

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA INFOPIKO

Ljubljana, november 2005

ZORICA ŠOŠTAR

IZJAVA

Študentka ZORICA ŠOŠTAR izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. BARBARE ŽUŽEL in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.11.2005

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. OPREDELITEV NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ	2
1.1. ZNAČILNOSTI NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ	2
1.2. VRSTE NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ	3
1.3. POSLANSTVO NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ	5
1.4. TRŽENJE V NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJAH.....	7
2. PREDSTAVITEV GOSPODARSKE ZBORNICE SLOVENIJE IN INFOPIKE.....	8
2.1. GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE	8
2.2. INFOPIKA	9
2.2.1. Infopika – Podajanje informacij in nasvetov	10
2.2.2. Regionalizacija storitev Infopike.....	10
2.2.3. Infopika – Izobraževanje.....	11
3. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	11
3.1. OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	11
3.2. INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	12
3.2.1. Oglaševanje	13
3.2.2. Neposredno trženje	14
3.2.3. Pospesevanje prodaje	15
3.2.4. Osebna prodaja.....	16
3.2.5. Odnosi z javnostmi.....	17
4. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM	19
4.1. PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA	19
4.1.1. Pregled celotnega trženjskega načrta in ciljev	19
4.1.2. Vloga tržnega komuniciranja.....	20
4.1.3. Analiza konkurence.....	20
4.1.4. Ocena vplivov iz okolja.....	22
4.2. ANALIZA STANJA	23
4.2.1. Analiza notranjih dejavnikov	23
4.2.2. Analiza zunanjih dejavnikov: analiza porabnikov	28
4.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA.....	29
4.3.1. Analiza ciljnega občinstva.....	29
4.3.2. Analiza sporočila	29
4.3.3. Analiza komunikacijskih poti	30
4.3.4. Določitev komunikacijskih ciljev.....	30
4.4. DOLOČITEV PRORAČUNA.....	31
4.5. OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA	32
4.5.1. Oglaševanje	32
4.5.2. Pospesevanje prodaje	35
4.5.3. Odnosi z javnostmi.....	37
4.6. NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA.....	38
4.7. NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA.....	39
SKLEP.....	40
LITERATURA	41
VIRI.....	43
PRILOGE	

UVOD

Sodobne nepridobitne organizacije se soočajo s pritiski javnosti in drugih zainteresiranih subjektov za povečanje učinkovitosti in uspešnosti svojega delovanja oz. s pritiski za zagotavljanje kar največjih koristi posameznim uporabnikom ali/in širši družbeni skupnosti za denar, ki ga porabijo za svoje delovanje. V delovanje nepridobitnih organizacij se vse bolj vnašajo sestavine tržnega delovanja; pri njihovem vodenju se vse bolj uporabljajo orodja, izvirno uporabljena pri poslovanju pridobitnih organizacij; povečuje in izostruje se tudi zunanji nadzor njihovega delovanja oz. zahteva po uresničevanju odgovornosti napram subjektom, zainteresiranim za njihovo kar se da učinkovito in uspešno delovanje (Korošec, 2002, str. 73).

V času globalizacije je uporaba tržnega komuniciranja, kot načina komuniciranja, neizbežna. Tako pridobitne kot nepridobitne organizacije se morajo odločati za tržno komuniciranje s ciljno javnostjo. Različna orodja komuniciranja omogočajo podjetjem lažji in hitrejši, predvsem pa bolj učinkovit dostop do njihovih potencialnih odjemalcev ali uporabnikov. Podjetja morajo sestaviti tržnokomunikacijski načrt, izbrati strategijo in orodja tržnega komuniciranja, saj le-tako lahko konkurirajo na trgu.

Namen mojega diplomskega dela je sestaviti povezan tržnokomunikacijski načrt za Infopiko, svetovalni center Gospodarske zbornice Slovenije za mala in srednje velika podjetja. Ta načrt je lahko Infopiki v pomoč pri doseganju njenih ciljev, med katerimi je glavni povečati število uporabnikov storitev Infopike in ostalih storitev Gospodarske zbornice Slovenije. Infopika je relativno nova blagovna znamka, saj je bil center uradno odprt 12. 5. 2004, njene storitve pa se glede na potrebe uporabnikov spreminjajo in dopolnjujejo. Kljub temu, da je Gospodarska zbornica Slovenije nepridobitna organizacija, mora svoje člane o vseh dejavnostih in storitvah skrbno obveščati in informirati. Tako morajo tudi nepridobitne organizacije večje uporabljati tržnokomunikacijska orodja in tržiti svoje storitve oz. ponudbo.

Diplomsko delo je sestavljeno iz šestih delov, vključno z uvodom in sklepom. V prvem poglavju opredeljujem nepridobitne organizacije, njihove značilnosti in trženje. V drugem poglavju predstavljam Gospodarsko zbornico Slovenije, njene naloge, poslanstvo ter Infopiko. V tretjem poglavju opredeljujem komuniciranje in instrumente tržnega komuniciranja. Glavni del diplomskega dela je empirični del, peto poglavje, v katerem predstavljam oblikovanje povezanega tržnokomunikacijskega programa za Infopiko. V tem sklopu prikažem: pregled trženjskega načrta, analizo stanja, analizo komunikacijskega procesa, razdelitev proračuna, predlog oblikovanja celovitega tržnokomunikacijskega programa ter napotila za izvedbo in nadzor programa.

1. OPREDELITEV NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ

V družbi delujejo raznovrstne organizacije, ki imajo določene cilje. Glede na cilje, ki jih zasledujejo, jih delimo na pridobitne in nepridobitne. Primarni cilj pridobitnih (profitnih) organizacij je ustvarjanje dobička. Njihovo nasprotje pa so nepridobitne (neprofitne) organizacije, katerih cilj je delovanje v javno dobro.

V literaturi so nepridobitne organizacije opredeljeno različno. V angleščini so običajno označene kot »nonprofit organizations«, glede na njihovo pravno ureditev pa bi jih lahko bolj natančno imenovali organizacije, ki ne delijo dobička – »non profit distributing organizations« (Horak, 1997, str. 17).

Po Rusu (1994, str. 959) je nepridobitna organizacija skupni pojem za javno upravo, družbene dejavnosti in prostovoljne organizacije, ki poslujejo brez dobička ali pa z njim, vendar cilj njihovega poslovanja ni dobiček; če pa do njega pride, se z njim ne razpolaga po lastni presoji, ampak se le-ta vlaga nazaj v dejavnost organizacije in služi kot sredstvo za razširitev te dejavnosti ali pa dvig kakovosti storitev.

Trunk Širca in Tavčar (2000, str. 2) opredelita nepridobitne organizacije glede na njihovo podobnost s pridobitnimi oziroma razlikovanje od njih. Obe vrsti organizacij družijo naslednje značilnosti:

- so instrument (sredstvo, orodje) za doseganje smotrov ustanoviteljev oziroma lastnikov,
- so ciljna združba sodelavcev za doseganje njihovih smotrov,
- so srečevališče interesov udeležencev – vseh tistih, ki imajo pomembne interese v stanju in delovanju organizacije.

1.1. ZNAČILNOSTI NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ

V slovenski pravni teoriji veljajo za glavne značilnosti nevladnih organizacij njihov status, upravljalvska neodvisnost od države, nepridobitnost, predvsem pa njihov namen, ki naj bi bil splošno, širše koristen ali dobrodelen. V zvezi z njimi se pogosto uporabljajo besede, kot so uresničevanje poslanstva, državljanska iniciativa, prevzemanje lastne iniciative in odgovornosti za javne naloge in osebna aktivnost na splošno koristnem in dobrodelnem področju (Trstenjak, 1998, str. 15).

Ekonomske značilnosti nepridobitnih organizacij lahko opazujemo predvsem v povezavi (Horak, 1997, str. 20):

- s cilji delovanja,
- s prvinami oziroma resursi, ki jih potrebujejo za svoje delovanje,
- z vlogo tržnega mehanizma pri njihovem delovanju,
- z neposrednimi učinki njihovega delovanja,
- z uporabniki neposrednih učinkov njihovega delovanja,

- z načinom financiranja,
- s pravno in davčno obravnavo,
- z načinom upravljanja in vodenja ter
- z vlogo zunanjih političnih vplivov na njihovo delovanje.

Trunk Širca in Tavčar (2000, str. 9) navajata razlike med pridobitnimi in nepridobitnimi organizacijami. **Poslanstvo in smoter** pridobitnih organizacij je, da delujejo za dobiček, nepridobitne organizacije pa za boljšo kakovost življenja uporabnikov, morebitni dobiček pa vlagajo v lastno dejavnost. Pomembne so tudi **strategije** organizacije, ki se razlikujejo zaradi različnega poslanstva in smotra same organizacije. Strategije nepridobitne organizacije so kratkoročnejše od strategij pridobitne organizacije. Razlike se pojavljajo tudi pri oblikovanju predračunov oz. finančnih načrtov. **Predračuni** so instrument načrtovanja in obvladovanja v pridobitnih organizacijah, v nepridobitnih pa samo nadzorovanja. Pomembna lastnost nepridobitne organizacije je **prostovoljstvo** oz. prostovoljno delo, ki se pojavlja v mnogih nepridobitnih organizacijah, razen v večini državnih ustanov. Prostovoljsko delo omogoča delovanje mnogih nepridobitnih organizacij, vendar pa prinaša tudi težave (odgovornost prostovoljcev, zanesljivost in kakovost prostovoljnega del ipd.). Tudi **izbiranje managerjev** poteka v nepridobitnih organizacijah drugače. Mnoge nepridobitne organizacije upravljajo strokovnjaki, ki niso usposobljeni za management.

1.2. VRSTE NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ

Nepridobitne organizacije je moč razvrščati na različne načine. Glede na lastništvo ločimo (Hogarty, 1997, str. 10):

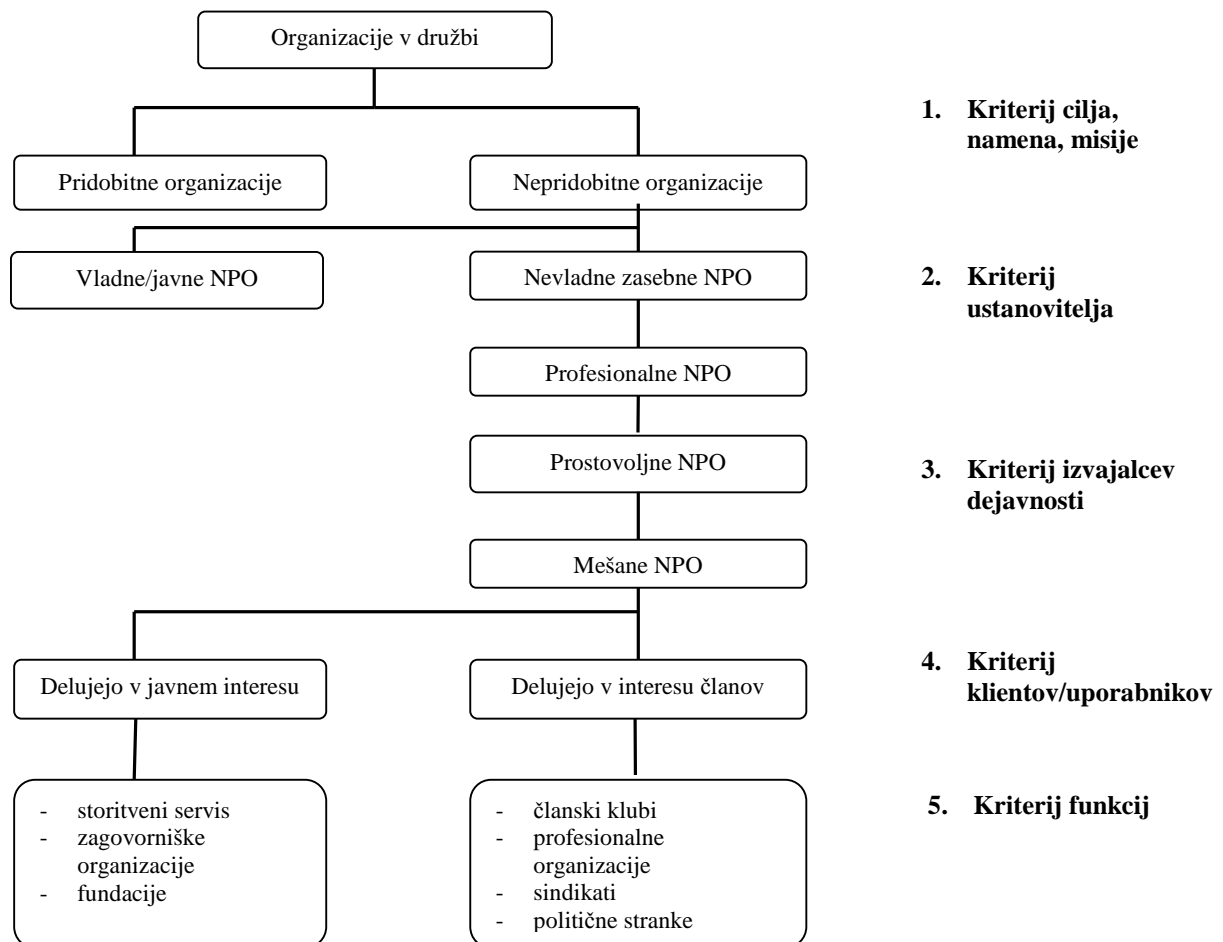
- **javne organizacije**: to so organi in organizacije, ki izvajajo funkcije države, organi lokalnih skupnosti, javni zavodi (šole, bolnišnice, zavodi za zaposlovanje ipd.), javni gospodarski zavodi (npr. centri za promocijo turizma);
- **napol javne organizacije**: gospodarske zbornice, obrtne zbornice;
- **zasebne organizacije**: zavodi, zadruga, društva, gospodarska interesna združenja, verske skupnosti, politične stranke, ustanove, sindikati, poklicna združenja, dobrodelnice organizacije in organizacije porabnikov.

Mednarodna klasifikacija (International Classification of Nonprofit Organizations – ICNPO) izhaja predvsem iz Standardnih industrijskih klasifikacijskih razredov. Kolaričeva (1997, str. 18) je na podlagi klasifikacijske sheme ICNPO prilagodila področja delovanja organizacij slovenskim razmeram in tako opredelila 18 področij delovanja slovenskih nepridobitnih organizacij. Ta področja so: kultura in umetnost, šport in rekreacija, socialna in zdravstvena varnost oz. blaginja, ekonomski, socialni in prostorski razvoj, izobraževanje in raziskovanje, okolje, živali, pravo in zagovorništvo, mednarodno področje, poslovno, managersko področje, poklicno področje, tehnično področje, področje nabiranja finančnih

sredstev, področje požarne varnosti, vojaško področje, versko področje, etično področje in drugo.

V Sloveniji je Kolaričeva (1997, str. 27) nepridobitne organizacije v družbi razvrstila na podlagi petih kriterijev, ki jih prikazuje Slika 1:

Slika 1: Tipologija nepridobitnih organizacij



Vir: Kolarič, 1997, str. 27.

Navedeni kriteriji pomenijo naslednje (Kolarič, 1997, str. 27):

1. kriterij ciljev, namenov in poslanstva organizacij – na tej osnovi delimo vse organizacije na pridobitne in nepridobitne. Cilj pridobitne organizacije je povečanje dobička za njene lastnike, medtem ko je namen nepridobitne organizacije delovanje v javno dobro. Delovanje v javno dobro ne izključuje pridobivanja dobička, izključuje le njegovo razdelitev med ustanovitelje in člane;

2. kriterij ustanovitelja oziroma lastnika – vse nepridobitne organizacije razdelimo na javne oziroma vladne in na nevladne oziroma zasebne nepridobitne organizacije;

3. **kriterij izvajalcev dejavnosti** – na osnovi tega, kdo so izvajalci dejavnosti nepridobitnih organizacij, lahko zasebne nepridobitne organizacije razdelimo na profesionalne, prostovoljne ter mešane;

4. **kriterij ciljne skupine oziroma uporabnikov** – zasebne nepridobitne organizacije lahko delujejo v korist članov celotne družbe ali pa interesu članov določene organizacije;

5. **kriterij funkcije** – na podlagi kriterija funkcije lahko med zasebne nepridobitne organizacije, ki delujejo v korist vseh članov družbe (javni interes), uvrstimo storitvene servise, zagovorniške organizacije in fundacije; med tiste, ki delujejo v interesu članov, uvrščamo razne klube, profesionalne in strokovne organizacije, sindikate, politične stranke, kooperativne in podobno.

1.3. POSLANSTVO NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJ

Poslanstvo organizacije se nanaša na opredelitev bistva delovanja in usmeritev njenega razvoja. Poslanstvo se razlikuje od organizacije do organizacije in ostaja prepoznavno navzven, navznoter pa zaposlenim omogoča prepoznavanje smisla delovanja. Na podlagi poslanstva organizacija oblikuje planske cilje, ki imajo še zlasti veliko motivacijsko moč na zaposlene (Možina, 1998, str. 9).

Ključna razlika med pridobitno in nepridobitno dejavnostjo je namreč v poslanstvu, ki pri nepridobitnih dejavnostih temelji na dolgoročnih človekoljubnih usmeritvah in na zaupanju (Kovač, 2002, str. 224). Cilj obstoja nepridobitne organizacije je zagotavljanje določenih dobrin in izpolnjevanje določenega poslanstva. Namen tega poslanstva pa je (Žnidaršič, 1996, str. 26-29):

- zagotoviti določene usluge (transport, izobraževanje, zdravstvene usluge) vsem članom družbe, ne glede na njihovo sposobnost plačevanja teh uslug,
- zagotoviti službe, ki drugače ne bi mogle biti organizirane in jih nihče ne plačuje (npr. gasilci, policija),
- zagotoviti usluge po nižjih stroških, kot bi bili v primeru, če bi bila njihova organizacija izpeljana v pridobitnem sektorju,
- zagotoviti razne organizacije za zaščito pravic in svoboščin državljanov (npr. obramba).

Temeljno vprašanje, ki se pojavlja v nepridobitnih organizacijah in v nepridobitnem okolju nasploh, je, kako oblikovati pridobitno razmišljanje in ustvariti dobiček in kako med nepridobitnim poslanstvom in pridobitno stransko dejavnostjo vzpostaviti ravnotežje. Dolgoročni obstoj in izvajanje poslanstva nepridobitne organizacije je možno le ob ustrezni strukturi stroškov in prihodkov in ob zagotavljanju ustrezne kakovosti storitev in izdelkov.

Vendar bi nepridobitne organizacije morale določiti svoje cilje, imeti pregled nad konkurenco, trgov, spremljati navade potrošnikov in trende v okolju. Prav odsotnost trženja v nepridobitnih organizacijah in združbah pomeni, da ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva, saj to temelji na zadovoljevanju potreb ljudi. Organizacije, ki odklanjajo trženje, se zbirokratizirajo in odtujijo od tistih, zaradi katerih so bile vzpostavljene (Jančič, 1996, str. 69).

Razlogi za neinovativnost in neaktivnost nepridobitnih organizacij po Fistenbergu so (Žnidaršič Kranjc, 1996, str. 27):

1. Ne soočajo se s konkurenco, zato jim manjka spodbuda, da bi delali bolje.
2. Nimajo finančnih sredstev za eksperimentiranje z novimi izdelki ali metodologijami. Pri tem ne gre le za pomanjkanje denarja, temveč tudi za to, da se ves denar porabi sproti, ker ni načrtovanja in varčevanja za bodoče investicije in potrebe. Njihovi odbori in zakonodajalci pogosto nastopijo proti spremembam.
3. Managerji nepridobitnih organizacij ne razmišljajo podjetniško:
 - njihovo šolanje ni specializirano (so npr. zdravniki, sociologi, psihologi, učitelji, vzgojitelji ...),
 - če že, se učijo vodenja obstoječih organizacij,
 - ne usposablja se jih za ustvarjanje novih,
 - niso pripravljeni na spremembe v pristopu, ker »bi to ogrozilo poslanstvo organizacije«,
 - pogosto so značajske drugačni.
4. Nepridobitne organizacije smatrajo svoje storitve za nujno potrebne in se jim ne zdi primerno:
 - da se zahteva zniževanje stroškov,
 - da se zahteva usmerjenost k novim prihodkom,
 - da se zahteva upravičevanje načina vodenja, stroškov, angažiranih sredstev,
 - trženje se ocenjuje kot neprimerno in nepotrebno.
5. Organizacije so nagnjene k temu, da svoje cilje navedejo ohlapno in se na ta način izognejo možnosti, da bi lahko ocenili, če so bili njihovi cilji uresničeni.
6. Koncept podjetništva v nepridobitni organizaciji je »bogokleten«, ker je kultura nepridobitne organizacije takšna, da sebe ne vidi kot podjetniško.
7. Praviloma ne najdemo v pridobitnih organizacijah nagrad za storilnost in uspešno podjetništvo.

1.4. TRŽENJE V NEPRIDOBITNIH ORGANIZACIJAH

Spremembe v gospodarstvu in razdeljevanju javnih financ je nepridobitne organizacije prisililo, da so se začele obnašati tržno. Pridobivanje sredstev, zaposlovanje usposobljenih ljudi, konkurenca, višja raven storitev in zadovoljevanje ciljnega občinstva, so narekovali trženjsko usmerjeno poslovanje nepridobitnih organizacij, saj bi drugače zelo hitro postale same sebi namen. Glavni razlog, ki govori v prid trženjskemu razmišljanju in uporabi trženjskih metod pri poslovanju, je ta, da je organizacija z uporabo trženjskih instrumentov bolj učinkovita in lažje dosega svoje cilje. Treba je znati pritegniti vire, zadovoljiti zaposlene, ciljno javnost in uporabnike storitve.

Jančič (1996, str. 52) opredeli trženje nepridobitnih organizacij kot: »način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Nepridobitne organizacije imajo možnost dvojnega trženjskega delovanja. Najprej gre za management trženja v samih organizacijah, nato pa za izvedbo posameznih programov trženja na področjih, ki jih pokrivajo«.

Trženje v nepridobitnih organizacijah ima nekaj značilnosti, ki bi jih težko našli pri tradicionalnem trženju, in sicer (Kotler, Andreasen, 1991, str. 59-63):

- negativno povpraševanje,
- visoka občutljivost tem,
- nevidne koristi,
- koristi za tretjo stran,
- neoprijemljivosti, ki jih je težko orisati,
- spremembe, ki so vidne šele dolgoročno,
- konflikti kultur,
- javni nadzor,
- omejena sredstva,
- različne javnosti,
- odsotnost trženjskega razmišljanja,
- majhna možnost spremembe izdelka.

Trženje je ključnega pomena tako za pridobitne kot tudi nepridobitne organizacije. Vsaka nepridobitna organizacija mora biti tržno usmerjena, saj le-te tekmujejo med sabo na trgu, ne le za finančne vire in za plačilo storitev, temveč tudi za pozornost in podporo javnosti. Javnost je tista, ki lahko dejavnost nepridobitne organizacije bodisi podpre ali zavre tako s finančnimi kot z drugimi dejavnostmi (npr. sprejetje določene zakonodaje). Zato morajo tudi nepridobitne organizacije poznati svoje konkurenčne prednosti in iskati nove priložnosti za ustvarjanje dohodka, saj prav te obrobne dejavnosti, ki se razvijajo vzporedno z osnovno dejavnostjo, lahko ustvarjajo dobiček, ki potem omogoča hitrejše in kakovostnejše doseganje temeljnega poslanstva nepridobitne organizacije.

Nepridobitne organizacije bi morale določiti svoje cilje, imeti pregled nad konkurenco, trgov, spremljati navade porabnikov in trende v okolju. Prav odsotnost trženja v nepridobitnih organizacijah in združbah pomeni, da ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva, saj to temelji na zadovoljevanju potreb ljudi. Organizacije, ki odklanjajo trženje, se zbirokratizirajo in odtujijo od tistih, zaradi katerih so bile vzpostavljene (Jančič, 1996, str. 69).

2. PREDSTAVITEV GOSPODARSKE ZBORNICE SLOVENIJE IN INFOPIKE

2.1. GOSPODARSKA ZBORNICA SLOVENIJE

Pred 150 leti je bila v Ljubljani ustanovljena prva Gospodarska zbornica za Kranjsko. Od tedaj so si sledili dobri, pa tudi slabi časi. Odmirale so stare in nastajale nove države, menjaval se je politični sistem. Zbornica pa še vedno opravlja svoje izvirne naloge kot lobi in servis gospodarstva. Dogajajo se velike spremembe; internacionalizacija, vstop v Evropsko unijo, poslovna odličnost, informatizacija in ekologija, kar se šteje med prvine novega obdobja, v katerega vstopamo. Samo iz visoke kakovosti poslovanja izhajata uravnoteženost koristi vseh, ki so povezani s podjetjem: lastnikov, managerjev, delavcev in porabnikov. Nujen je tudi pozitiven vpliv na družbeno in naravno okolje.

Gospodarska zbornica Slovenije si v partnerstvu z državo prizadeva za uveljavitev takšnega gospodarskega sistema in ekonomske politike, ki bo omogočal z Evropo primerljive pogoje gospodarjenja in s tem dvig slovenske konkurenčnosti. Med storitvami sta na prvem mestu promocija slovenskega gospodarstva v tujini ter visoko razvit poslovno informacijski sistem. Zbornica je eden od nosilcev dualnega sistema poklicnega in strokovnega izobraževanja. Opravlja tudi storitve pravnega in ekonomskega svetovanja. V ta namen je bil leta 2004 odprt svetovalni center za mala in srednje velika podjetja, Infopika.

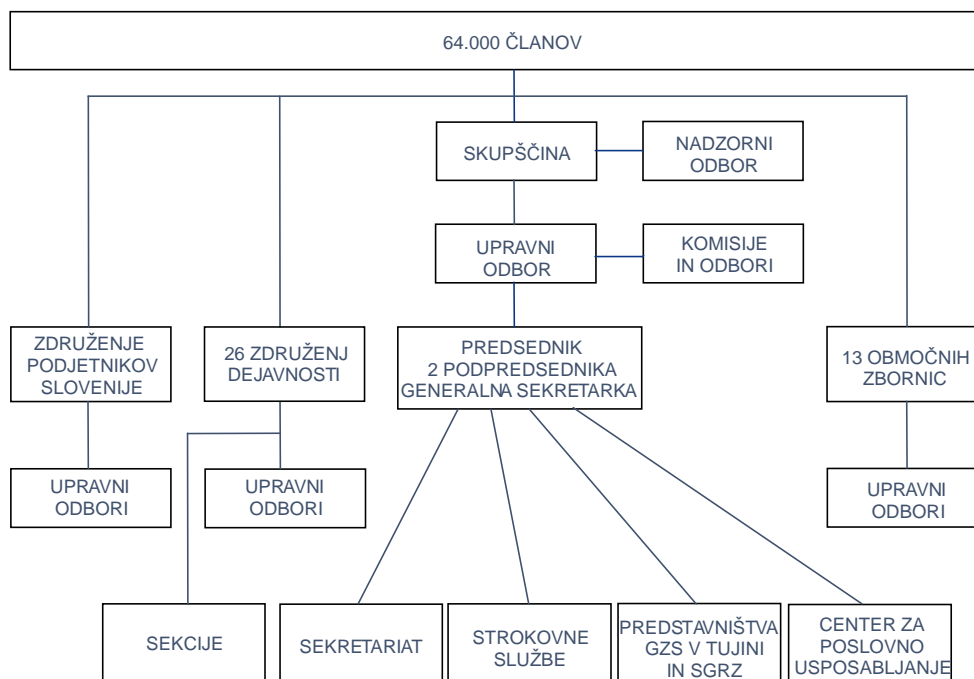
Gospodarska zbornica Slovenije je neodvisna, nepolitična, nepridobitna strokovna organizacija, ki v skladu z *Zakonom o Gospodarski zbornici Slovenije* združuje na temelju obveznega članstva vsa poslovno aktivna slovenska podjetja.

Najvišji organ GZS je skupščina. Člani skupščine volijo upravni odbor GZS ter predsednika, ki vodi delo zbornice. V številnih odborih in delovnih telesih sistema zbornice sodeluje preko 1500 predstavnikov gospodarstva. Organizacijska struktura zbornice je zelo razvejana. *Strokovne službe* nudijo oporo pri oblikovanju stališč gospodarstva, opravljajo različne svetovalne in druge poslovne storitve za potrebe članstva in izvajajo pomembna javna pooblastila.

Svoje interese uveljavljajo članice neposredno tudi v 13 *območnih zbornicah*, organiziranih po regionalnem načelu, in v 26 *združenjih dejavnosti*. Vsa mala podjetja pa

so po Zakonu o gospodarskih družbah vključena še v Združenje podjetnikov Slovenije. Organizacijska shema Gospodarske zbornice Slovenije je prikazana v Sliki 2.

Slika 2: Organizacijska shema Gospodarske zbornice Slovenije



Vir: Letno poročilo GZS za leto 2004, str. 13.

Gospodarska zbornica Slovenije zastopa interese gospodarstva, svetuje, informira ter nudi poslovne storitve, s čimer veča konkurenčno sposobnost članov in s tem prispeva k razvoju skupnosti.

Glavne naloge Gospodarske zbornice Slovenije so:

- zastopanje in zaščita interesov članstva pri sprejemanju odločitev, povezanih z vprašanji gospodarskega sistema in gospodarske politike,
- opravljanje poslovnih storitev,
- izvajanje javnih pooblastil.

2.2. INFOPIKA

Gospodarska zbornica Slovenije je 12. maja 2004 uradno odprla Infopiko – svetovalni center Gospodarske zbornice Slovenije za mala in srednje velika podjetja. Infopika je svetovalni center, ki na enem mestu ponuja splošne in specialistične nasvete in informacije z različnih poslovnih področij.

Projekt Infopika ima opredeljene tri podprojekte, ki prispevajo k povečevanju poznavanja vsebin dela Infopike pri malih in srednje velikih podjetjih. Infopika, podkrepljena z novimi vsebinami, skuša ustvariti informativno točko dostopno vsem podjetjem, članom GZS.

Celotni projekt Infopike obsega tri podprojekte:

- podajanje informacij in nasvetov,
- regionalizacijo storitev Infopike in
- Infopiko – Izobraževanje.

2.2.1. Infopika – Podajanje informacij in nasvetov

Prvi in hkrati tudi najobsežnejši podprojekt je ponudba informacij, nasvetov, organiziranje in usmerjanj malih in srednje velikih podjetij s strani GZS. Odgovore na vprašanja podjetij skuša Infopika poiskati s pomočjo več kot 70-ih strokovnjakov, ki informirajo člane s poslovnih področij *arbitraže, davkov, delovnih razmerij, Evropske unije, industrijske lastnine in oznake CE, informatike, telekomunikacije, izobraževanja, mednarodnega poslovanja, nepremičnin, podatkovnih baz ZGS, podjetniškega poslovanja, varstva okolja, računovodstva in knjigovodstva.*

Cilj Infopike je na enem mestu združiti obstoječe oblike specializiranega informiranja in dajanja nasvetov ter se tako kot enotna storitev ponuja malim in srednje velikim podjetjem. Na preprost in sistematičen način lahko podjetje osebno, telefonsko ali preko elektronske pošte dobi nasvet oziroma potrebne podatke.

2.2.2. Regionalizacija storitev Infopike

Že takoj na začetku delovanje Infopike so na GZS spoznali, da bo potrebno nadgraditi in razširiti delovanje Infopike, saj je bilo zanimanje za tovrstno storitev izjemno. Zaradi velike odzivnosti je GZS 12. maja 2005, s pomočjo videokonferenčnega sistema GZS, odprla 13 regionalnih Infopik v vseh območnih gospodarskih zbornicah. V regionalnih poslovnih okoljih so organizirali strokovne centre, ki nadgrajujejo informiranje in podajanje nasvetov članom GZS in jih od dnevnih problemov počasi usmerjajo v proaktivno ukrepanje.

Na vseh območnih zbornicah lokalni strokovnjaki posredujejo informacije in nasvete osebno in telefonsko. Ponudba storitev poteka na vsaki od regionalnih zbornic na točno določen dan. Na ta dan lokalni strokovnjaki odgovarjajo članom GZS na vprašanja s področja finančnega poslovanja in delovno-pravne zakonodaje.

2.2.3. Infopika – Izobraževanje

Infopika v sodelovanju s Centrom za poslovno usposabljanje izvaja usposabljanja, namenjena:

- malim in srednje velikim podjetjem ter podjetnikom in managerjem, ki želijo utrditi obstoječe poslovanje in se razvijati,
- specializiranim ciljnim skupinam malih in srednje velikih podjetij po panogah in regijah ter
- novim članom Gospodarske zbornice Slovenije.

Usposabljanje je namenjeno podjetjem, ki se želijo dodatno izobraževati, izvajati nove načine poslovanja, prispevati k razvoju podjetja ter seveda znati predvsem kontrolirati poslovanje. Cilj projekta je doseči višjo raven usposobljenosti malih in srednje velikih podjetij, ki bodo pospeševala prilagajanje pogojem poslovanja Evropske unije.

Cilji usposabljanja:

- spoznati sodobne tehnike, metode in načine za odlično delo posameznika v skupini in organizaciji,
- naučiti se uporabljati merila in kriterije za preverjanje uspešnosti dela in poslovanja,
- seznaniti se z osnovami managementa, vodenja in upravljanja v organizaciji,
- naučiti se reševati nasprotja v organizaciji in izbrati ustrezno poslovno strategijo,
- usposobiti se za razumevanje gospodarskih pogodb in reševati pravne spore itd.

Cilje usposabljanja dosegajo s pomočjo sedmih poslovnih področij, ki jih predstavljajo svojim članom. Poslovna področja usposabljanja so: zagotavljanje kakovosti poslovanja, poslovne finance in viri financiranja, računovodske informacije in davki, učinkovitost poslovanja, trženje, podjetniško pravo ter področje Slovenije in Evropske unije. Izobraževanje za neko poslovno področje hkrati poteka na različnih območnih zbornicah, kar daje veliko prednost tovrstnemu izobraževanju. Seminar poteka na neko temo na različnih lokacijah, kar uporabnikom prihranja veliko časa in stroškov.

3. TRŽNO KOMUNICIRANJE

3.1. OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Pojem »komuniciranje« izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. To pomeni, da udeleženci s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanje in izkušnje (Možina et al., 2004, str. 20).

Sodobne industrijske družbe so v svojem razvoju prešle tri ključna obdobja razvoja. V začetnem obdobju razvoja industrijske družbe je stare obrtne manufakture zamenjala

strojna predelava in obdelava snovi, V drugem obdobju je šlo za iskanje novih energijskih virov in novih oblik organizacije proizvodnje. Tretje pa je obdobje informatike, širjenja in intenziviranja vsakovrstnih komunikacij, komunikacijskih kanalov in načinov predelave informacij. Grobo rečeno, človeštvo se torej razvija od dobe snovi (materije) v dobo energije in od tod v dobo informacije. Za moderne družbe danes je značilno, da so postale komunikacije in informacijski tokovi bistven vir proizvodnje in s tem tudi vir bogastva, kapitala, moči, itd (Ule, Kline, 1996, str. 10).

V preteklosti se torej ni dajalo večjega pomena informacijam. Prisotno je bilo enosmerno komuniciranje, samo to, kaj želi podjetje sporočiti svojim porabnikom oziroma kupcem. V zadnjem obdobju pridobiva na pomenu dvosmerno komuniciranje, podjetje - porabnik in povratna zveza porabnik - podjetje, kar dviguje raven komuniciranja v okolju.

Belch in Belch (2001, str. 8) opredeljujeta tržno komuniciranje kot »koordinacijo prodajalčevih naporov, kako vzpostaviti poti informiranja oziroma prepričevanja o izdelku, storitvi oziroma ideji«. Potočnik (2002, str. 302) tržno komuniciranje opredeljuje kot »zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabnik lažje in hitreje odločil za nakup«. V Slovenski enciklopediji je tržno komuniciranje opredeljeno kot javno predstavljanje organizacij, ponudbe izdelkov, storitev in idej z namenom izboljšati svoj tržni položaj v konkurenčnih razmerah (Enciklopedija Slovenije, 1999, str. 390).

Da bi podjetje uspešno zadovoljevalo svoje cilje na izbranem trgu, je prisiljeno, da ga nenehno raziskuje in z njim neprestano komunicira. Trženjsko usmerjeno podjetje to počne na naslednje štiri načine (Kostić, 1988, str. 40):

- s trgom komunicira preko svojih izdelkov oziroma storitev namenjenih konkretnim porabnikom,
- s trgom komunicira preko neprestanega zbiranja informacij o motivih in potrebah porabnikov po določenih izdelkih oziroma storitvah; hkrati komunicira s tem, da informira porabnike o lastnostih svojih izdelkov oziroma storitev, z namenom vplivanja na njih, da bi kupili njihove izdelke oziroma storitve,
- podjetje komunicira s poslovnimi partnerji, s katerimi je na stalni navezi, z družbeno – političnimi organizacijami, bankami, specializiranimi institucijami ipd.

3.2. INSTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Instrumenti tržnega komuniciranja med drugim skrbijo tudi za večjo osveščenost oziroma informiranost porabnikov s strani podjetja. Učinkovita kombinacija instrumentov tržnega komuniciranja oziroma povezano tržno komuniciranje, z namenom doseči čim večjo skupno učinkovitost, privede do (Rowley, 1998, str. 384):

- povečanja prodaje,
- ohranjanja ali povečanja tržnega deleža,

- izoblikovanja oziroma povečanja prepoznavnosti blagovne znamke,
- izoblikovanja ugodne klime za prihodnost,
- informiranja in izobraževanja trga,
- ustvarjanja konkurenčnih prednosti, glede na tržni delež in položaj konkurentov na trgu,
- povečanja oglaševalskih zmogljivosti.

Tržnokomunikacijski splet je sestavljen iz petih pglavitnih dejavnosti (Kotler, 1996, str. 98):

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in
- osebna prodaja.

V nadaljevanju bom natančneje predstavila instrumente tržnega komuniciranja, ki se jih podjetja najpogosteje poslužujejo.

3.2.1. Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije ideje, izdelka ali storitve za znanega naročnika (Rowley, 1998, str. 384). Slovenski oglaševalski kodeks določa: »Osnovna naloga oglaševanja je, da širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (odslej izdelkih) podjetij in ostalih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, s čimer odigrava enakovrednostno vlogo drugim informacijam v procesu množičnega komuniciranja. Od drugih informacij ga loči predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznana ter podpisana informacija, kar predpostavlja tudi karakteristiko, da oglaševanje poleg tega, da predvsem informira, skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo« (Zajc, Zavrl, 1998, str. 653).

Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo. Za izvajanje in doseganja uspešne politike oglaševanja moramo upoštevati naslednja dejstva (Devetak, 2000, str. 185):

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

Oglaševanje lahko uporabljamo na eni strani za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka, na drugi strani pa tudi za kratkoročno spodbujanje nakupov. Z oglaševanjem

dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov ob nizkih stroških za posamezno izpostavitve oglasu. Oglaševanje lahko vpliva na prodajo že samo zato, ker ga podjetja sploh izvajajo. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna – zakaj bi sicer oglaševalci porabili toliko denarja za njeno oglaševanje (Kotler, 1996, str. 615).

Proizvajalci in ponudniki storitev z nakupom oglasnega prostora in časa sporočajo porabnikom tisto, kar bo po njihovem mnenju najbolj pritegnilo pozornost in povzročilo nakup oziroma ponovni nakup. Več denarja kot vložimo v oglaševanje, dalj časa lahko navadno pričakujemo povpraševanje po določenem izdelku. Oglaševanje povezuje lastnosti izdelka s koristmi, ki jih izdelek prinaša kupcu, koristi pa z vrednostjo oziroma z resničnim počutjem, ki ga z uporabo izdelka doseže kupec (Dobovišek, 2001, str. 50).

Oglaševanje poteka preko množičnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, panoji, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.). Podjetje lahko oglaševanje ponavlja večkrat, spreminja čas oglaševanja in posrednike ter s tem doseže večjo zaznavo oglasov in izboljšanje splošne podobe o sebi v očeh kupca (Potočnik, 2002, str. 304).

Kotler (1996, str. 597) kot orodja oglaševanja opredeljuje tiskane oglase, oglase po TV in radiu, zunanjo embalažo, gibljive slike, brošure, knjižice, posterje, prospekte, adresarje, panoje, avdiovizualne materiale in logotipe kot najpogostejša orodja oglaševanja.

3.2.2. Neposredno trženje

Neposredno trženje pomeni uporabo pošte, telefona in ostalih neosebni komunikacijskih orodij, s pomočjo katerih komuniciramo ali poskušamo pridobiti odzive specifične ciljne skupine (Rowley, 1998, str. 384).

Združenje za neposredno trženje (DMA - Direct Marketing Association) je neposredno trženje opredelilo takole: »Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na kateri koli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije« (Kotler, 1996, str. 665). Neposredno trženje je sistem trženja, s katerim organizacija neposredno komunicira s ciljnim občinstvom z namenom doseči njihov odziv, povpraševanje ali nakup (Belch, Belch, 2001, str. 471).

Neposredno trženje je način tržnega komuniciranja in hkrati prodajna metoda, ki za doseganje svojih ciljev uporablja različne prodajne poti. Kotler je opredelil naslednje vrste neposrednega trženja (Kotler, 1996, str. 776-782):

- *Osebna prodaja* je najstarejša oblika neposrednega trženja. Podjetja za to najamejo profesionalne prodajalce, ki najdejo možne kupce in jih z osebnim prepričevanjem poskušajo spremeniti v odjemalce.

- *Neposredno trženje po pošti* je proces, pri katerem komunikacija s potrošnikom od prvega stika do končnega plačila in dostave poteka po pošti
- *Neposredno trženje po katalogu*, kjer podjetje pošlje katalog s svojimi izdelki na tiste izbrane naslove, od katerih pričakuje naročila.
- *Neposredno trženje po telefonu* je postalo osrednje trženjsko orodje in je lahko tudi popolnoma avtomatizirano s samodejnim sprejemom naročil strank.
- *Neposredno trženje po televiziji*, ki je zelo uporaben medij za neposredno trženje.
- *Neposredno trženje po radiu*, revijah in časnikih, kjer potencialni odjemalcev preko naštetih medijev lahko sliši ali prebere oglas, pokliče brezplačno telefonsko številko in naroči izdelek.
- *Neposredno trženje s pomočjo kioskov (informacijskih terminalov)* – nekatera podjetja so namestila kioske oz. »avtomate za naročanje« v prodajalnah, na letališčih ipd.
- *Neposredno elektronsko trženje* – prodaja preko interneta je danes v zelo širokem razmaku. Porabniki preko osebnega računalnika naročajo blago pri prodajalcih, ki ponujajo svoje izdelke na spletu.

Na različne načine (elektronska pošta, katalogi, TV, radio ipd.) neposredno trženje omogoča zajeti večje število ljudi, ki bi lahko postali potencialni odjemalci. Odvisno od medija, ki ga podjetje uporablja, si prilagaja tudi frekvenco ponavljanja oglasa. Zato je neposredno trženje zelo fleksibilno, osebno (saj se ga posreduje vsakemu posamezniku), relativno poceni in hitro izvedljivo. Poleg tega pa je tudi merjenje učinkovitosti oz. uspešnosti boljše kot pri ostalih orodjih tržnega komuniciranja (Belch, Belch, 2001, str. 487).

3.2.3. Pospeševanje prodaje

AMA (American marketing association) opredeljuje pospeševanje prodaje kot tisto tržnokomunikacijsko dejavnost, ki poleg osebne prodaje, oglaševanja in publicitete stimulira nakup pri kupcih in večjo dejavnost porabnikov. Pospeševanje prodaje ima izrazito kratkoročni odziv, zato se običajno kombinira z oglaševanjem (Toroš, 1996, str. 24).

Pospeševanje prodaje so kratkoročni spodbujevalci, ki povečujejo nakup izdelka ali storitve (Rowley, 1998, str. 384). Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Oglaševanje poteka v glavnem stalno ali pa ga podjetje izvaja ciklično, medtem ko se nesistematično in po trenutni potrebi odloča za pospeševanje prodaje, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno (Potočnik, 2002, str. 305).

Razlikujemo več skupin ukrepov, s katerimi lahko pospešujemo prodajo, odvisno od ciljnih skupin (Potočnik, 2004, str. 268):

- Ukrepi za pospeševanje prodaje, s katerimi motiviramo lastne prodajalce: gre za strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.
- Ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na posrednike: gre za izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preizkušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, promocijsko gradivo, posebne police za posamezne izdelke itd.
- Ukrepi za pospeševanje prodaje, ki se nanašajo na same kupce: gre za poskušanje, testiranje izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre itd.

Orodja pospeševanja prodaje (kuponi, tekmovanja, darila itd.) so sicer zelo raznolika, vendar imajo skupne bistvene lastnosti (Kotler, 1996, str. 615):

- Sporočilo : vzbudijo pozornost in običajno posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku;
- Spodbudo: vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost;
- Vabilo: vsebuje tudi različno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup.

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. Učinkovita pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajna in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

Orodja, ki jih uporabljamo pri pospeševanju prodaje, se razlikujejo po ciljnih. Brezplačni vzorec spodbuja porabnika, da izdelek preizkusi, brezplačno svetovanje pa okrepi dolgoročni odnos. Pospeševanje prodaje pritegne tiste kupce, ki pogosto menjajo blagovno znamko in malo je verjetno, da jih bo akcija spremenila v zveste uporabnike blagovne znamke. Zvesti kupci blagovne znamke ne spremenijo svojih nakupovalnih navad zaradi pospeševanja prodaje pri konkurenci (Habjančič, Ušaj, 2000, str. 109).

3.2.4. Osebna prodaja

Osebna prodaja je še vedno pomembna sestavina tržnokomunikacijskega spleta, predvsem tam, kjer so izdelki razmeroma zapleteni ali dragi ali jih kupci kupujejo le občasno. Tendence podcenjevanja pomena osebne prodaje se prenaša tudi na področje strokovnega usposabljanja prodajalcev. Pretežni del programov usposabljanja se nanaša na rutinske postopke, sorazmerno malo pozornosti pa se posveča sodobnim metodam in psihologiji prodaje (Potočnik, 2001, str. 318).

Značilnosti osebne prodaje sta predvsem dve (Wilmschurst, 1995, str. 206-207):

- Z osebno prodajo lahko izpeljemo celoten postopek prodaje. Vzpostavimo prvi kontakt s kupcem in prodajo sklenemo s plačilom.
- Osebna komunikacija je bolj prilagodljiva kot druge oblike komunikacije. Z oglaševanjem lahko porabniku le posredujemo sporočilo. Usposobljeno prodajno

osebje ima možnost, da predstavitev izdelka prilagodi vsakemu posameznemu kupcu in s tem v očeh kupca dvigne vrednost izdelka ali storitve.

3.2.5. Odnosi z javnostmi

Pojem odnosi z javnostmi pomeni dejavnost podjetja ali skupine z namenom ohranjati dobre odnose z javnostjo. Odnose z javnostmi Hunt in Gruning (1995) opredeljujeta kot formalno pot, po kateri organizacije komunicirajo z javnostjo (Ferjan, 2000, str. 9).

Leta 1976 je Harlow preučil 472 definicij odnosov z javnostmi in svoja dognanja strnil v naslednjem odstavku:

Odnosi z javnostmi so specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi; vključuje obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu, pomaga mu ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, saj rabi kot sistem zgodnjega opozarjanja in predvidevanja trendov, in kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja (Fawkes, 2004, str. 11).

Kitchen definicije odnosov z javnostmi povzema takole (Fawkes, 2004, str. 12):

- so funkcija managementa,
- pokrivajo širok razpon dejavnosti in namenov v praksi,
- so na pogled dvosmerni ali vzajemni,
- kažejo, da javnost v odnosu do podjetij ni enotna (tj. porabniki), temveč mnogotera,
- kažejo, da so odnosi dolgoročni, ne kratkoročni.

Kot najpogostejše oblike in aktivnosti odnosov z javnostmi je Devetak (2000, str. 187) opredelil: tiskovna poročila, letna poročila in letna srečanja, dobrodela darila in dnevi odprtih vrat, sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti, odnose s krajevnim okoljem in izdajanjem internih glasil.

V praksi izvajajo organizacije odnose z javnostmi različno; teorija pa pozna štiri modele, s pomočjo katerih organizacije prakticirajo izvajanje odnosov z javnostmi, ki sta jih razvila Grunig in Hunt leta 1984 (Ferjan, 2000, str. 10).

Značilni modeli odnosov z javnostmi so:

Model agenture ali tiskovnega predstavništva – sem sodijo tisti programi odnosov z javnostjo, katerih edini namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih občilih. Agentura je običajna za promocijo športnikov, filmskih zvezd, politikov ipd. To je enosmeren model komuniciranja, saj tok informacij teče le v eno smer.

Model javnega obveščanja – je prav tako enosmerni model komuniciranja. V odnosih z javnostmi ne vidi drugega kot razširjanje informacij. V ta namen uporablja »hišne novinarje« - izvajalce odnosov z javnostmi. Ti delujejo, kot da so neodvisni novinarji. Bolj ali manj objektivne informacije širijo v javnih in nadzorovanih medijih (npr. bilteni, brošure, naslovljena pošta).

Agentura in model obveščanja javnosti sta namenjena spremembi mnenja o določenem problemu v javnosti, ne pa tudi spremembi mnenja o tem znotraj same organizacije. Z udejanjanjem teh modelov si organizacije prizadevajo, da bi se prikazale zgolj v lepi luči.

Dvosmerni asimetrični model – na podlagi raziskav stališč javnosti organizacija razvija sporočila, ki utegnejo prepričati strateško pomembne javnosti, naj se obnašajo, kakor bi to hotela organizacija. Pri tem modelu gre za dva procesa:

- raziskovanje javnega mnenja,
- informiranje javnosti.

Tipično je, da raziskave javnega mnenja navadno opravljajo za to usposobljene firme. Sporočilo javnosti se razvija šele na podlagi poznavanja javnega mnenja z namenom učinkovati na javnost.

Dvosmerni simetrični model – obsega tiste odnose z javnostmi, ki temeljijo na raziskavah. Tudi pri tej obliki komuniciranja se raziskuje mnenje javnosti. Pri tej obliki komuniciranja naj bi bili učinki bolj uravnoteženi (gre torej tudi za vplivanje javnosti na organizacijo, ne zgolj organizacije na javnost). Ta model se uporablja zato, da bi obvladali konflikt in se bolje razumeli s strateškimi javnostmi.

V povezavi z odnosi z javnostmi se omenja tudi **publiciteta**. Belch in Belch (2001, str. 22) sta jo opredelila kot neosebno komunikacijo, ki se nanaša na podjetje, izdelek, storitev ali idejo, ki ni neposredno plačana ali pa je sponzorirana. Podobno kot oglaševanje tudi publiciteta poteka preko množičnih medijev, z razliko, da publiciteta ni neposredno plačana s strani podjetja. Navadno se pojavlja v obliki novic, objav, reportaž in člankov. Obstaja več razlik med odnosi z javnostmi in publiciteto. Ena se nanaša na časovno naravnost, in sicer publiciteta je kratkoročno naravnana strategija, medtem ko se odnosi z javnostmi nanašajo na daljše časovno obdobje. Odnosi z javnostmi zagotavljajo pozitivne informacije o podjetju in so navadno nadzorovani s strani podjetja, medtem ko publiciteta ni vedno pozitivno naravnana niti vedno nadzorovana ali plačana s strani podjetja. Odnosi z javnostmi so širši pojem kot publiciteta (Belch, Belch, 2001, str. 593).

V oddelku za odnose z javnostmi poskušajo oblikovati ugodne novice o podjetju, izdelkih in zaposlenih. Nato želijo pridobiti medije, da sprejmejo in objavijo takšna obvestila za javnost. Zgodba mora biti zanimiva in takšna, da bo utrjevala želeno podobo podjetja v javnosti. Porabniki in druge javnosti bolj zaupajo člankom, ki so jih napisali novinarji, kot pa oglasom podjetja (Habjančič, Ušaj, 2000, str. 113).

4. TRŽNOKOMUNIKACIJSKI PROGRAM

Podjetje mora biti pri uvajanju novih izdelkov in storitev pozorno na načrt predstavitve oziroma komuniciranja z javnostmi. Kadar gre za nepridobitno organizacijo, mora biti načrt komuniciranja še toliko bolj dodelan, saj so sredstva za oglaševanje in drugo tržno komuniciranje omejena.

Glavne sestavine celovitega tržnokomunikacijskega programa, kot ga opredeljujeta Belch in Belch (2001, str. 26-27), so: pregled trženjskega načrta, analiza stanja za program tržnega komuniciranja, analiza komunikacijskega procesa, opredelitev proračuna, razvoj programa, uresničevanje strategij ter nadzor in ovrednotenje programa celovitega tržnega komuniciranja.

V naslednjih točkah bom predstavila tržnokomunikacijski program za Infopiko, svetovalni center GZS za mala in srednje velika podjetja.

4.1. PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA

4.1.1. Pregled celotnega trženjskega načrta in ciljev

Brezplačen svetovalni center za mala in srednje velika podjetja Infopika je nova storitev na trgu. Informiranje članov je Gospodarska zbornica Slovenije opravljala preko združenj, območnih zbornic in strokovnih služb že prej, a se je zaradi vse večjih potreb članov po informacijah GZS odločila, da združi znanje in sposobnosti svojih strokovnjakov na enem mestu. Svoj prispevek k temu je dodal vstop Slovenije v Evropsko unijo, spremembe v poslovanju predvsem malih in srednjih podjetij ter nujna podpora tem podjetjem s strani gospodarstva.

Kot glavni trženjski cilj sem opredelila povečanje števila podjetij, ki se bodo posluževala storitev Infopike. V polletnem obdobju želim s pomočjo tržnokomunikacijskih orodij doseči, da bi se število kontaktov na Infopiko povečalo za 40 %.

Komunikacijski cilji projekta Infopika so: povečati poznavanje vsebin dela centra Infopika pri ciljnih javnostih (mala in srednja podjetja), povečati prepoznavnost Infopike in s tem tudi izboljšanje zaznave GZS med člani. Prav tako lahko med cilje uvrstim tudi cilj dviga ugleda GZS, seznanitev članov s poslanstvom zbornice ter njeno vizijo v prihodnosti.

Tržnokomunikacijski program za svetovalni center Infopika bom oblikovala na podlagi poglobljenih pogovorov, saj zaradi visokih stroškov in velikih birokratskih zapletov ankete med člani GZS nisem naredila. Poglobljene pogovore sem opravila s štirimi zaposlenimi na GZS; z mag. Mitjo Predovnikom, vodjo Infopike, gospodom Andrejem Brvarjem, zaposlenim na oddeleku za članski prispevek, gospo Bojano Leskovar, vodjo Službe za komunikacije pri GZS, in Majo Zupančič, koordinatorko na Infopiki. S pomočjo teh

pogovorov sem dobila ključne informacije za oblikovanje tržnokomunikacijskega programa Infopike. Opomniki za pogovore so v Prilogah 8 do 11.

4.1.2. Vloga tržnega komuniciranja

Glavni namen tržnega komuniciranja je obveščanje porabnikov o dejavnosti podjetja, njegovem asortimanu izdelkov ali storitev, prepričevanje porabnikov, da nakup oglaševanega izdelka daje večjo korist kot nakup drugega podobnega izdelka ali storitve (Potočnik, 2001, str. 266).

Tržno komuniciranje ima pomembno vlogo pri doseganju zastavljenih ciljev Infopike. S pravilno kombinacijo orodij tržnega komuniciranja bo Infopika lahko dosegla zastavljen trženjski cilj v omenjenem obdobju (povečanje kontaktov na Infopiko in večja prepoznavnost Infopike med člani GZS).

4.1.3. Analiza konkurence

Podjetje mora pri načrtovanju tržnokomunikacijskega načrta poznati svoje konkurente, njihove prednosti, načine tržnega komuniciranja in končno tudi njihove porabnike. Vse to vpliva na način in strategijo komuniciranja, ki jo bomo kot podjetje uporabili pri načrtovanju poslovanja.

Podjetij, ki nudijo razna svetovanja in informacije (proti plačilu), je na področju Slovenije veliko. Seveda pa je vsako tako podjetje specializirano samo za eno ali dve sorodni področji. V primeru, da potrebuješ več informacij z različnih poslovnih področij, potrebuješ večje število ponudnikov. Z ustanovitvijo Infopike skuša GZS združiti večje število strokovnjakov na enem mestu. Njen namen je ponuditi članom vse potrebne informacije na enem mestu z različnih poslovnih področij.

Med neposrednega konkurenta lahko uvrstim **Svetovalno mrežo Obrtne zbornice Slovenija** (v nadaljevanju Svetovalna mreža OZS), ki svojim članom nudi brezplačne nasvete in svetovanja. OZS s pomočjo 133 strokovnjakov nudi članom splošna svetovanja, kot so finančno svetovanje, management in vodenje, pomoč pri pripravi poslovnih načrtov itd. ter specialistična svetovanja, ki zadevajo carinsko zakonodajo, davčno zakonodajo, delovno pravo, računovodstvo itd. Svetovanja se vršijo telefonsko, osebno, pisno, elektronsko v reviji Obrtnik oziroma v prilogi Obrtnikov Svetovalac. Poleg tega pa se vrši tudi usposabljanje, ki jih organizira Izobraževalni center OZS. Svetovalna mreža OZS se pri izvajanju svoje dejavnosti opira predvsem na kadre OZS in območnih zbornic, po potrebi pa najema tudi zunanje strokovnjake. Glede na število članov zbornice se svetovalci ukvarjajo predvsem s kratkim svetovanjem, na posebno zahtevo člana pa opravijo tudi bolj poglobljeno, individualno prilagojeno svetovanje. Cilji Svetovalne mreže OZS so skladno z njenim poslanstvom predvsem zagotoviti vse tiste vrste svetovanja, po

katerih članstvo povprašuje, zagotoviti tesno sodelovanje z območnimi obrtnimi zbornicami, zagotoviti kakovost in neoporečnost nasvetov itd. Svojim članom nudijo različne vrste svetovanj, ki so najbolj priljubljena med člani, ter pri svojem delu tesno sodelujejo z Izobraževalnim centrom OZS (osrednjo institucijo znanja in izobraževalnih storitev, ki organizira razne seminarje za obrtnike oziroma male podjetnike) in članom nudijo kartico Obrtnik (identifikacijska kartica članstva, ki članom prinaša številne ugodnosti).

Podobnost med Svetovalno mrežo OZS in Svetovalnim centrom Infopika je precejšna. Oba centra se ukvarjata z informiranjem svojih članov. Poskušata ponuditi kakovostno in članom primerno svetovanje. Razlika je le v tem, da Infopika nudi svoje storitve članom GZS, Svetovalna mreža pa članom OZS. V samem informiranju ni razlik, saj se oboji trudijo zadovoljiti potrebe svojih članov.

Med konkurenco sem uvrstila tudi **Pospeševalni center za malo gospodarstvo (PCMG)**, ki pa ni tako neposreden konkurent kot Svetovalna mreža OZS, a kljub temu konkurira Infopiki na nekaterih področjih. Poslanstvo PCMG je razširjati učinkovito podporno okolje za pospešen razvoj podjetništva, obrti in samozaposlovanja v Sloveniji ter promocija podjetniške kulture. Glavne dejavnosti izhajajo iz predpostavke, da podjetniki za uspešen razvoj potrebujejo pomoč pri dostopu do informacij in svetovalnih storitev, trga, kvalitetnih sodelavcev, različnih oblik financiranja itd. Poglavitne naloge in aktivnosti PCMG so koordinacija in razvoj storitev mreže EIC (Euro Info Centri so poslovno-informacijske enote, namenjene predvsem malim in srednje velikim podjetjem, ki potrebujejo pomoč pri poslovanju na trgih Evropske unije), zbiranje podatkov in informacij, oblikovanje in redna distribucija paketov informacij različnim skupinam uporabnikov, koordinacija in strokovna pomoč delovanju sekcij in klubov itd.

Pospeševalna mreža za malo gospodarstvo (PMMG) pod koordinacijo PCMG za uporabnike izvaja ter jim ponuja različne storitve, kot so razvojno svetovanje in usposabljanje vseh ciljnih skupin obstoječih in potencialnih podjetnikov, finančne pomoči za začetnike ter podjetja v razvoju, pomoč podjetnikom pri pripravi razvojnih projektov ter prijavih na razpise ministrstev itd. Vsekakor PCMG na nekaterih področjih konkurira Svetovalnemu centru Infopika, vendar pa je njihovo svetovanje bolj specializirano in ožje opredeljeno.

Obstajajo različna **svetovalna podjetja, zavodi, društva in centri**, ki posameznemu podjetju ali podjetniku nudijo svetovanja. Med konkurenco sem jih opredelila zato, ker jih je v Sloveniji veliko in prav tako nudijo kakovostno in neoporečno svetovanje. Seveda pa obstajajo pomanjkljivosti, in sicer so ta podjetja bolj specializirana, kar daje Infopiki konkurenčno prednost. Specializiranost podjetja za eno poslovno področje pomeni, da se lahko podjetje osredotoči samo na eno vrsto svetovanj (npr. davčno svetovanje), medtem ko Infopika nudi pomoč članom z različnih poslovnih področij.

4.1.4. Ocena vplivov iz okolja

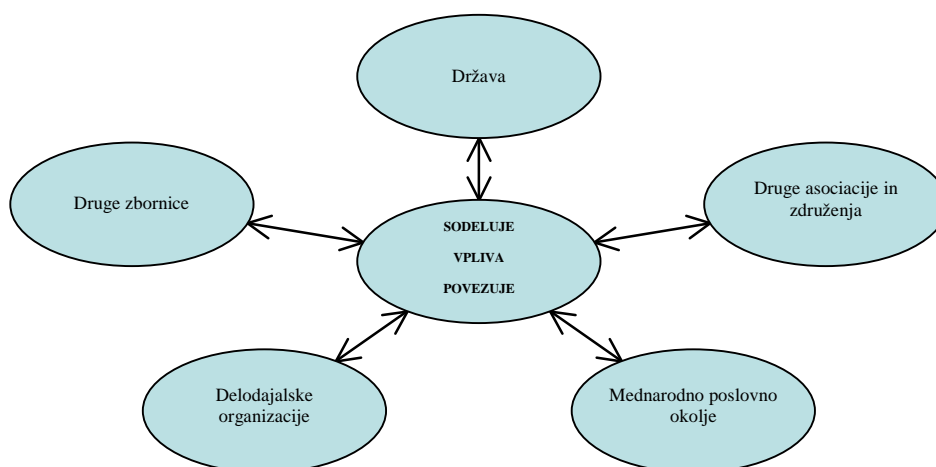
Vsako podjetje oziroma organizacija se mora prilagajati okolju, v katerem se nahaja, ter slediti trendom, zahtevam in spremembam tega sveta. Pri proučevanju vplivov okolja je treba proučiti tako vpliv širšega okolja kot notranjega okolja. Pri zunanjih dejavnikih mislimo predvsem na tiste, na katere podjetje nima vpliva. Notranji dejavniki pa so povezani z organizacijo, gre za dejavnike, povezane z operacijami, managerskimi temami in viri financiranja (Pickton, Broderick, 2001, str. 102).

Da bi se Slovenija približala krogu najrazvitejših gospodarstev, so potrebne spremembe v poslovnem okolju. Z zastopanjem interesov gospodarstva in učinkovitim vključevanjem v sprejemanje evropske in slovenske zakonodaje GZS oblikuje poslovno družbeno okolje, ki je spodbudno za nastajanje in razvoj podjetij.

Spremembe na področju gospodarstva po vstopu Slovenije v Evropsko unijo so potrdile potrebo po ustanovitvi svetovalnega centra za mala in srednje velika podjetja, Infopika. Novi trgi, zakoni, povečana konkurenca in načini poslovanja zahtevajo od podjetnikov vedno več znanja in izkušenj. Seveda pa si vsako podjetje ne more privoščiti notranjih svetovalcev, zato je bila Infopika nujno potrebna. Podjetnik lahko hitro, enostavno in učinkovito, na enem mestu, pridobi informacije o določeni problematiki, ki ga zanima. Torej, vplivi zunanjih dejavnikov, so ključnega pomena pri organiziranju in načrtovanju vodenja nepridobitne organizacije, saj le-ti oblikujejo politiko vodenja.

Vplive iz okolja sem ponazorila s Sliko 3, ki kaže dejavnike oz. vplive iz okolja, ki sodelujejo pri oblikovanju in načrtovanju delovanja GZS in s tem tudi njenega svetovalnega centra Infopika.

Slika 3: Umestitev zbornice v poslovno okolje



Vir: Vizija in strateški načrt prenove GZS, 2005, str. 9.

4.2. ANALIZA STANJA

Analiza stanja se osredotoča na tiste dejavnike, ki vplivajo oziroma so pomembni pri razvijanju trženjske strategije. Vključuje notranjo in zunanjo analizo stanja. Pri notranji analizi so pomembni izdelki oziroma storitve, ki jih podjetje samo proizvede oz. ponuja. Zunanja analiza pa se osredotoča na analizo kupcev, trga, konkurence in izbiro strategije (Belch, Belch, 2001, str. 30).

Proces strateškega planiranja trženja v ožjem smislu se začne s celovitim ocenjevanjem položaja organizacije. Gre za celovito oceno prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za organizacijo. Njeno bistvo sta analiza in vrednotenje preteklih, sedanjih in v prihodnost usmerjenih podatkov in informacij, ki dajejo temelj za sam proces strateškega planiranja v ožjem smislu besede. Prijemi tega ocenjevanja so seveda različni. Lahko so usmerjeni v organizacijo kot celoto ali pa v posamezne strateške poslovne enote v njenem okviru. Pri tem torej skušamo ugotoviti, kje ima organizacija določene prednosti v primerjavi z ostalimi organizacijami in kje so njene glavne slabosti. Iščemo pa tudi poslovne priložnosti za organizacijo in njene glavne nevarnosti, s katerimi se bo morala soočiti (Možina et al., 1994, str. 306-308).

4.2.1. Analiza notranjih dejavnikov

Neprireditne organizacije so praviloma zelo odvisne od denarja, ki jim ga nameni bodisi država, podjetja ali drugi subjekti. Zato je poleg rednega spremljanja sprememb v zunanjem okolju (npr. zakonodaje, trendov) pomembno tudi spremljanje učinkovitosti organizacije.

Zunanje subjekte oziroma financiranje organizacije ne zanima toliko obseg dejavnosti (npr. število udeležencev programa), ampak bolj učinkovitost dejavnosti. Zato mora neprireditna organizacija redno spremljati svojo učinkovitost in jo tudi znati prikazati zunanjim javnostim (Bryson, 2004, str. 95).

4.2.1.1. Ovrednotenje oglaševalčeve organizacije tržnega komuniciranja in tržno komunikacijskih zmožnosti

Tržno komuniciranje svetovalnega centra za mala in srednje velika podjetja Infopika poteka na GZS s pomočjo Službe za komunikacije pri GZS (v nadaljevanju SLUK). Podrobnejši opis te službe se nahaja v Prilogi 1. Infopika izoblikuje ideje, cilje in daje glavne smernice, na kakšen način oglaševati ter kaj želijo sporočiti, nato pa je naloga SLUK-a, da izbere načine tržnega komuniciranja ter dejansko izvede oglaševalsko akcijo. Zaposleni v Infopiki zbirajo ideje za promocijo s pomočjo »brainstorming-a«, ki dejansko pripomore k rojevanju novih idej. Pri tej tehniki skuša skupina najti rešitev določenega problema. To se doseže s kopičenjem vseh idej, ki jih prispevajo zaposleni. Predvsem je

prednost te tehnike, da je poceni, pojavlja se večja kreativnost, kot če bi posameznik iskal ideje, ustvarja boljše delovno okolje in odnose med zaposlenimi.

Na podlagi zbranih idej in predlogov SLUK izoblikuje načrt komuniciranja ter izbere komunikacijsko orodje, s katerim namerava doseči ciljno občinstvo. Služba za komunikacije skrbi za interno komuniciranje, komuniciranje s članicami, mediji, politično, diplomatsko javnostjo ipd. Za celoten načrt tržnega komuniciranja Infopike skrbi SLUK s svojimi svetovalci, v navezi z Infopiko. Interno komuniciranje med zaposlenimi v obeh službah je nujno potrebno, saj se predlogi in izboljšave porajajo na obeh straneh.

Infopika se pri svojem tržnem komuniciranju in oglaševanju ne poslužuje zunanjih oglaševalskih agencij, s katerimi bi imela sklenjene pogodbe. Večino promocijskega gradiva in oglasov ustvarijo sami, z lastnimi viri, s pomočjo SLUK-a. Tudi samo oglaševanje večinoma poteka v publikacijah, ki jih izdaja GZS, v prostorih GZS, na prireditvah in sejmih, ki se jih udeležuje GZS itd.

4.2.1.2. Ovrednotenje podobe podjetja oz. blagovne znamke in njegov pomen za tržno komuniciranje

Nekateri avtorji menijo, da lahko podobo opredelimo tudi kot skozi čas nabrani skupek pričakovanj in vrednosti, ki se ustvarijo v zavesti porabnika kot posledica izkušenj s proizvodom, storitvijo ali podjetjem in kot posledica trženjske komunikacije. Podoba znamke torej izhaja iz oglaševalskih kampanj, lastnosti in koristi blagovne znamke, ki jih prinaša kupcu, embalaže, slogana in še česa, kar vpliva na kupčevo zaznavanje, iz česar sledi, da lahko podobo blagovne znamke opredelimo kot skupek zaznav trga (Pickton, Broderick, 2001, str. 603-604, 708).

Gospodarska zbornica Slovenije s svojo dolgoletno tradicijo in prisotnostjo v okolju vsakodnevno oblikuje svojo podobo in ugled. Seveda pa celotna podoba in ugled te nepridobitne organizacije nista odvisni samo od komuniciranja, temveč tudi od vodenja in upravljanja organizacije. S temi faktorji organizacija ustvarja in dopolnjuje ugled.

Podoba GZS in pozitiven odnos članov do GZS, kot doma gospodarstva, sta bila v veliko pomoč Infopiki, ko je bila ta še na začetku svoje poti. Potreba članov po pomoči na področju informiranja, predvsem hitri in strokovni pomoči s strani GZS, je bil ključni vzrok za otvoritev centra. Pri sami postavitvi centra ter pričetku delovanja je veliko vlogo odigrala tudi GZS kot podporna institucija Infopike. GZS je s svojo pozitivno podobo in ugledom prispevala k večji razpoznavnosti in pozicioniranju Infopike. GZS igra veliko vlogo tudi pri tržnem komuniciranju Infopike, saj se le-ta predstavlja skupaj z logotipom GZS, kar ji omogoča večjo in lažjo prepoznavnost med člani, vsaj v zagonu poslovanja. Infopika si je tako s pomočjo GZS, njene vplivnosti in prepoznavnosti v Sloveniji, izoblikovala svojo blagovno znamko in ustvarila svojo celotno podobo med podjetji in

podjetniki. Poleg podobe GZS v javnosti pa je Infopiki pripomogla tudi odlična notranja organiziranost GZS, dober in strokoven kader zaposlenih, pomoč zaposlenih v združenjih in območnih zbornicah ter strokovnih službah. Dejansko so vsi skupaj soustvarjalci blagovne znamke Infopika.

Za podobo podjetja ali organizacije je pomembno, da se jo ustvarja na vseh področjih delovanja organizacije, saj se tako lahko približa porabniku in prinese konkurenčne prednosti: boljše odnose med kupci in dobavitelji, izboljšanje sodelovanja, pridobivanje dobrih kadrov, večjo zvestobo in storilnost zaposlenih, lažje upravljanje v kriznih okoliščinah itd.

Pozitivno *podobo blagovne znamke* oblikujemo s pomočjo trženjskih programov, ki povezujejo močne, naklonjene in edinstvene asociacije na blagovno znamko. Te asociacije se oblikujejo na podlagi različnih virov informacij, kot so npr. tržnokomunikacijske informacije, pretekle izkušnje, govornice in povezovanje blagovne znamke s podjetjem, osebo in dogodkom (Keller, 1998, str. 51).

Infopiko lahko smatramo kot blagovno znamko, saj se trži kot ostale storitvene blagovne znamke na trgu. Na podlagi globinskega intervjuja z vodjo Infopike mag. Mitjo Predovnikom, ki ima direkten stik z uporabniki storitev Infopike, sem ugotovila, da je Infopika dobro stoječa blagovna znamka. Ta pozitivnost izhaja predvsem iz dejstva, da so podjetja zadovoljna z njeno ponudbo ter se vedno znova vračajo po pomoč k njim, je zagotovil vodja Infopike. Poleg tega opažajo, da se njihovih storitev poslužujejo tudi ostala večja podjetja, kar je znak za odličnost posredovanih informacij s strani Infopike. Seveda se podoba blagovne znamke oblikuje dolgoročno, glede na izkušnje porabnikov, zato je specifično ocenjevanje podobe blagovne znamke Infopika nesmiselno, saj je na trgu šele od leta 2004. Kljub temu pa se kaže, da je priljubljenost svetovalnega centra med podjetniki velika in uporabniki so zadovoljni s storitvami, ki jih nudi. V kriznih situacijah lahko celo Infopika ustvarja pozitivno podobo GZS.

Logotip je osnovni element prepoznavanja blagovne znamke. Je zunanji, vizualni vidik izdelka ali storitve in zelo pomembna podpora blagovni znamki. Logotip Infopike je skladen z logotipom Gospodarske zbornice Slovenije. Uporabljena je enaka pisava, barve so skladne z barvami, ki so značilne za GZS – modra in zelena, tudi pri oglaševanju je vedno prisoten logotip GZS. Primer logotipa Infopike se nahaja v Prilogi 2. Infopika kot blagovna znamka je del celotne organizacije GZS, da skupaj delujeta v dobro članov ter se medsebojno podpirata in dvigujeta ugled zbornice v javnosti.

4.2.1.3. Ovrednotenje relativnih prednosti in slabosti Infopike

Pri tako mladem projektu, kot je Infopika, ki je na trgu šele od maja leta 2004, je težko realno opredeliti vse prednosti in slabosti, saj je projekt še v fazi razvoja. Storitve, ki jih ponuja svetovalni center, se dopolnjujejo glede na potrebe članov. To pomeni, da se Infopika prilagaja članom, jim pomaga, daje nasvete ter jih informira, kar je vsekakor njena prednost. Vendar pa se lahko z razvojem Infopike ugotovi, da so nekatera poslovna področja informiranja manj zaželeni s strani članov, kot so pričakovali, zato se jih lahko opusti ali nadomesti z novimi. Vse to je seveda odvisno od aktualnih sprememb in potreb v gospodarstvu in poslovnem okolju nasploh. V tem trenutku, ko razmere na gospodarskem področju niso najbolj blesteče, so storitve Infopike zelo dobrodošle tako pri malih in srednjih kot tudi velikih podjetjih.

Prednosti Infopike:

- ***Hiter dostop do informacij***

Kot prvo in najpomembnejšo prednost sem opredelila hiter dostop do informacij. V današnjem času so dobre informacije ključne za uspešno poslovanje podjetja. Vendar pa je dostop do nekaterih informacij lahko dolgotrajen, birokratsko zapleten in drag. Svetovalni center Infopika omogoča podjetnikom, s pomočjo več kot 70-ih strokovnjakov, pridobiti informacije hitro in na enem mestu. V primerjavi z ostalimi ponudniki podobnih storitev, kjer je potrebno, še preden dobiš informacijo, posvetiti nekaj dragocenega časa za izvedbo birokratskih del (podpis pristopnih izjav, včlanitev, podpis pogodbe itd.), je ponudba Infopike hitreje in lažje dostopna, kar je ključna prednost.

- ***Enostaven in učinkovit dostop do informacij***

Poleg hitrega dostopa do informacij lahko kot ključno korist opredelim tudi enostaven in hkrati učinkovit dostop do informacij. Podjetnik, ki potrebuje pomoč, lahko vzpostavi stik s svetovalnim centrom telefonsko, po elektronski pošti ali se osebno zgleda na eni od območnih gospodarskih zbornic. Podjetnik lahko dobi informacijo na enem izmed združenj pri GZS ali pa ga koordinator preusmeri na Infopikinega strokovnjaka usposobljenega ravno za področje, ki podjetnika zanima. Združenja pri GZS, strokovne službe GZS in strokovnjaki, ki sodelujejo z Infopiko, omogočajo podjetnikom res enostaven dostop. Podjetje lahko dobi več informacij na enem mestu, vse v okviru članskega prispevka, ki ga plačuje.

- ***Strokovno usposobljen kader***

GZS ima visoko izobražen kader. Delež vseh zaposlenih z akademskim nazivom, visoko in višjo strokovno izobrazbo je konec leta 2004 znašal 75,4 %. Struktura zaposlenih na GZS v letu 2004 je prikazana v Prilogi 4. Poleg strokovnjakov, ki delujejo v okviru združenj in ostalih strokovnih služb na GZS, Infopika svetuje svojim članom tudi s pomočjo zunanjih sodelavcev. Izbor strokovnjakov se izvede na podlagi javnega poziva za določeno področje

svetovanja. Posebna komisija pregleda prispele prošnje, življenjepise in priporočila, izmed katerih se nato izbere primerne kandidata. Predvsem se pri izbiri kandidata upoštevajo njegove izkušnje, pretekla delovna mesta ter morebitne reference.

Le s strokovno usposobljenim kadrom lahko Infopika nudi svojim članom kakovostne storitve. Na splošno storitvene dejavnosti temeljijo na zaupanju, ki si ga mora posamezno podjetje pridobiti z leti poslovanja. Profesionalni pristop zaposlenih ter kakovostna tolmačenja zunanjih strokovnjakov sta pomembna faktorja uspeha Infopike.

- ***Regionalna razpršenost svetovalnih centrov***

Centralno Infopiko je bilo nujno potrebno razširiti na širše področje, saj je bilo zanimanje podjetij iz krajev zunaj Ljubljane vedno večje. Z nadgrajevanjem storitev za člane se je izboljšal dostop podjetij do informacij, znanja in virov financiranja. Podjetja lahko še hitreje pridejo do informacij, in to v domačem kraju. Prednost regionalizacije je v tem, da podjetja s pomočjo regionalnih Infopik dobijo potrebne informacije na območnih zbornicah GZS, kar jim predstavlja večji prihranek.

Slabosti Infopike:

- ***Tehnične pomanjkljivosti***

Velik problem svetovalnemu centru Infopika predstavljajo tehnične težave. V času, ko so aktualne določene novosti, spremembe ali dogodki na različnih področjih poslovanja podjetij (npr. sprememba zakonodaje, vstop v EU itd.), se število klicev na Infopiko znatno povečuje. Pri tem prihaja do izpadov klicev iz centrale, prezasedenosti linij in neodgovorjenih klicev podjetij. Seveda to posledično pomeni tudi več nezadovoljnih strank, ki ne pridejo do zelenega odgovora oziroma pomoči. Klicne številke, ki jih Infopika ima, ne zmorejo tolikšnega pritiska, kar povzroči izpade klicev. Nezadostno število vhodnih linij nameravajo že letos rešiti s postavitvijo klicnega centra, ki bo namesto treh vhodnih linij imel možnost povratnih klicev in ostalih sodobnih telekomunikacijskih funkcionalnosti. Število klicev se povečuje, zato je sprememba na tehničnem področju nujno potrebna.

- ***Urniki svetovanj***

Kadar podjetnik oz. nekdo zaposlen v podjetju potrebuje neko informacijo, jo želi dobiti v čim krajšem možnem času. Infopika mu je s svojimi informacijami na voljo vsak dan. Infopikini zunanji sodelavci niso nenehno dosegljivi, ampak imajo določene dneve, ob katerih podajajo informacije. Zato pa so vsakodnevno dosegljivi zaposleni na združenjih in območnih zbornicah, ki prav tako lahko nudijo informacije. Urniki svetovanj zunanjih sodelavcev je objavljen na internetni strani Infopike. Določeni so točni dnevi in ure prisotnosti oz. dosegljivost sodelavcev. Zunanji strokovnjaki so bodisi telefonsko ali osebno dosegljivi le ob določenem dnevu, kar pa podjetju lahko povzroči probleme. Namreč, če podjetje potrebuje informacijo, mora klicati ob točno določenem dnevu in uri,

kar pa ni najugodnejša rešitev. V primeru, da je strokovnjak zaseden, koordinator vzame potrebne podatke o klicočem in ga, ko je strokovnjak prost, pokliče nazaj. Kadar podjetje pokliče izven urnika, poskusijo najti odgovor med Pogostimi vprašanji in odgovori, ki so dostopni na spletni strani Infopike. Urnik Infopike se nahaja v Prilogi 3.

- ***Nezanimanje za posamezna poslovna področja***

Med področji svetovanj, ki jih ponuja Infopika, je nekaj takih, ki imajo veliko povpraševanje, med drugim s področja knjigovodstva, delovno-pravne zakonodaje, dohodnine, DDV-ja ipd. Kadar je povpraševanje po določenem področju oz. po določeni temi veliko, se lahko urnik strokovnjaka ustrezno podaljša. To se prakticira ob velikih spremembah, kot so npr. sprememba zakonodaje, sprememba zakona o DDV ipd. A obstajajo tudi področja, ki nimajo tako velikega zanimanja. Ta področja so manj obiskana in manj aktualna. V prihodnosti nameravajo nekaterim od teh področji zmanjšati število svetovalnih ur ali pa jih dokončno ukiniti. Tako bi se usmerili na področja, ki pri podjetjih vzbujajo zanimanje.

Za zgoraj naštete slabosti predlagam nekaj konkretnih izboljšav:

- Na GZS bi moral biti zaposlen strokovnjak, ki bi nudil pomoč članom s področja davčne zakonodaje, saj ima to področje največ povpraševanja s strani članov, zunanji strokovnjaki pa niso vedno dosegljivi.
- Povečati število uporabnikov Infopike s pomočjo tržnega komuniciranja Infopike v medijih. Predstaviti članom Infopiko preko različnih medijev, poti komuniciranja, osebnih stikov s podjetji (sekretarji združenj opozoriti svoje člane na svetovalni center Infopika), pomoč pri promociji Infopike s strani vseh zaposlenih itd.
- Vzpostaviti boljše telefonsko centralo, ki bo omogočala koordinatorjem Infopike lažje delo. Tehnično bolj podkovana centrala mora pokazati neodgovorjene klice. Tako lahko koordinator ali strokovnjak pokliče osebo, ki ni dobila kontakta s koordinatorjem.

4.2.2. Analiza zunanjih dejavnikov: analiza porabnikov

Zaradi prestrukturiranja gospodarstva se je močno povečalo število malih in srednje velikih podjetij (v nadaljevanju MSP). Projekt Infopika je bil ustvarjen z namenom, da posreduje pomoč malim in srednje velikim podjetjem. MSP-ji so na nekaterih področjih prikrajšani bodisi zaradi svoje majhnosti ali pa zaradi premalo strokovnega kadra, zato je za njih idealna rešitev uporaba svetovalnega centra Infopika. Statistika kaže, da strokovnjaki Infopike večino prejetih klicev, pošte ali osebnih obiskov dobijo ravno s strani MSP-jev.

Od 12. maja 2004 do 31. julija 2005 je Infopika zabeležila **62.000 telefonskih klicev**, **6.000 elektronskih pošt**, **1.000 osebnih obiskov** v prostorih Infopike ter okrog **76.000 klikov** na internetni strani Infopike (www.gzs.si/infopika). Rezultati kažejo, da so uporabniki storitev Infopike dejansko ciljno občinstvo, mala in srednje velika podjetja.

Vendar pa se tovrstnih storitev vedno več poslužujejo tudi velika podjetja, kar kaže na odličnost in strokovnost Infopike.

4.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

4.3.1. Analiza ciljnega občinstva

Prvi korak pri analizi komunikacijskega procesa je določitev ciljnega občinstva oz. tisti segment podjetij, kateremu so namenjene storitve Infopike. Infopika je bila ustanovljena z namenom dati hitre, učinkovite in strokovne informacije podjetjem. Predvsem se je projekt osredotočil na mala in srednje velika podjetja, ki tovrstne informacije najbolj potrebujejo in so hkrati tudi najbolj občutljivi za dogajanje na trgu.

Kot sem že omenila v točki 4.2.2.1., se poleg malih in srednje velikih podjetij, storitev Infopike poslužujejo tudi večja podjetja v Sloveniji. GZS ima 66.197 članov, od katerih je 64.570 ali 97,5 % malih, 806 (1,2 %) srednjih in 821 (1,3 %) velikih podjetij. Struktura podjetij članov GZS, glede na njihovo velikost, kaže, da je smiselno svetovalni center nameniti malim in srednje velikim podjetjem.

4.3.2. Analiza sporočila

S pomočjo sporočila skušamo pri ciljnem občinstvu doseči nek odziv. To lahko dosežemo z nekim pozivom, temo, idejo ali edinstveno ponudbo, s katero predstavimo koristi, zaradi katerih bi porabnik premislil o naši storitvi in jo s pridom uporabljal. Pri tem je pomembno, da je zgradba sporočila takšna, da izraža racionalnost ter da je oblikovno kreativno. Oglas oziroma sporočilo mora biti opazen, zapomnljiv ter povezljiv z blagovno znamko.

Infopika svoje sporočilo posreduje preko oziroma s pomočjo Gospodarske zbornice Slovenije. Njen logotip je v skladu s podobo GZS barvno in oblikovno usklajen. Infopika mora s svojim sporočilom sporočiti članom GZS, kaj ponujajo, na kakšen način in v kakšni meri. Slogan, ki ga uporabljajo do sedaj: Infopika - poslovni odgovor za Vas, bi bilo morda priporočljivo zamenjati. Menim, da bi bil bolj primeren slogan: **INFOPIKA - DOM INFORMACIJ**. Primer logotipa s sloganom se nahaja v Prilogi 4. Pri ciljnem občinstvu je namreč treba zbuditi pozitivne občutke ter mnenje, da je Infopika res pravo mesto, kamor se lahko obrnejo po pomoč in nasvet. Sporočilo mora povedati, da potrebne informacije s pomočjo strokovnjakov Infopike pridobijo na hiter, preprost in učinkovit način, kar tudi je osnovni namen Infopike. Zgradba celotnega sporočila dejansko mora biti enostavna in privlačna.

4.3.3 Analiza komunikacijskih poti

Prav tako, kot je pomembno sporočilo, so pomembne tudi komunikacijske poti oziroma mediji, skozi katere bo to sporočilo predstavljeno. Pri tem lahko izbiramo med osebnimi in neosebnimi potmi. Osebne komunikacijske poti predstavljajo neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Pri neposrednih komunikacijskih poteh poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. Med neosebne poti pa sodijo mediji, ozračje in dogodki (Kotler, 1996, str. 608–610).

Za oglaševanje svetovalnega centra Infopika bom uporabila predvsem neosebne komunikacijske poti (tiskani oglasi – revije, časopisi, radijski oglasi, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje in spletno oglaševanje), saj pripomorejo k večji prepoznavnosti in ustvarjanju ugodne podobe blagovne znamke v javnosti.

4.3.4. Določitev komunikacijskih ciljev

Belch in Belch (2001, str. 209) govorita o dveh metodah oblikovanja komunikacijskih ciljev: o pristopu DAGMAR in o piramidi učinkov oglaševanja. Pri postavljanju komunikacijskih ciljev sem izbrala model piramide učinkov oglaševanja. Ta prikazuje uporabnikovo »premikanje« skozi različne faze odzivov, ki jih oblikuje oglaševanje (zavedanje – poznavanje – naklonjenost – preference – prepričanje – nakup). Model predpostavlja, da gre porabnik pri nakupnem odločanju skozi tri stopnje, in sicer: spoznavno raven (spoznanje ustvari prepričanje), kateri nato sledi čustvena raven (čustva ustvarjajo vrednotenje blagovne znamke), ki nato preide v dejavnostno raven (vpliva na nakup).

Dobri komunikacijski cilji morajo biti konkretno in merljivo opredeljeni, imeti morajo specifično opredeljeno ciljno občinstvo, naznaniti začetno raven in stopnjo spremembe, ki jo želi doseči. Poleg tega pa mora biti specificirano tudi obdobje, v katerem morajo biti doseženi komunikacijski cilji (Belch, Belch, 2001, str. 213).

Statistični podatki Infopike kažejo, da je v povprečju mesečno od 10.000 do 12.000 kontaktov bodisi po telefonu, elektronski pošti, preko spletnih strani ali osebno. Glede na to, da je blagovna znamka Infopika še dokaj mlada in v začetku razvoja, je njena prepoznavnost nizka. S komunikacijskimi cilji želim v prvi vrsti:

- seznaniti podjetja z novostmi,
- povečati poznavanje Infopike,
- vzbuditi dodatno pozornost podjetij članov GZS,
- s pomočjo pozitivne podobe Infopike dvigniti ugled GZS.

Kot trženjski cilj sem opredelila povečanje števila uporabnikov storitev Infopike (v mesecu juniju 2005 je bilo 10.450 kontaktov s strani podjetij). Podjetja se včasih tudi večkrat mesečno poslužujejo storitev Infopike, zato ne moremo natančno opredeliti odstotka podjetij članov GZS, ki se poslužujejo svetovalnega centra. Glede na to ugotovitev lahko opredelim edini merljiv cilj ta, da bi se v **šestih mesecih** povečalo število kontaktov na približno 15.000, kar je za 40 % več.

4.4. DOLOČITEV PRORAČUNA

Pri oblikovanju proračunov za trženje se tržniki v neprofitnih organizacijah lahko odločajo med štirimi metodami določanja proračuna. Te metode so (Kotler, 1996, str. 611):

- **metoda razpoložljivih sredstev.** Podjetje določi višino proračuna za tržno komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva. Ta način določanja proračuna zanemarja naložbeno vlogo tržnega komuniciranja, zaradi česar je dolgoročno oteženo načrtovanje tržnega komuniciranja;
- **metoda deleža od vrednosti prodaje.** Proračun se obračuna kot odstotki od prodaje. V tem primeru je proračun za trženje odvisen od prodaje organizacije in se tako tudi obnaša;
- **metoda primerjave s konkurenti.** Po pregledu konkurence in stroškov, ki jih ta porabi za trženje, se določi proračun organizacije, ki je lahko večji, manjši ali enak konkurenci. Poznavanje tekmecev je vedno dobro. Ponavadi pa se pri tem ne upoštevajo cilji organizacije, sredstva in plani, ki jih ima konkurenca;
- **metoda ciljev in nalog.** Določanje proračuna po tej metodi zahteva od tržnikov, da natančno opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg ciljev, in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota stroškov je podlaga za predlog promocijskega proračuna.

Za svetovalni center Infopika bom uporabila metodo ciljev in nalog, kar pomeni, da bom zasledovala cilje tržnega komuniciranja, določila specifične aktivnosti potrebne za doseganje ciljev, ocenila stroške teh aktivnosti in na podlagi rezultatov določila potreben proračun tržnega komuniciranja. Pri uporabi te metode sredstva za tržno komuniciranje niso omejena navzgor, vendar pa moram poiskati stroškovno sprejemljivo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij. Zato je potrebno najprej izkoristiti vse notranje načine predstavljanja Infopike, šele nato se poslužiti zunanjih načinov oglaševanja, ki so plačljivi.

Glede na to, da gre za specifično storitev v okviru GZS, ostale metode niso najbolj primerne. Lahko bi sicer uporabila metodo primerjave s konkurenti, a do podatkov o stroških trženja Svetovalne mreže Obrtne zbornice Slovenije nisem uspela priti.

Infopika bi v polletnem obdobju razpolagala s 13.040.750,00 SIT proračuna. Proračun je razdeljen na oglaševanje, ki bi bilo finančno najobsežnejše, pospeševanje prodaje in odnosov z javnostmi (razdelitev je prikazana v Tabeli 1 na strani 32).

Tabela 1: Splošna razdelitev stroškov tržno komunikacijskega programa

ORODJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	STROŠKI (stroški so brez DDV)
Oglaševanje	12.172.250,00
Pospeševanje prodaje	668.500,00
Odnosi z javnostmi	20.000,00
SKUPAJ	12.860.750,00

Vir: Ceniki oglaševanja, 2005.

Natančnejši prerez stroškov med posameznimi orodji tržnega komuniciranja se nahaja v Prilogi 5.

4.5. OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Pri oblikovanju tržnokomunikacijskega programa sem bila zelo pozorna na komunikacijske poti, predvsem pa njihove stroške, ki sem jih izbrala. Glede na to, da je GZS nepridobitna organizacija, morajo biti sredstva, porabljena za oglaševanje in predstavitev v javnosti, minimalna. Nepridobitna organizacija mora najprej izrabiti vse brezplačne možnosti tržnega komuniciranja, šele nato se odločiti za plačljivo oglaševanje. Kljub temu pa se veliko nepridobitnih organizacij dejansko poslužuje plačljivega oglaševanja, saj bi sicer postali nekonkurenčni in neopazni na tako zasičenem trgu. Sam trg sili nepridobitne organizacije v tržno komuniciranje, za kar pa so seveda potrebna tudi sredstva.

Cilji tržnokomunikacijskega programa so seznaniti podjetja z novostmi, vzbuditi pozornost ter povečati prepoznavnost in število uporabnikov storitev Infopike. Doseganje je lahko uspešno le z dobro načrtovano medijsko akcijo. Konkretno želim doseči, da se poveča prepoznavnost blagovne znamke Infopika ter število kontaktov na Infopiko za 40 % v obdobju šestih mesecev. Zato sem pri oblikovanju programa uporabila oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi.

4.5.1. Oglaševanje

Oglaševanje ni najbolj pogosto orodje komuniciranja v nepridobitnih organizacijah, vendar pa se ga nekatere organizacije morajo posluževati, če želijo doseči ciljno občinstvo. Cilji oglaševanja so lahko različni, glede na to ali je njihov namen obvestiti ciljno občinstvo, ga prepričati ali opomniti.

Za oglaševanje sem se odločila v tiskanih medijih, preko radijskih oglasov, na internetu ter neposredno oglaševanje preko kataloga in Infopikinega vabila.

TISKANI MEDIJI

Za oglaševanje storitev Infopike sem najprej uporabila notranje resurse oz. vire, ki stroškovno ne bremenijo projekta Infopika. Gre za revijo **Glas gospodarstva**, ki izhaja mesečno, v kateri se Infopika vsakič predstavi, mesečno ažurira svoj urnik svetovanj, objavi novosti in seminarje. Revijo prejemajo vsi člani GZS, kar pomeni, da tovrstno oglaševanje doseže velik odstotek ciljnega občinstva. Glavna prednost tiskanih medijev je ta, da so oglasi zelo dobro predstavljeni, posameznik si lahko vzame več časa za proučitev oglasa, na posameznika lahko velik vpliv naredi tudi vizualni izgled oglasa oz. njegova privlačnost.

Za oglaševanje sem se odločila tudi v dnevniku **Finance**, ki je eden izmed bolj branih časopisov. Ker je oglaševanje v Financah dokaj drago, sem se odločila za 6 objav, in sicer enkrat na teden, na naslovnici časopisa. Namen tega oglaševanja je pritegniti pozornost podjetij. V oglasu bo predstavljen logo Infopike in pa kontaktne številke oz. naslovi, kamor se podjetja lahko obrnejo po pomoč.

Glede na to, da je Infopika regionalno razširjena, sem se za oglaševanje odločila tudi v nekaterih **regionalnih časopisih**. Lokalni časopisi so pogosto najbolj primeren medij za komunikacijo z javnostmi, ker lahko redno objavljajo informacije o delovanju organizacije. Kriterij za izbiro tistih regij, kjer se bo oglaševalo v regionalnih časopisih, je bil število malih in srednje velikih podjetij po posamezni regiji. Število posameznih malih in srednje velikih podjetij po območnih zbornicah se nahaja v Prilogi 6.

Tako sem prišla do sklepa, da se bo oglaševanje pričelo v naslednjih časopisih:

- Štajerski tednik (območje Štajerske, kjer je 8.859 MSP);
- Primorske novice (območje Kopra in Nove Gorice, kjer je skupaj 8.602 MSP);
- Gorenjski glas (območje Gorenjske, kjer je 5.750 MSP);
- Novi tednik (območje Celja in okolice, kjer je 5.247 MSP).

V prvih šestih mesecih bi oglaševanje potekalo v zgoraj naštetih regionalnih časopisih (z izjemo meseca decembra), v drugi polovici leta pa bi oglaševanje potekalo v ostalih regionalnih časopisih (Dolenjski list, Posavski obzornik, Notranjske novice, Vestnik, Zasavc). V teh regijah bi bil v prvih šestih mesecih večji poudarek na radijskih oglasih in ostalih orodjih tržnega komuniciranja. Večji poudarek bi bil na pospeševanju prodaje in odnosih z javnostmi (informiranje podjetij, ki se oglasijo na območnih zbornicah, o Infopike in njeni ponudbi). Kljub temu, da večina regionalnih časopisov izhaja dvakrat tedensko, sem se odločila za tedensko oglaševanje, razen konec meseca januarja in začetek februarja, ko bi oglaševala dvakrat tedensko.

RADIJSKI OGLASI

V regijah, kjer v prvih šestih mesecih ne bi potekalo oglaševanje v regionalnih časopisih (Dolenjska, Posavje, Notranjska, Zasavje ...), bi dala večji poudarek radijskemu oglaševanju. Regionalni radio je zelo dober podporni medij, saj omogoča dobro lokalno pokrivanje. Cenovno ugoden zakup tega medija pa omogoča visoko frekvenco pojavljanja. Radijski oglas bi kratko in jedrnato predstavil Infopiko.

Radijski oglasi bi se predvajali na naslednjih regionalnih postajah:

- Murski Val (območje Pomurja, kjer je 2.319 MSP);
- Radio Kum Trbovlje (območje Zasavja, kjer je 890 MSP);
- Studio D (območje Novega mesta, kjer je 2.291 MSP);
- Radio Brežice (območje Posavja, kjer je 1.677 MSP);
- Radio 94 (območje Postojne, kjer je 1.222 MSP);
- Koroški radio (območje Koroške, kjer je 1.727 MSP).

Radijski oglasi bi se predvajali tri mesece. Prvi in drugi mesec (oktober in november) bi oglas lahko slišali enkrat na dan, trikrat na teden. Decembra ne bi oglaševala na radijskih postajah. Januarja pa bi oglaševanje okrepila, in sicer bi oglaševala dvakrat na dan, trikrat na teden. Za tovrstno akcijo sem se odločila, ker podjetja v začetku leta pripravljajo zaključna poročila in bilance stanja za preteklo leto in so jim lahko Infopikine storitve v pomoč.

INTERNET

Internet postaja del našega vsakdanjika in pomemben vir informacij tako za nas kot tudi za podjetnike. Oglaševanje preko interneta se vsakodnevno povečuje in množično uporablja. Najbolj razširjeno obliko spletnega oglaševanja predstavljajo spletne pasice, katerih namen je predstaviti blagovno znamko in ji hkrati povečati prepoznavnost.

Spletno oglaševanje se bo izvajalo brezplačno na **portalu GZS**, kjer bo tudi natančno predstavljena celotna vsebina Infopike, vsi strokovnjaki, vsa področja svetovanj, aktualni urnik svetovanj, pogosto zastavljena vprašanja in odgovori ipd. S tem načinom oglaševanja želim doseči velik del podjetij, ki išče informacije na spletnih straneh GZS.

Poleg oglaševanja na spletnih straneh GZS pa sem se odločila tudi za polletno oglaševanje na **portalu Finance-on.net**, kjer želim približati storitev Infopike tudi tistim bralcem Financ, ki nimajo naročene tiskane izdaje. Dejstvo je, da imajo Finance več kot 48.000 aktivnih registriranih uporabnikov, od katerih jih je le 20 do 21 % naročnikov tiskane izdaje. Poslovneži se danes pogosto poslužujejo interneta in iskanja informacij na spletnih straneh, zato je tovrsten način oglaševanja Infopike nujno potreben in verjamem, da tudi uspešen za doseganje komunikacijskih ciljev.

KATALOG – INFOPIKA SE PREDSTAVI

Poleg standardnega oglaševanja v časopisih in revijah sem se odločila tudi za izdelavo **kataloga - Infopika se predstavi**, v katerem bo predstavljena Infopika, njeno poslanstvo, naloge, strokovnjaki, urnik svetovanj ter kontakti. Katalog bo imel 20 strani, na katerih bodo predstavljene vse informacije o Infopiki in naslovi, kamor se lahko podjetja obrnejo po pomoč. Katalogi bodo razstavljeni na stojalih po vseh območnih zbornicah GZS v Sloveniji, tako da bodo dostopni vsakomur, ki se bo oglasil na eni izmed območnih zbornic.

Katalogi se bodo uporabljali tudi kot promocijsko gradivo na raznih predstavitev, sejnih, gospodarskih srečanjih ipd. Potrebno je izkoristiti vsako priložnost za promoviranje in oglaševanje svetovalnega centra Infopika.

INFOPIKINO VABILO

Za izdelavo te publikacije sem se odločila, ker je knjižica precej manjša kot katalog in zato zelo uporabna kot promocijsko gradivo. Obsega 8 strani A5 formata in jo lahko predstavim kot neke vrste vabilo na vse Infopikine točke po Sloveniji, spletne strani Infopike in ostale načine kontaktiranja z Infopikinimi strokovnjaki. V njej ni vseh podrobnosti (natančna predstavitev strokovnjakov, področij informiranja), ampak le glavne značilnosti in prednosti Infopike ter ostali uporabni podatki. Na prvi strani bo naslov: **Infopika Vas vabi ...**

4.5.2. Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje se sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve pri porabnikih (Kotler, 1996, str. 664).

Pri pospeševanju prodaje predlagam organiziranje seminarjev na določeno aktualno temo, predstavitev Infopike na Infopikinih dnevih in ostalih sejnih oziroma poslovnih dogodkih.

SEMINAR INFOPIKA - IZOBRAŽEVANJE

V tem sklopu predlagam **seminarje Infopika – Izobraževanje**, ki ga organizirata GZS Infopika Izobraževanje in območne zbornice GZS. Ta izobraževanja bi bila namenjena predvsem malim in srednje velikim podjetjem, zajemala bi aktualne teme v gospodarstvu. Seminarji bi bili za člane GZS brezplačni oz. v okviru plačanega članskega prispevka, saj je prvotni namen Infopike seznaniti člane GZS z novostmi na različnih poslovnih področjih. Seminarji bi bili večinoma enodnevni, odvijali pa bi se na vseh regionalnih območnih zbornicah, seveda glede na število prijavljenih.

Seminarje bi predstavila na vseh območnih zbornicah, dejansko pa bi se organizirali in izvedli na tistih območnih zbornicah, kjer bi bilo zadostno število prijavljenih za določeno razpisano temo. Vsaka območna zbornica bo imela predlagan vsaj en seminar.

INFOPIKINI DNEVI

Po vseh območnih zbornicah, tudi v Ljubljani, bi se določeni dnevi posvetili predstavitvi Infopike, njenega poslanstva, vizije za prihodnost itd. Menim, da bi bil za začetek najprimernejši dan **23. 11. 2005**, saj podjetja proti koncu leta potrebujejo več pomoči in nasvetov glede izdelave zaključnih računov, zakonodaje na področju DDV-ja, dohodnine in knjigovodstva. Infopikini dnevi bi se organizirali na vsaka dva meseca, in sicer bi bila naslednja **18. 01. 2006** in **15. 03. 2006**. Na ta dan bi se, hkrati z Infopiko, lahko na kratko predstavila tudi GZS. Infopikini dnevi bi se organizirali kvartalno, enkrat na tri mesece, s pričetkom konec leta 2005.

Obiskovalci bi dobili brezplačne brošure in kataloge, organiziran pa bi bil tudi posvet s strokovnjaki za določena poslovna področja, ki so najbolj zaželeni s strani podjetnikov. Npr. za davčno področje, delovno-pravno zakonodajo, področje plačne politike itd. Na ta dan bi bil strokovnjak z določenega področja prisoten na zbornici 3 do 5 ur, odvisno od zanimanja predstavnikov podjetij. Infopikini dnevi bi se organizirali tudi po območnih zbornicah, tako da bi imeli vsi podjetniki enake možnosti. Tudi tam bi bili namreč strokovnjaki, ki bi nudili informacije zainteresiranim podjetnikom. Cel dan pa bi bila prisotna ekipa študentov, ki bi nudila informacije in usmerjala prispelle člane. Pomembno je namreč, da se organizira celoten potek Infopikinega dneva. V primeru, da je strokovnjak zaseden, se predstavniku podjetja ponudi pomoč na enem izmed združenj ali strokovnih služb v okviru GZS.

Na tem dnevu odprtih vrat bi lahko predstavnike podjetij natančno informirali in jim pokazali, kaj vse nudi svetovalni center Infopika. Najbolj prepričljiv način komuniciranja je seveda osebno srečanje, kjer lahko posameznik izve več informacij na enem mestu in v zelo kratkem času.

PREDSTAVITEV NA SEJMIH

Podjetje oz. organizacija mora za svojo promocijo poskrbeti tudi na različnih prireditvah, raznih organiziranih poslovnih dogodkih, sejmih in seminarjih. V Sloveniji se letno odvijeta dva velika dogodka, to je Mednarodni obrtni sejem v Celju (september) in Kmetijsko – živilski sejem v Gornji Radgoni (avgust).

Infopika bi se predstavila na obeh, a ker delam tržnokomunikacijski program za obdobje šestih mesecev (od oktobra 2005 do marca 2006), oba sejma ne prideta v poštev. Seveda pa ju lahko Infopika vključi v svoj celoletni medijski načrt.

4.5.3. Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi so najpomembnejše orodje nepridobitnih organizacij, ker so relativno poceni, vendar pa zahtevajo veliko časa in organiziranosti. Odnosi z javnostmi so »krivci« za podobo organizacije v javnosti. Zato je ključnega pomena za Infopiko, da se predstavi v dobri luči, z vsemi orodji, ki so ji na razpolago.

V **letnem poročilu GZS za leto 2005** mora biti predstavljeno tudi poslanstvo in rezultati poslovanja svetovalnega centra Infopika, njeni dosežki in vizija za prihodnje obdobje. V letnem poročilu se tako lahko predstavita obe, GZS in Infopika s svojimi nalogami in dosežki. Letno poročilo GZS za leto 2005 bo izšlo leta 2006, predvidoma meseca maja, zato ga ne morem vključiti v svoj tržnokomunikacijski program.

Sporočila za medije bi se objavljala na spletnih straneh GZS in Infopike. Vsak obiskovalec spletne strani bi si lahko ogledal vse aktualne dogodke na GZS, aktualne spremembe urnika Infopike, pogosta vprašanja in odgovore podjetij glede perečih tem ipd. Novinarjem in medijskim hišam je potrebno sproti predstavljati delo GZS, naloge in namen obstoja. V to sporočilo pa mora biti vključena tudi informacija medijem o novostih na področju delovanja Infopike.

Intervjuji bodo objavljeni v raznih finančnih časopisih, v Glasu gospodarstva, na spletnih straneh Infopike. Prikažejo odgovore na najbolj aktualna vprašanja, zato bi jih bilo treba redno izvajati. Intervju z vodjo Infopike bi se objavil v **novembrski številki Glasa gospodarstva**, kjer bi bili predstavljeni načrti za prihodnje delovanje Infopike, glede na razmere, ki se dogajajo (sprememba zakona o obveznem članstvu).

Novinarska konferenca, na kateri bi se Infopika predstavila, bi se organizirala januarja leta 2006, kjer bi se predstavili rezultati in vizija za prihodnje obdobje. Na novinarski konferenci bi Infopiko predstavil vodja Infopike, generalna sekretarka GZS pa bi dodala še par besed o sami prihodnosti zbornice in s tem tudi svetovalnega centra. Člane GZS je potrebno skozi medije obvestiti o novostih in razmerah, hkrati pa jim tudi predstaviti vizijo prihodnosti GZS. Novinarske konference bi se morale redno izvajati s strani GZS skozi celo leto. Vsaj enkrat letno pa se mora na novinarski konferenci predstaviti tudi Infopika, njeni dosežki in pogledi za prihodnost.

Pri odnosih z javnostmi je pomembno, da organizacija obvešča ciljno javnost o dogajanju v organizaciji, predvsem pa o njenem delovanju. S tem si organizacija gradi javno mnenje. Stike z mediji oz. novinarji je za nepridobitno organizacijo vedno težje dobiti, saj je prevelika nasičenost z novicami. Potrebno je zgraditi trdne odnose z novinarji in jih neprestano obveščati o dogajanju v organizaciji. Najbolje je novinarja poznati po imenu in biti z njim v nenehnem stiku.

4.6. NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Izvajanje tržnokomunikacijskega načrta se prične 1. oktobra 2005. Terminski načrti za oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi so priloženi v Prilogi 7. Tržnokomunikacijski načrt se bo izvajal 6 mesecev. V mojem primeru gre za blagovno znamko, ki je na trgu mlada, zato je potrebno posvetiti veliko pozornosti oglaševanju, kajti le tako lahko povečamo prepoznavnost. Vendar pa obstaja ovira, in sicer je pri proračunu Infopika zelo omejena oz. se dejansko ne poslužuje plačljivih načinov tržnega komuniciranja.

V prvih nekaj tednih bo Infopika agresivno oglaševala preko različnih medijev in dosegala regionalno razpršeno ciljno občinstvo. Oglaševanje na naslovni strani časopisa Finance bo potekalo enkrat tedensko za obdobje šestih tednov. Poleg oglaševanja v tiskani verziji časopisa Finance se bo Infopika odločila tudi za 6-mesečno oglaševanja na spletni verziji Finance-on.net. Plačilo bo odvisno od števila ogledov na spletni strani. Za kombinacijo oglaševanja tako v tiskani kot v spletni verziji Financ sem se odločila, ker je veliko podjetij, ki tiskane izdaje ne naročajo, ker uporabljajo spletne strani Finance-on.net. Oglaševanje bi potekalo tudi v štirih regionalnih časopisih (Štajerski tednik, Primorske novice, Gorenjski glas in Novi tednik), in sicer vseh šest mesecev, z izjemo meseca decembra. V ostalih regijah pa bi vzporedno z oglaševanjem v Financah oglaševala na regionalnih radijih (Murski Val, Radio Kum Trbovlje, Studio D, ...). Skozi celo obdobje bi bil na voljo podjetjem katalog Infopika se predstavi, ki bi bil dosegljiv na vseh območnih zbornicah. Tako bi vsakdo, ki bi obiskal območno zbornico, lahko vzel še predstavitveno izdajo kataloga ali pa Infopikinega vabila (manjša zloženka – pet strani, kjer Infopika vabi člane GZS na obisk vseh Infopikinih točk po Sloveniji, ogled spletnih strani, obisk seminarjev itd.).

Drugi del promocije Infopike pa bi bil usmerjen bolj v pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi. Pri pospeševanju prodaje bi dala poudarek na Seminarje Infopika-Izobraževanje, kjer območne zbornice s pomočjo Infopike organizirajo seminarje o aktualnih poslovnih temah. Seminarji bi potekali od oktobra do marca, namenjeni pa bi bili vsem območnim zbornicam. Dejansko pa bi se seminar odvijal v tistih območnih zbornicah, ki bi imele večje število prijavljenih. Konec novembra (23. 11. 2005) bi organizirala Infopikin dan v Ljubljani in na vseh območnih zbornicah. Direktni kontakt s člani je najbolj pristen. Začetek leta 2006 je potrebno predstaviti rezultate delovanja in usmeritve za prihodnost, zato bi 31. 01. 2006 sklicala novinarsko konferenco. Povabljeni bi bili novinarji iz različnih medijskih hiš, z namenom doseganje širše ciljne publike.

Skozi celotno obdobje pa bi se javnosti in članom GZS Infopika predstavljala s pomočjo sporočil za medije, z raznimi intervjuji, članki, predstavitvami na raznih shodih, sejmih ipd. Seveda pa ne smem pozabiti omeniti tudi udeležbo na dveh velikih sejmih, in sicer na Mednarodnem obrtnem sejmu v Celju in Kmetijsko-živilskem sejmu v Gornji Radgoni.

4.7. NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA

Merjenje uspešnosti tržnokomunikacijskega programa je kritični element v celotnem trženjskem načrtu, saj so različna mnenja o tem ali je to potrebna in nujna točka celotnega tržnokomunikacijskega načrta. Razlogi za merjenje učinkovitosti oglasa oz. medijske akcije so, da se lahko izognemo napačnim ocenam stroškov, lažje ocenimo druge alternativne strategije ter povečamo učinkovitost oglaševanja na splošno (Belch, Belch, 2001, str. 636).

Merjenje uspešnosti oglaševanja in ostalih neosebni tržnokomunikacijskih poti, za moj konkreten primer, je relativno težko. Najprimernejši način bi bil seveda z raziskavo, ki bi jo lahko naredilo katero trženjsko-raziskovalno podjetje, vendar pa je ta način preverjanja in ocenjevanja uspešnosti predrag za Infopiko in nenazadnje tudi za GZS. Zato predlagam, da se merjenje oz. ocenjevanje uspešnosti izvaja v okviru GZS.

Kako uspešna je bila tržnokomunikacijska akcija, lahko po preteku šestih mesecev ugotovimo tako, da primerjamo število prejetih klicev, elektronske pošte in osebnih obiskov po končani akciji (marec 2006) s podatki pred začetkom akcije (junij-september 2005). Z akcijo želim povečati število uporabnikov Infopike, spodbuditi podjetja, da se poslužujejo njenih storitev, zato je edini možni način, s čim nižjimi stroški, primerjati rezultate pred in po akciji. Tako za kontrolo tržnokomunikacijskega programa ne bi bilo potrebno imeti dodatnih finančnih sredstev, saj bi spremljanje akcije potekalo v okviru Infopike, izvajali bi jo njeni zaposleni.

Da pa bi Infopika ugotovila, kje so podjetniki izvedeli za svetovalni center, bi lahko na spletnih straneh GZS objavila anketo, iz katere bi bilo razvidno, katero oglaševalsko orodje je obrodilo največ sadov.

SKLEP

Gospodarska zbornica Slovenije se je v zadnjem letu dni znašla v središču kritik, kar v javnosti sproža vrsto vprašanj. Poleg glavnega vprašanja, ki se pojavlja, financiranje GZS, je aktualno tudi vprašanje, kaj zbornica naredi za svoje člane, kaj jim nudi in na kakšen način. Odgovor na takšna in podobna vprašanja posredujejo zaposleni na GZS članom vsakodnevno, pojavila pa se je potreba tudi po centru, kjer bi na enem mestu podjetja lahko pridobila informacije hitro, na enostaven način, predvsem pa kakovostno. Ustvarili so Infopiko, svetovalni center GZS za mala in srednje velika podjetja.

Kljub temu, da je GZS nepridobitna organizacija, pa je potrebno storitve predstavljati, da bi seznanili širšo javnost z novostmi, z Infopiko. Da bi posamezna blagovna znamka uspela na trgu, v največji meri vpliva sposobnost organizacije predstaviti in ravnati s to blagovno znamko. Enako velja tudi za Infopiko. Le s skrbno dodelano trženjsko strategijo se lahko blagovna znamka dejansko uveljavi na trgu.

V predlogu oblikovanja tržnokomunikacijskega programa za Infopiko sem kot najpomembnejši cilj izpostavila seznanjenost oz. informiranost podjetij o obstoju Infopike in njenemu poslanstvu. Zaradi njene relativne mladosti je nujno, da se podjetjem predstavi, opozori nase in privabi čim večje število potencialnih uporabnikov, kar sem opredelila kot trženjski cilj. Med ostale komunikacijske cilje pa sem poleg povečanja prepoznavnosti Infopike uvrstila še vzbujanje dodatne pozornosti in dvig ugleda GZS s pomočjo pozitivne podobe Infopike v javnosti. Predlagala sem šestmesečno medijsko akcijo, ki naj bi bila sestavljena iz oglaševanja, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi. Velik poudarek bi bil na regionalni razpršenosti oglaševanja (oglaševanje v regionalnih časopisih in radiih), oglaševanju na internetu in večji promociji GZS in Infopike na dnevih odprtih vrat, novinarskih konferencah ter raznih prireditvah in sejmih. S kombinacijo teh orodij bi skušala doseči zastavljen trženjski cilj, in sicer povečanje števila uporabnikov storitev Infopike. Menim, da bom z dobro izpeljanim komunikacijskim načrtom lahko dosegla ta zastavljeni cilj. Poleg tega pa bom predlagala nov logotip Infopike in dala bistveno večji poudarek na oglaševanju in seznanjanju podjetij z novostjo na trgu.

Informacije o posameznih poslovnih področjih so pomembne za poslovanje malih in srednje velikih podjetij. Glede na to, da večino članov GZS predstavljajo ravno ta podjetja, je smiselno ponuditi tovrstno informiranje ravno njim. Član GZS bo zadovoljen, ko bo ugotovil da, Gospodarska zbornica Slovenije kot Dom gospodarstva skrbi za njegovo informiranost ter da mu nudi raznoliko strokovno pomoč na enem mestu, v Infopiki - Domu informacij.

LITERATURA

1. Belch George Eugene, Belch Michael: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston : Irwin/McGraw, 2001. 795 str.
2. Bryson m. John: Strategic Planning for Public and nonprofit Organizations. San Francisco : Jossey Bass, 2004. 430 str.
3. Devetak Gabrijel: Evropski marketing storitev. Kranj : Moderna organizacija, 2000, 389 str.
4. Dobovišek Amade: Lažje je pripraviti malinovec kot koktail. Manager, Ljubljana, 2001, 6, str. 48-50.
5. Ferjan Marko: Ogllaševanje in odnosi z javnostmi. Organizacija, Kranj, 2000, str 5-13.
6. Fawkes Johanna: Kaj so odnosi z javnostmi. Ljubljana : GV založba, 2004. 384 str.
7. Habjančič Darja, Ušaj Tanja: Osnove trženja. Ljubljana : I & S Aladin, 2000. 129 str.
8. Hogarty James: The Nonprofit Organisation Handbook. New York : Spencer Press, 1997. 287 str.
9. Horak Christian: Controlling in Nonprofit Organizations. Wiesbaden : Deutscher Universitats-Verlag, 1997. 317 str.
10. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 225 str.
11. Keller Kevin Lane: Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey : Prentice-Hall, 1998. 635 str.
12. Kolarič Zinka: Prostovoljne neprofitne organizacije v Sloveniji. Neprofitni management, Nova Gorica, 1(1997), 1, str. 17-20.
13. Korošec Bojana: Nepridobitne organizacije in merila za presojanje njihovega delovanja in dosežkov. Organizacija. Kranj, 2002, 2, str. 73-81.
14. Kostić Branislav: Marketing agencija. Beograd : Naučna knjiga, Marketing agencija Beograd, 1988. 42 str.
15. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 831 str.
16. Kotler Philip, Andreasen Alan: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1991. 644 str.
17. Kovač Bogomir: Lobiranje v neprofitnem sektorju. Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij. Ljubljana : Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, 2002, str. 213-231.
18. Možina Stane et al.: Management. Radovljica : Didakta, 1994. 172 str.
19. Možina Stane et al.: Poslovno komuniciranje. Maribor : Obzorja, 2004. 493 str.
20. Možina Stane: Strateški pomen kadrovskih virov. Management kadrovskih virov. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1998. 525 str.
21. Pickton David, Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. Harlow : Financial Times, 2001. 752 str.
22. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.

23. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : GV Založba, 2004. 345 str.
24. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : GV Založba, 2001. 417 str.
25. Rowley Jennifer: Promotion and marketing communications in the information marketplace. Bradford : Library Review, 1998, KRAJ, 8, str. 383-387.
26. Rus Veljko: Management v nepridobitnih organizacijah. Možina Stane, ur., Management. Radovljica : Didakta, 1994, str. 959-961.
27. Toroš Jani: Kako prodati več?. Marketing Magazin, Ljubljana, 16(1996), 182, str. 24.
28. Trstenjak Verica: Pravne podlage nevladnih organizacij v Sloveniji. Neprofitni management, Nova Gorica, 1998 2/3, str. 59-61.
29. Trunk Širca Nada, Tavčar I. Mitja: Management nepridobitnih organizacij. Koper. Visoka šola za management, 2000. 136 str.
30. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
31. Wilmshurst John: The Fundamentals and Practise of Marketing. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1995. 324 str.
32. Zajc Borut, Zavrl Franci: Prikrto oglaševanje in odnosi z javnostmi. Teorija in praksa, Ljubljana, 1998, 4, str. 653-654.
33. Žnidaršič Kranjc Alenka: Ekonomika in upravljanje neprofitne organizacije. Postojna : Dej, 1996. 233 str.

VIRI

1. Ceniki oglaševalskega prostora, 2005.
2. Ceniki oglaševanja radijskih postaj, 2005.
3. Cenik oglaševanja spletnega časopisa Finance, 2005.
4. Cenik tiskanja podjetja Kro d.o.o., 2005.
5. Enciklopedija Slovenije. 13. zvezek. Ljubljana : Založba mladinska knjiga, 1999. 416 str.
6. Hrastar Lenka: Imidž blagovne znamke.
[URL: http://www.gfk.si/2_3_imidz_bz.php], 12.08.2005.
7. Interna gradiva Gospodarske zbornice Slovenije.
8. Ocena in analiza tekočih gospodarskih gibanj. Konjunktorna gibanja, Ljubljana, 13(2005), 2, 33 str.
9. Letno poročilo Gospodarske zbornice Slovenije 2004. Ljubljana : Gospodarska zbornica Slovenije, 2005.
10. Poslovna pričakovanja podjetij. Ljubljana : Gospodarska zbornica Slovenije, letnik XII, 30 str.
11. Predstavitev Gospodarske zbornice Slovenije.
[URL: <http://www.gzs.si/Natisni.asp?ID=305>], 10.08.2005.
12. Predstavitev Infopike.
[URL: <http://www.gzs.si/Nivo1.asp?IDpm=1976>], 10.08.2005.
13. Predstavitev Pospeševalnega centra za malo gospodarstvo.
[URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=8>], 11.08.2005.
14. Predstavitev Svetovalne mreže Obrtne zbornice Slovenije.
[URL: <http://www.ozs.si/prispevek.asp?IDpm=927>], 11.08.2005.
15. Program dela Gospodarske zbornice Slovenije v letu 2005. Ljubljana : Gospodarska zbornica Slovenije, 2005. 40 str.
16. Spletna stran časopisa Finance.
17. [URL: <http://www.finance-on.net/oglas>], 15.08.2005.
18. Vizija in strateški načrt prenove Gospodarske zbornice Slovenije. Ljubljana : Gospodarska zbornica Slovenije, 2005. 28 str.
19. Žabkar Vesna: Zapiski predavanj pri predmetu Tržno komuniciranje, 2004.

PRILOGE

PRILOGA 1: OPIS SLUŽBE ZA KOMUNIKACIJE (SLUK)

Služba za komunikacije pri GZS je usmerjena k nadzorovalnemu, ciljnemu in strokovno učinkovitemu izvajanju komunikacij z vsemi ciljnim javnostmi. Pod komunikacijo s ciljnim javnostmi lahko opredelim vrsto dejanj in nalog, ki jih mora opravljati ta služba. Predvsem gre tu za odnose z javnostmi, protokol, interno komuniciranje, izdajanje publikacij, skrb za celostno grafično podobo in promocijo Gospodarske zbornice Slovenije. V Službi za komunikacije GZS planirajo v prihodnje narediti reorganizacijo, kar pomeni, da se bodo zgodile določene spremembe, še vedno pa bo prvotni namen SLUK-a skrb za nemoteno interno komuniciranje in komuniciranje s širšo javnostjo.

Podrobno sem opredelila naloge SLUK-a:

- **Komunikacije s člani GZS** so ključnega pomena. Vsak član mora imeti občutek, da je del te velike organizacije in da je pomemben. Njegovo vprašanje ne sme ostati neodgovorjeno, njegovim željam je potrebno prisluhniti, njegove kritike pa sprejeti. GZS mora ustvariti prepričanje med člani, da je zaveznik vsakega podjetja posebej. Komunikacija s člani poteka s pomočjo ostalih služb oz. združenj. Vsako združenje mora obveščati svojega člana o novostih, spremembah in novicah, SLUK pa s pomočjo informacij sekretarjev združenj organizira ostale aktivnosti komuniciranja s člani GZS, npr. obveščanje o raznih razpisih nagrad, srečanjih, sejmih ...
- **Komunikacije z javnostmi** skrbijo, da se skozi odnose z javnostmi gradi podoba GZS. Predvsem moramo pri odnosih z javnostmi biti pozorni na to, da vzpostavimo osebni stik z novinarji. Obveščanje novinarjev, prirejanje novinarskih srečanj, dnevov odprtih vrat in ostali stiki z mediji so ključna orodja vzpostavljanja komunikacij z javnostmi. Poleg teh načinov komuniciranja pa je pomembna tudi gradnja ugleda in podobe GZS v javnosti. S pomočjo celostne grafične podobe lahko v javnosti ustvariš podobo GZS kot aktivne, dinamične in odprte institucije, ki v skladu s svojim poslanstvom, nalogami in pričakovanjem članic, kreira in ustvarja poti vzpodbudnega poslovnega okolja.
- **Interne komunikacije** so pomembne v tako veliki organizaciji, kot je Gospodarska zbornica Slovenije. Komuniciranje z zaposlenimi s pomočjo elektronske pošte, intraneta, organiziranja raznih srečanj in podobni načini, ustvarjajo prijetnejšo in bolj domačo klimo med zaposlenimi. Interno medsebojno razumevanje zaposlenih in dostopnost vodstva za razna vprašanja lahko bistveno izboljša odnose znotraj organizacije. Zaposleni morajo biti zadovoljni s svojim delom, da bi lahko ustvarjali pozitivno in učinkovito ozračje na GZS.

PRILOGA 2: LOGOTIP INFOPIKE

infopika
Poslovni odgovor za Vas

Vir: Infopika, 2005.

PRILOGA 3: PRIMER TEDENSKEGA URNIKA INFOPIKE

Slika 1: Tedenski urnik Infopike za obdobje od 26.09.2004 do 30.09.2004

ponedeljek 26.09.2005					
Od	Do	Poslovna področja	Strokovnjak	Kontakt	Opombe
08:00	09:00	Financiranje malih in srednje velikih podjetij	Bojana Mikeln	telefonsko T 02 234 12 74	
09:00	13:00	Podatkovne zbirke GZS	Mitja Predovnik Tanja Jamnik	Dom gospodarstva, Infopika T 01 5898 111, 222	
09:00	11:00	DDV	Erika Režek	telefonsko T 01 5898 245	
09:00	11:00	Dohodnina	Sandi Mrvar	telefonsko T 01 58 98 245	
09:00	15:00	Izobraževanje	Janez Dekleva Janez Žakelj Irena Kuntarič-Hribar Urša Kavčič Barbara Kranjc	telefonsko T 01 5898 202	
09:00	10:00	Posredovanje v prometu z nepremičninami	Anton Kožar	telefonsko T 01 5898 299	
10:00	12:00	Pridobitev licenc skupnosti in dovolilnic v cestnem prometu	Tatjana Čampelj	telefonsko T 01 5898 123	
11:00	12:00	CE oznaka	Janja Petkovšek	Dom gospodarstva, Infopika C T 01 5898 299	
12:00	13:00	Sodobni tržni in prodajni pristopi	Amadea Dobovišek	telefonsko T 01 5898 199	
13:00	14:00	1. Coaching 2. Povezovanje podjetij	Marko Školaris	telefonsko T 01 58 98 245	
14:00	15:00	Delovna razmerja	Aleš Avbreht	telefonsko T 01 58 98 245	
torek 27.09.2005					
Od	Do	Poslovna področja	Strokovnjak	Kontakt	Opombe
09:00	13:00	Podatkovne baze GZS	Mitja Predovnik Tanja Jamnik	Dom gospodarstva, Infopika T 01 5898 111, 222	
09:00	10:00	E-poslovanje in informatika	Matija Kariž	Dom gospodarstva, Infopika C T 01 5898 299	
09:00	10:00	Davčni postopek in gospodarsko pravo	Nataša Vidovič	telefonsko T 01 5898 245	
09:00	15:00	Izobraževanje	Janez Dekleva Janez Žakelj Irena Kuntarič-Hribar Urša Kavčič Barbara Kranjc	telefonsko T 01 5898 202	

10:00	12:00	Delovna razmerja	Metka Penko-Natlačen Franc Kokalj	telefonsko T 01 5898 245
10:00	12:00	Pridobitev licenc skupnosti in dovolilnic v cestnem	Tatjana Čampelj	telefonsko T 01 5898 123
12:00	13:00	Strategije, letni plani podjetij - svetovanje o zunanjem okolju	Nina Prešern	telefonsko T 01 5898 168
13:00	14:30	Arbitraža	Sabina Kač	telefonsko T 01 5898 180, 182
13:00	15:00	Vpisi v registre iz tujine	Katarina Drobnič	telefonsko T 01 5898 123
14:00	15:00	Industrijsko oblikovanje	Maja Kržišnik	Dom gospodarstva, Infopika C T 01 5898 299
14:30	15:00	Intelektualna lastnina	Janko Burgar	telefonsko T 01 5898 199
15:00	15:30	Inovativnost in Sistemi stalnih izboljšav	Janko Burgar	telefonsko T 01 5898 199

sreda 28.09.2005

Od	Do	Poslovna področja	Strokovnjak	Kontakt	Opombe
09:00	13:00	Podatkovne zbirke GZS	Mitja Predovnik Tanja Jamnik	Dom gospodarstva, Infopika T 01 5898 111, 222	
09:00	11:00	Davek od dohodka pravnih oseb	Barbara Guzina	telefonsko T 01 5898 245	
09:00	11:00	DDV	Darko Bohte	telefonsko T 01 5898 245	
09:00	15:00	Izobraževanje	Janez Dekleva Janez Žakelj Irena Kuntarič-Hribar Urša Kavčič Barbara Kranjc	telefonsko T 01 5898 202	
09:00	11:00	Računovodstvo in knjigovodstvo	Marija Ribič Ana Kosič Mirmik	telefonsko T 01 5898 299	
10:00	14:00	Delovna razmerja	Svetko Praštalo	telefonsko T 01 3616 690	
10:00	12:00	Pridobitev licenc skupnosti in dovolilnic v cestnem prometu	Tatjana Čampelj	telefonsko T 01 5898 123	
11:00	12:00	Varnost pri delu	Jože Dolenc	telefonsko T 01 5898 199	
13:00	15:00	Varstvo okolja	Janja Leban Antonija Božič-Cerar	Dom gospodarstva, Infopika B T 01 5898 199	
14:00	15:00	Postopki in listine v mednarodnem poslovanju	Pavla Suban-Šval	telefonsko T 01 5898 245	

četrtek 29.09.2005

Od	Do	Poslovna področja	Strokovnjak	Kontakt	Opombe
08:00	09:00	Stroški dela, plače	Tatjana Pajnkihar	telefonsko T 01 5898 245	
09:00	13:00	Podatkovne zbirke GZS	Mitja Predovnik Tanja Jamnik	Dom gospodarstva, Infopika T 01 5898 111, 222	
09:00	11:00	Kako izterjati denar v tujini		Dom gospodarstva, Infopika B T	
09:00	10:00	Častno sodišče	Metka Penko-Natlačen Barbara Merše	telefonsko T 01 5898 199	
09:00	11:00	Dohodnina	Maja Dolinar Dubokovič	telefonsko T 01 5898 245	
09:00	15:00	Izobraževanje	Janez Dekleva Janez Žakelj Irena Kuntarič-Hribar Barbara Kranjc	telefonsko T 01 5898 202	
09:00	10:00	Začetek poslovanja, preoblikovanje družb	Milan Čampa	telefonsko T 01 5898 299	
10:00	14:00	Delovna razmerja	Edvard Longar Anton Lotrič	telefonsko T 01 2301 464	
10:00	11:00	Pravo Evropske unije in poslovanje podjetij	Polona Kobal Nina Prosen	telefonsko T 5898 299	
10:00	11:00	Prenehanje poslovanja, stečaj	Stajka Skrbinšek	telefonsko T 01 5898 199	
10:00	12:00	Pridobitev licenc skupnosti in dovolilnic v cestnem prometu	Tatjana Čampelj	telefonsko T 01 5898 123	
11:00	13:00	Računovodstvo in knjigovodstvo	Petra Kožman	telefonsko T 01 5898 199	
14:00	15:00	Ekonomski vidiki EU	Katarina Kozinc Huskič	telefonsko T 01 5898 299	

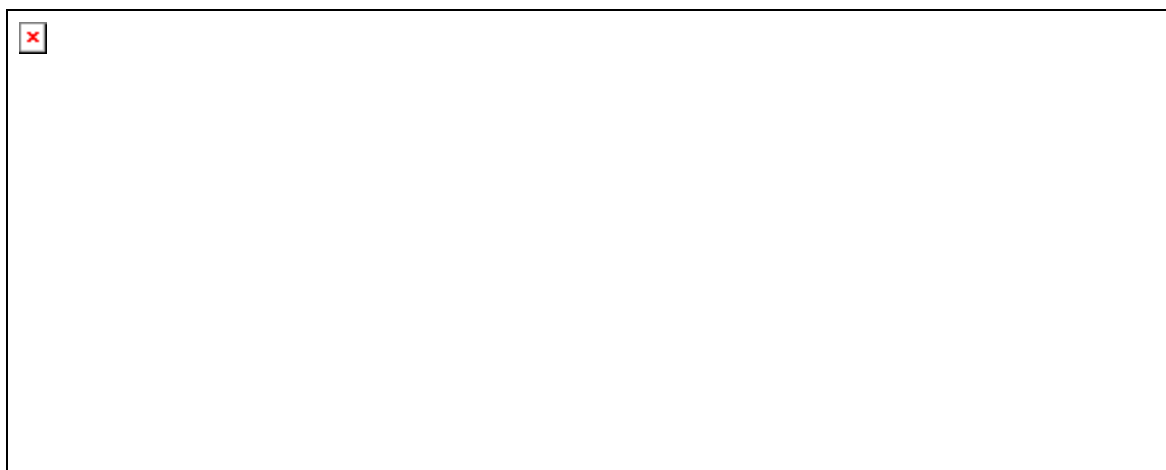
petek 30.09.2005

Od	Do	Poslovna področja	Strokovnjak	Kontakt	Opombe
09:00	13:00	Podatkovne zbirke GZS	Mitja Predovnik Tanja Jamnik	Dom gospodarstva, Infopika T 01 5898 111, 222	
09:00	10:30	Zemljiška knjiga, upravljanje z nepremičninami	Nives Marinšek	Dom gospodarstva, Infopika C T 01 5898 299	
09:00	15:00	Izobraževanje	Janez Dekleva Janez Žakelj Irena Kuntarič-Hribar Urša Kavčič Barbara Kranjc	telefonsko T 01 5898 202	
10:00	12:00	Delovna razmerja	Metka Penko-Natlačen Franc Kokalj	telefonsko T 01 5898 245	

10:00 12:00 Pridobitev licenc skupnosti in dovolilnic v cestnem prometu Tatjana Čampelj telefonsko 01 5898 123

Vir: Infopika, 2005.

PRILOGA 4: PRIMER SPREMENJENEGA LOGOTIPA ZA INFOPIKO



Vir: Infopika, 2005.

PRILOGA 5: PREREZ STROŠKOV MED POSAMEZNIMI ORODJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Oglaševanje

Tabela 1: Prikaz stroškov za oglaševanje v tiskanih medijih

MEDIJ	Velikost oglasa (v mm)	Cena oglasa (v SIT)	Število objav	Popust	Cena
TISKANI – poslovni časopis					
Finance - naslovnica	89 x 58	180.000	6	5 %	1.026.000 SIT
TISKANI – regionalni časopis					
Štajerski tednik	128 x 180	108.000	24	15%	1.101.600 SIT
Primorske novice	128 x 86	120.000	24		1.440.000 SIT
Gorenjski glas		117.000	24		1.404.000 SIT
Novi tednik	128 x 180	80.000	24		960.000 SIT
SKUPAJ					5.931.600 SIT

Vir: Ceniki oglasnega prostora, 2005.

Tabela 2: Prikaz stroškov oglaševanja na radiu

MEDIJ	Trajanje oglasa v sekundah	Cena/sek	Skupaj strošek	Število ponovitev	Celotni strošek
RADIO – regionalni					
Murski Val	20 sek.	340 SIT	6.800 SIT	48	312.800 SIT
Radio Kum	20 sek.	230 SIT	4.600 SIT	48	441.600 SIT
Studio D	20 sek.	135 SIT	2.700 SIT	48	129.600 SIT
	20 sek.	125 SIT	2.500 SIT	48	120.000 SIT
Radio Brežice	20 sek.	130 SIT	2.600 SIT	48	124.800 SIT
	20 sek.	150 SIT	3.000 SIT	48	144.000 SIT
Radio 94	20 sek.	145 SIT	2.900 SIT	48	139.200 SIT
	20 sek.	160 SIT	3.200 SIT	48	153.600 SIT
Koroški radio	20 sek.	180 SIT	3.600 SIT	48	345.600 SIT

SKUPAJ					1.911.200 SIT
---------------	--	--	--	--	----------------------

Vir: Ceniki oglaševanja radijskih postaj, 2005.

Tabela 3: Prikaz stroškov za oglaševanje na internetu

MEDIJ	Velikost pasice	Povprečna ocena ogledov/mesec	Čas zakupa	Cena/klik	Cena
INTERNET					
Finance-on.net	468 x 60	167.000	6 mesecev	3 SIT	3.006.000 SIT
SKUPAJ					3.006.000 SIT

Vir: Cenik oglaševanja spletnega časopisa Finance, 2005.

Tabela 4: Prikaz stroškov za oglaševanje s Katalogom in Vabilom

MEDIJ	Velikost tiskovine	Število strani	Količina	Cena/komad	Skupaj
VABILO	A5	8	10.000	48,25 SIT	241.250 SIT
KATALOG	A4	20	7.000	154,60 SIT	1.082.200 SIT
SKUPAJ					1.323.450 SIT

Vir: Cenik tiskanja podjetja KRO, d.o.o., 2005.

Pospeševanje prodaje

Tabela 5: Prikaz stroškov za seminarja Infopika – Izobraževanje

SEMINAR	Cena enega seminarja
Najem dvorane	200.000 SIT
Stroški predavateljev	60.000 SIT
Pogostitev (hrana + pijača)	60.000 SIT
Plačilo študentke	10.000 SIT
SKUPAJ	330.000 SIT

Vir: Infopika, 2005.

Tabela 6: Prikaz stroškov za Infopikin dan

INFOPIKIN DAN	Cena
Strošek svetovalcev (3-je strokovnjaki)	202.500 SIT
Pogostitev (hrana + pijača)	100.000 SIT
Plačilo študentke	16.000 SIT
SKUPAJ	318.500 SIT

Vir: Infopika, 2005.

Odnosi z javnostmi

Tabela 7: Prikaz stroškov novinarske konference

NOVINARSKA KONFERENCA	Cena
-----------------------	------

Pogostitev	20.000 SIT
SKUPAJ	20.000 SIT

Vir: Infopika, 2005.

Naziv območne zbornice	Število malih podjetij	Število srednje velikih podjetij	Skupaj po območnih zbornicah
Območna zbornica Celje	5.177	70	5.247
Območna zbornica Koper	4.810	49	4.859
Območna zbornica Koroška	1.693	34	1.727
Območna zbornica Ljubljana	25.177	394	25.571
Območna zbornica Maribor	8.752	107	8.859
Območna zbornica Novo mesto	2.257	34	2.291
Območna zbornica Posavje, Krško	1.658	19	1.677
Območna zbornica Postojna	1.204	18	1.222
Območna zbornica za Gorenjsko, Kranj	5.687	63	5.750
Območna zbornica za Pomurje, Murska Sobota	2.287	32	2.319
Območna zbornica za severno Primorsko, Nova Gorica	3.689	54	3.743
Območna zbornica za Zasavje, Trbovlje	874	16	890
Savinjsko-saleška območna zbornica, Velenje	1.305	16	1.321
SKUPAJ	64.570	906	65.476

PRILOGA 6: ŠTEVILO MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ PO OBMOČNIH ZBORNICAH

Tabela 8: Število podjetij po območnih zbornicah v letu 2004

Vir: Interni podatki GZS, 2005.

PRILOGA 7: Terminski načrt oglaševanja, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi

OKTOBER

Medij	Glas Gospodarstva	Finance	Štajerski tednik	Primorske novice	Gorenjski glas	Novi tednik	Glas Gospodarstva	Finance	Štajerski tednik	Primorske novice	Gorenjski glas	Novi tednik
TISKANI OGLASI												
1. teden		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
2. teden		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1
3. teden		1	1	1	1	1			1	1	1	1
4. teden	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1

NOVEMBER

DECEMBER

Medij	Glas Gospodarstva	Štajerski tednik	Primorske novice	Gorenjski glas	Novi tednik	Glas Gospodarstva	Štajerski tednik	Primorske novice	Gorenjski glas	Novi tednik
TISKANI OGLASI										
1. teden							1	1	1	1
2. teden							1	1	1	1
3. teden							2	2	2	2
4. teden	1					1	2	2	2	2

JANUAR

FEBRUAR

Medij	Glas Gospodarstva	Štajerski tednik	Primorske novice	Gorenjski glas	Novi tednik	Glas Gospodarstva	Štajerski tednik	Primorske novice	Gorenjski glas	Novi tednik
TISKANI OGLASI										
1. teden		2	2	2	2		1	1	1	1
2. teden		2	2	2	2		1	1	1	1
3. teden		1	1	1	1		1	1	1	1
4. teden	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

MAREC

Medij	Oktober	November	December	Januar	Februar	Marec
RADIO						
Murski Val	12	12		24		
Radio Kum	12	12		24		
Studio D	12	12		24		
Radio Brežice	12	12		24		
Radio 94	12	12		24		
Koroški radio	12	12		24		

Medij	Oktober	November	December	Januar	Februar	Marec
INTERNET						
Portal GZS	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Finance On-net	200.000 ogledov	250.000 ogledov	100.000 ogledov	200.000 ogledov	150.000 ogledov	100.000 ogledov

Medij	Oktober	November	December	Januar	Februar	Marec
KATALOG IN VABILO						
Katalog	7.000 kom					
Vabilo		10.000 kom				

Medij	Oktober	November	December	Januar	Februar	Marec
SEMINAR						
Infopika- Izobraževanje	3	6	2	4	4	4

Medij	Oktober	November	December	Januar	Februar	Marec
INFOPIKINI DNEVI						
Infopikini dnevi		23.11.05		18.1.06		15.3.06

Medij	Oktober	November	December	Januar	Februar	Marec
ODNOSI Z JAVNOSTMI						
Novinarske konference				✓		✓
Intervjuji- razni časopisi	✓	✓	✓	✓	✓	✓

PRILOGA 8: VPRAŠANJA ZA POGLOBLJENI POGOVOR: Mag. Mitja Predovnik, vodja Infopike, 2005.

1. Kdaj se je pokazala potreba po Infopiki oz. kateri je glavni razlog ustanovitve Infopike?
2. Kakšno ekipo imate v Infopiki in kako so razdeljena vaša področja dela?
3. Ali menite da je Infopika, kot nova blagovna znamka na trgu, prepoznavna na trgu?
4. Vsakodnevni kontakti s podjetji vam omogočajo, da ugotovite kaj potrebujejo oz. kakšne podatke želijo imeti od Infopike. V kakšni meri lahko ugodite njihovim potrebam?
5. Kdaj ste pričeli razmišljati o regionalni širitvi Infopike na območne zbornice?
6. Ali so vsa regionalna podjetja pozitivno sprejela prihod regionalnih Infopik, ali še vedno bolj zaupajo »ljubljski« Infopiki?
7. Katere teme oz. področja informiranja so najbolj zaželena med podjetniki?
8. Kakšen je odziv podjetij? Ali so zadovoljni s storitvami Infopike? Kateri so najbolj pogosti uporabniki Infopike?
9. Na kakšen način dobite povratne informacije od podjetij? Kakšni so odzivi uporabnikov Infopike?
10. Koliko podjetij je vzpostavilo kontakt z vami? Kateri je najpogostejši način kontaktiranja z Infopiko?
11. Na kakšen način je do sedaj potekalo oglaševanje oziroma promocija Infopike v javnosti? Kako ste prišli do teh idej?
12. Ali vam je pri ustanavljanju pomagal ugled oz. podoba GZS v javnosti?
13. Kateri so glavni cilji, ki jih želite doseči?
14. Ali se pri vodenju Infopike pojavljajo kakšne težave? Če da, katere?
15. Katere prednosti in slabosti opazate pri delovanju Infopike? Kako nameravate izboljšati slabosti?

16. Kakšna je vaša vizija za prihodnost Infopike, glede na spremembe, ki se pripravljajo (Zakon o prostovoljnem članstvu)?

PRILOGA 9: VPRAŠANJA ZA POGLOBLJENI POGOVOR: Andrej Brvar, oddelek za članski prispevek, 2005

1. Koliko članov ima Gospodarska zbornica Slovenije in kakšna je struktura podjetij glede na velikost?
2. Ali člane, ki potrebujejo pomoč oz. informacijo, usmerjate na Infopiko? Če da, koliko je takih članov?
3. Ali imate kakšno podatek o tem kako so člani sprejeli informacijski center Infopiko? Ali se ga poslužujejo? Ali ga sploh poznajo?
4. Komunikacija s člani vam omogoča, da direktno izveste kakšne so njihove težave oz. pripombe glede poslanstva GZS in posledično tudi delovanja Infopike. Katere so to?
5. Ali obstaja kakšna povezava med Infopiko in oddelkom za članski prispevek?
6. Ali člani dobijo brezplačne informacije na Infopike v okviru plačane članarine GZS?
7. Kakšna je vizija GZS, v primeru sprejetja novega zakona o prostovoljnem članstvu? Kako menite bo ta zakon vplival na delovanje Infopike?

**PRILOGA 10: VPRAŠANJA ZA POGLOBLJENI POGOVOR: Bojana Leskovar,
vodja Službe za komunikacije, 2005**

1. Kakšna je organizacija znotraj službe za komunikacije?
2. Na kakšen način deluje služba za komunikacije? Kaj vse delate?
3. Kakšna je pomoč SLUK-a Infopiki?
4. Ali pripravljate tržno-komunikacijske načrte za Infopiko?
5. Ali se pri oglaševanju Infopike poslužujete zunanjih oglaševalskih agencij, ali sami pripravljate celoten tržnokomunikacijski program?
6. Na kakšen način se danes promovira Infopike? Katero je glavno trženjsko orodje?
7. Kako lahko ugled oz. podoba GZS vpliva na oblikovanje podobe blagovne znamke Infopika?
8. Ali menite da so dosedanji načini in poti trženja dovolj dobri za promocijo Infopike v prihodnje, ali bi bilo potrebno še dodatno okrepiti oglaševanje Infopike?
9. Kako služba za komunikacije skrbi za kontakt s člani?
10. V katerih medijih največkrat oglašujete Infopiko in zakaj?
11. Ali se poslužujete kriznih medijskih načrtov?
12. Kakšna je vaša napoved prihodnosti GZS, in s tem tudi Infopike?

**PRILOGA 11: VPRAŠANJA ZA POGLOBLJENI POGOVOR: Maja Zupančič,
Infopika, 2005**

1. Kako vi kot koordinator Infopike vidite njeno delovanje? Pozitivno ali negativno?
2. Katera so tista poslovna področja, po katerih podjetja največ oz. najmanj povprašujejo?
3. Ali se Infopike poslužujejo tudi večja podjetja?
4. Katere slabosti bi lahko našteali pri delovanju Infopike?

5. Kdaj je največ klicev oz. kontaktov?
6. Ali imajo podjetja kakšne pripombe oz. predloge na objavljen urnik Infopike?
7. Člani lahko pridejo tudi osebno k vam po nasvet. Kdo se v veliki meri odloča za ta način komuniciranja? Kakšni so odzivi?
8. Ali je regionalizacija Infopike pripomogla k večji prepoznavnosti?
9. Ali sodelujete pri zbiranju idej in pripravi načrtov oglaševanja in promocije Infopike?
10. Kaj bi bilo potrebno spremeniti pri delovanju Infopike oz. kako bi lahko še izboljšali njeno delovanje?
11. Kakšni so načrti za prihodnost Infopike?