Najdeno 29. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.fajn.si/2012/01/20/martin-martinec-po-gradnji-parka-v-turciji-vem-da-je-mozno-vse-1-del/>
16. *Na Kaninu je prava zima s pogledom na morje*. (2012 16. januar). Najdeno 30. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/novice/slovenija/na-kaninu-je-prava-zima-s-pogledom-na-morje.html#>
17. *Priznanja za najboljša smučišča in wellnesse*. Najdeno 7. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.dj-slovenija.si/naj-smucisce/priznanja-za-najboljsa-smucisca-in-wellnesse>

18. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba
19. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
20. Roberts, C., Roberts, J. (2012) Terrain park feature handbook. Najdeno 25. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.robertsski.com/webpgss/terrain-park-feature-handbook.htm>
21. *Salomon 1080 history*. (1997). Najdeno 7. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/watch?v=AKkyygSGa0U>
22. *Snežni park*. Najdeno 30. avgusta 2012a na spletnem naslovu <http://www.rtc-krvavec.si/si/zima/snezni-park/>
23. *518*. Najdeno 30. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.kr-gora.si/518>
24. *Predstavitev*. Najdeno 8. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.kr-gora.si/predstavitev>
25. *Snežni park*. najdeno 13. septembra 2012b na spletnem naslovu <http://www.ski-cerkno.com/snezni-park>
26. Starman, D., Hribar, J. (1994). *Direktni marketing, Koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
27. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. *Žičnice Vogel Bohinj d.d.* 2012. Najdeno 29. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://park.vogel.si/sl/park.html>

## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Slike naprav in orodij v snežnih parkih .....	1
PRILOGA 2: Slike snežnega parka Kranjska Gora .....	4
PRILOGA 3: Spletna anketa snežni park Kranjska Gora .....	7



## Priloga 1: Slike naprav in orodij v snežnih parkih

*Slika 1: Ravna tračnica*



*Vir: Društvo učiteljev deskanja na snegu, Bordanje v snežnem parku, 2012.*

*Slika 2: Mavrica-tračnica*



*Vir: Društvo učiteljev deskanja na snegu, Bordanje v snežnem parku, 2012.*

*Slika 3: C tračnica*



*Vir: Društvo učiteljev deskanja na snegu, Bordanje v snežnem parku, 2012.*

*Slika 4: Lomljena tračnica*



*Vir: Društvo učiteljev deskanja na snegu, Bordanje v snežnem parku, 2012.*

*Slika 5: S tračnica*



*Vir: Društvo učiteljev deskanja na snegu, Bordanje v snežnem parku, 2012.*

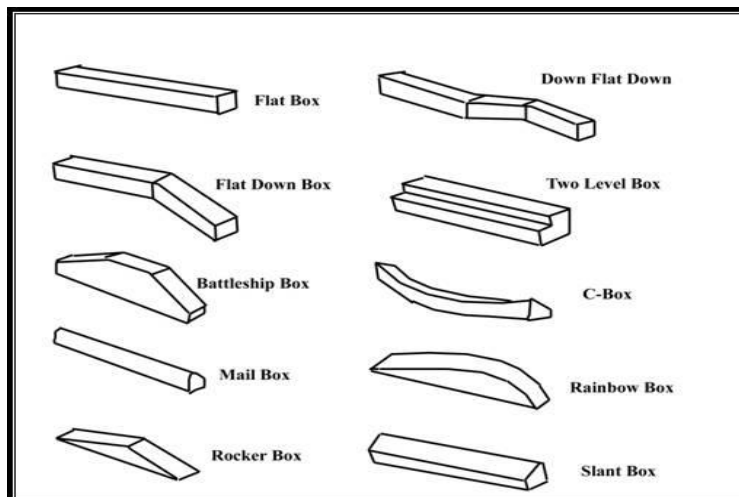
*Slika 6: Škatla*



*Vir: Društvo učiteljev deskanja na snegu, Bordanje v snežnem parku, 2012.*



Slika 7: Oblike škatel



Vir: Roberts, C. & Roberts, J., Terrain park feature handbook, 2012.

Slika 8: Skakalnica 1



Vir: Društvo učiteljev deskanja na snegu, Bordanje v snežnem parku, 2012.

Slika 9: Skakalnica 2



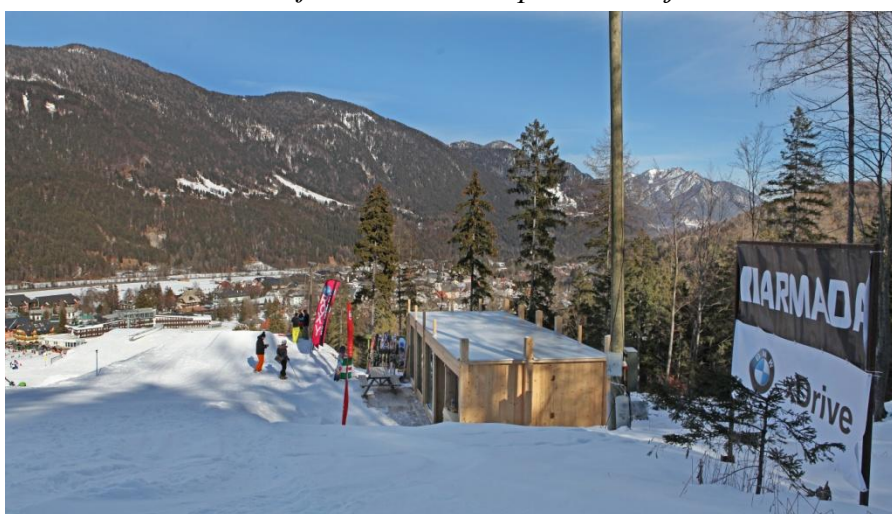
Vir: Roberts, C. & Roberts, J., Terrain park feature handbook, 2012.

## Priloga 2: Slike snežnega parka Kranjska Gora

*Slika 10: Zabochnik-a. v snežnem parku Kranjska Gora*



*Slika 11: Zabochnik-b v snežnem parku Kranjska Gora*



*Slika 12: Snežni park Kranjska Gora*



*Slika13: Pogled iz sedežnice na snežni park Kranjska Gora.*



*Slika14: Pogled iz snežne parka na Kranjsko Goro.*



*Slika 15: Skakalnica-a v snežnem parku Kranjska Gora*



*Slika 16: Skakalnica-b v snežnem parku Kranjska Gora.*



### **Priloga 3: Spletna anketa snežni park Kranjska Gora**

Snežni park Kranjska Gora

Spoštovani!

Pred Vami je anketa na temo novodobnega smučanja in deskanja na snegu. Anketa je anonimna, rezultate raziskave pa bom uporabil za izdelavo diplomskega dela z naslovom Trženjsko komuniciranje Snežnega parka Kranjska Gora.

Snežni park je namensko urejen del smučišča z različnimi objekti, primeren za vadbo prostega sloga smučanja in deskanja. V tovrstnih parkih lahko najdemo skakalnice različnih oblik in velikosti, snežni žleb oz. half pipe ter umetno zgrajene in oblikovane objekte iz različnih materialov, na katerih je mogoče izvajati akrobatske prvine in različne vrste drsenj s smučmi, desko za deskanje po snegu, snežno rolko (snow skate) in še s čim ...

Hvala za sodelovanje.

Jurij Peternel

Q1 - Ali pozimi smučate ali deskate na snegu?

- Da
- Ne

Q2 - Ali ste novodobni "freestyle" smučar ali deskar?

- Da
- Ne

Q3 - Koliko dni na sezono smučate ali deskate na snegu?

- manj kot 10 dni
- od 10 do 19 dni
- od 20 do 29 dni
- več kot 30 dni

Q4 - V kateri državi največ smučate ali deskate na snegu?

- Slovenija
- Avstrija
- Italija
- Drugo:

Q5 - Ali ste že smučali ali deskali na snegu v Kranjski Gori?

- Da
- Ne

**IF (1) Q5 = [1]**

Q6 - Kako pogosto smučate v Kranjski Gori?

- manj kot 5 dni na sezono
- od 5 do 10 dni na sezono
- od 11 do 20 dni na sezono
- več kot 21 dni na sezono

Q7 - Ali ste že kdaj obiskali snežni park?

- Da
- Ne

Ne vem

**IF (2) Q7 = [1]**

Q8 - V katerih medijih pregledujete ponudbo snežnih parkov?

- spletne strani smučišč
- forumi in blogi
- TV
- radio
- specializirani časopisi in revije
- dnevno časopisje

**IF (3) Q7 = [1]**

Q9 - Zakaj ste obiskali snežni park?

- zaradi freestyle tekem
- zaradi učenja novodobnega smučanja in deskanja
- zaradi dobre glasbe
- zaradi najboljših, vrhunskih novodobnih smučarjev in deskarjev na snegu
- drugo:

**IF (4) Q7 = [1]**

Q10 - Prosim, da ocenite, do kakšne mere vam je pomemben posamičen element v snežnem parku.

	sploh ni pomembno	ni pomembno	ni niti pomembno niti nepomembno	je pomembno	je zelo pomembno
Velikost parka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Število objektov in naprav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zahtevnost objektov in naprav	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostor za druženje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobra glasba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urejenost parka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijaznost osebja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strokovnost osebja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varnost parka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IF (5) Q7 = [1]**

Q11 - Prosim, da ocenite, do kakšne mere vam je pomemben posamičen element dodatne ponudbe v snežnem parku.

	sploh ni pomembno	ni pomembno	ni niti pomembno, niti nepomembno	je pomembno	je zelo pomembno
Šola novodobnega smučanja in deskanja na snegu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slalomska in veleslalomška proga z merjenjem časa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizirani dogodki za večje skupine in zaključene družbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izposoja opreme za smučanje in deskanje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video analize smučanja in deskanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Testi novih smučí in desk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 - Ali ste že obiskali snežni park Kranjska Gora?

- Da  
 Ne  
 Ne vem

**IF (6) Q12 = [1]**

Q13 - Prosim, da ocenite, do kolikšne mere se strinjate, da spodnje trditve veljajo za Snežni park Kranjska Gora.

	sploh se ne strinjam	ne strinjam se	niti se ne strinjam, niti se strinjam	se strinjam	povsem se strinjam
Imajo dobre objekte in naprave	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je poskrbljeno za varnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prijetno vzdušje v parku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je prijazno osebje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imajo strokovno osebje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imajo zanimive dogodke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

XSPOL - Spol:

- Moški  
 Ženski



XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- mlajši od 18 let
- 19–24 let
- 25–34 let
- 35–49 let
- več kot 50 let

Q14 - Kakšen je vaš povprečni mesečni dohodek?

- do 300 €
- od 300 € do 600 €
- od 600 € do 900 €
- od 900 € do 1.500 €
- nad 1.500 €