

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE NA PRIMERU PODJETJA
CORPO**

Ljubljana, junij 2020

MATEJA MAKUC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mateja Makuc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Trženjsko komuniciranje na primeru podjetja Corpo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE MALIH PODJETIJ.....	2
1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja	3
1.2 Proces trženjskega komuniciranja	5
1.3 Ciljno občinstvo trženjskega komuniciranja.....	6
1.4 Cilji trženjskega komuniciranja	6
1.5 Oblikovanje sporočil	7
1.6 Proračun za trženjsko komuniciranje.....	8
1.7 Izbrana orodja trženjsko-komunikacijskega spleta	8
1.7.1 Integrirano trženjsko komuniciranje.....	9
1.7.2 Interaktivno trženje	10
1.8 Orodja interaktivnega trženja	11
1.8.1 Spletna stran.....	11
1.8.2 Spletno oglaševanje	12
1.8.3 Trženje z elektronsko pošto	13
1.8.4 Trženje s spletnimi dnevniki.....	13
1.8.5 Trženje na družbenih omrežjih	14
1.8.6 Spletni odnosi z javnostmi	14
1.8.7 Multimedijско trženje	15
1.8.8 Mobilno trženje.....	15
1.9 Uspešnost trženjskega komuniciranja.....	16
2 ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU CORPO..	17
2.1 Predstavitev podjetja Corpo	17
2.2 Analiza procesa trženjskega komuniciranja	19
2.3 Opis stanja trženjskega komuniciranja v podjetju.....	20
2.4 Priporočila	21
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Oblikovanje uspešnega komuniciranja.....	5
Slika 2: Redni uporabniki interneta po posameznih starostnih skupinah	10
Slika 3: Čisti prihodki od prodaje in čisti dobiček podjetja Corpo.....	18

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Poglobljen intervju z direktorico podjetja Majo Makuc (13. 2. 2020).....	1
Priloga 2: Načrt trženjskega komuniciranja podjetja Corpo.....	3

UVOD

Število malih podjetij v Sloveniji z leti narašča (Statistični urad Republike Slovenije, 2018). Z naraščanjem števila takšnih podjetij narašča tudi konkurenca, ki deluje v dinamičnem in hitro spreminjajočem se okolju. Naloga sodobnih podjetij je hitro odzivanje in prilagajanje na spremembe, ki se dogajajo na trgu. Ključ do uspeha na trgu je tudi visoka stopnja zadovoljstva kupcev, ki pa je posledica usmerjenosti h kupcem, njihovim potrebam in željam. Za mala podjetja, ki želijo biti v današnjem sodobnem svetu uspešna, so izjemno pomembni načrtovanje trženjskega komuniciranja ter njegovo izvajanje in usklajevanje z dogajanjem na trgu. Pomemben je tudi načrt trženjskih aktivnosti, saj je treba trženjsko komuniciranje uskladiti še z ostalimi elementi trženjskega spleta. Kljub temu da je načrt trženjskih aktivnosti pogoj za uspešno izvajanje trženja, ima večina lastnikov malih podjetij do tega negativen odnos (Gorjup & Rek, 2016, str. 15). Večina lastnikov takšnih podjetij skrbi za vsa področja poslovanja podjetja, zato trženje enačijo s prodajo, promocijo in oglaševanjem (Stokes, 2000, str. 6). Trženje zaradi pomanjkanja znanja, poznavanja terminologije in časa največkrat zaznavajo kot nepotreben strošek (Gorjup & Rek, 2016, str. 15). Ravno zaradi tega so trženjske aktivnosti v večini malih podjetij nestrukturirane, neformalne in kratkoročno usmerjene. Pogost razlog za omejeno izvajanje trženja v malih podjetjih je tudi finančna omejitev, saj večina podjetij navadno posluje le na lokalnem trgu, kjer dosegajo omejen tržni delež (Carson, Cromie, McGowan & Hill, 1995, str. 145). Zaradi zahtev po stroškovni učinkovitosti morajo mala podjetja uporabljati tako kombinacijo orodij trženjskega komuniciranja, ki je cenovno dostopna in učinkovita. Velik potencial za mala podjetja ima interaktivno trženje, ki s pomočjo uporabe sodobnih digitalnih tehnologij podjetju omogoča doseganje interakcije in grajenje dolgoročnega odnosa s kupcem (Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich, 2013, str. 217).

Namen zaključne naloge je priprava konkretnih priporočil za podjetje Corpo na podlagi literature in trendov na področju trženjskega komuniciranja. Skrbno pripravljena priporočila bo podjetje lahko uporabilo v praksi.

Cilj zaključne naloge je predstaviti značilnosti trženjskega komuniciranja v malih podjetjih, analizirati dosedanje uporabo orodij trženjskega komuniciranja v podjetju Corpo ter na podlagi analize pripraviti konkretna in izvedljiva priporočila za podjetje.

Na podlagi pregledane literature sprva teoretično opredelim trženjsko komuniciranje malega podjetja, kasneje pa predstavim sodobna orodja trženjskega komuniciranja in predstavim podjetje. Na podlagi poglobljenega intervjuja z direktorico podjetja in analize dosedanjega trženjskega komuniciranja pripravim priporočila, s katerimi bo podjetje stroškovno učinkovito dosegalo zastavljene cilje.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE MALIH PODJETIJ

Naloga sodobnih podjetij je primeren prikaz izdelka ali druge entitete svojim ciljnim skupinam. Najvidnejši del trženjskega spleta je trženjsko komuniciranje, ki je danes nepogrešljiv element vsakega podjetja (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 202–204). Trženjsko komuniciranje predstavljajo vse strategije, taktike in dejavnosti, vključuje pa vsa orodja, s katerimi podjetje komunicira s ciljnim kupci in trži svoje izdelke in storitve (Stokes & Wilson, 2010). Obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o značilnostih izdelka, da bi porabnika prepričali o nakupu izbranega izdelka (Vukasović, 2012). Mala podjetja dajejo večji poudarek kratkoročnemu trženju in večinoma ne razvijajo dolgoročnega trženjsko-komunikacijskega načrta (Nwankwo & Gbadamosi, 2011). Trženjsko komuniciranje je zapleten proces, pri katerem mora podjetnik ugotoviti, katera orodja trženjskega komuniciranja so najustreznejša zanj, in jih izbrati glede na cilje in želje ter glede na to, kaj želi pri strankah doseči. Pri izbiri trženjskega komuniciranja moramo biti pozorni na spodnje dejavnike (Everett, 2009):

- dosež: število ljudi, ki bodo prejeli naše sporočilo;
- pogostost: kolikokrat bomo s sporočilom nagovorili ljudi;
- velikost: koliko informacij bo vsebovalo;
- cena: znesek, ki ga bo podjetje vložilo v trženjsko komuniciranje.

Področje trženja v malih podjetjih še ni dobro raziskano. Študije na tem področju kažejo, da je prav trženje ena od večjih težav, s katerimi se spopadajo lastniki, hkrati pa ena pomembnejših poslovnih dejavnosti, ki je bistvena za preživetje in rast malih podjetij (Simpson & Taylor, 2002). Trženje je ključno za preživetje malih podjetij in bistvena sestavina razvoja dolgoročnega poslovanja (Stokes & Wilson, 2006, str. 356). Raziskovalci trženja v malih podjetjih se strinjajo, da se trženje v malih podjetjih razlikuje od trženja v velikih podjetjih (Fillis, 2002; Gilmore, Carson & Grant, 2001; Hill, 2001). Večkrat je bilo trženje v malih podjetjih označeno kot neformalno, ohlapno, naključno in spontano (Gilmore, Carson & Grant, 2001). Stokes (2000) pravi tudi, da se trženje v malih podjetjih uporablja za trenutne potrebe, zato podjetniki le malo pozornosti namenjajo načrtom, strategijam in analizam. Za takšna podjetja je značilno, da so usmerjena v prodajo, glavni cilj njihovega trženja pa je ozaveščanje porabnikov o podjetju in izdelkih (Reijonen, 2010). Lastniki malih podjetij trženje in njegove aktivnosti vidijo kot metode za ustvarjanje novih poslov, kot taktike in dejavnosti za privabljanje kupcev. Manj so ozaveščeni tudi o načelu usmerjenosti h kupcem, trženjski strategiji in zbiranju podatkov. Carson poudarja naslednje značilnosti trženja lastnikov malih podjetij (Stokes & Wilson, 2006, str. 359–360):

- pomanjkanje formaliziranega načrtovanja trženjskih strategij: mala podjetja se bolj zanašajo na neformalne postopke, pogosto kot odziv na dejavnosti na trgu;
- omejen obseg: mala podjetja se izogibajo obsežnim in dragim trženjskim akcijam;

- poenostavljeno in naključno: lastniki malih podjetij imajo osnovna znanja o trženju, zato večinoma ne uporabljajo integriranih trženjskih postopkov;
- izdelčna in cenovna usmerjenost: trženjske aktivnosti so po navadi usmerjene v razvijanje izdelka in postavljanje konkurenčnih cen. Lastniki malih podjetij se ne osredotočajo na promocijske aktivnosti, iskanje različnih tržnih poti ali iskanje novih potencialnih trgov;
- vključenost lastnika: trženje v malih podjetjih navadno vodi kar lastnik sam, zato je izbira trženjskih metod odvisna od lastnikovih osebnih veščin, izkušenj in motivov.

Digitalizacija je v različnih oblikah pozitivno povezana z rastjo, uspešnostjo in konkurenčnostjo malih podjetij. Kaplan in Haenlein (2010) menita, da so digitalizacija in družbeni mediji spremenili vedenje porabnikov, njihovo spremenjeno vedenje pa ima pomembne posledice za podjetja, izdelke in blagovne znamke. Danes vse več porabnikov večino prostega časa preživi na spletu in družbenih medijih. Pregovor – »Če podjetja ni mogoče najti na Googlu, ne obstaja.« – ponazarja vedenje današnjih porabnikov (Zavod mladi podjetnik, 2020a). Če želijo mala podjetja ostati konkurenčna na trgu, je uporaba digitalnih medijev že skoraj obvezna. Vendar velika večina malih podjetij žal ne izkorišča celotnega potenciala digitalnih orodij v svoj prid. Mala podjetja lahko s pomočjo digitalnega trženja in družbenih omrežij pritegnejo nove kupce ter učinkoviteje dosežejo obstoječe stranke. Digitalizacija in širokopasovni dostop malim podjetjem danes omogočata velike priložnosti, kot so doseganje novega ciljnega občinstva, povečanje učinkovitosti, rasti in konkurenčnosti (Kaplan & Haenlein, 2010). Hill (2001) napoveduje, da se bo trženje v malih podjetjih povečalo takrat, ko bodo pripadniki in pripadnice mlajše generacije z bolj specializirano izobrazbo o trženju postali vodje.

1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja

Najpogostejše vprašanje, ki se danes pri podjetnikih poraja na področju trženjskega komuniciranja, je, kako načrtovati in izpeljati svoje komuniciranje, da bo v skladu s sodobnimi razmerami na trgu učinkovito doseglo zeleno ciljno skupino. Že nekaj časa je v porastu trženjsko komuniciranje, ki se prilagaja ciljnim skupinam porabnikov, s katerimi gradi in ohranja dolgoročne odnose. Z razvojem informacijske tehnologije so orodja trženjskega komuniciranja močno napredovala, razlike se kažejo predvsem v načinu uporabe in dostopnosti (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 202–204).

Sodobna komunikacijska orodja omogočajo aktivnejše sodelovanje v procesu trženjskega komuniciranja in grajenja blagovnih znamk (Keller, 2010), vidnega v poudarjeni vlogi trženja od ust do ust in interaktivnega trženja. Zaradi sodobne informacijsko-komunikacijske tehnologije meje med porabniki in podjetji postajajo vse bolj nevidne, saj se enosmerna komunikacija spreminja v dvosmerno (Hoffman & Novak, 1996).

Pri dvosmerni komunikaciji imata pošiljatelj in prejemnik enakovredno vlogo, kar pomeni, da prejemnik pošiljatelju vrne povratno informacijo. Komunikacija med porabniki in podjetji je torej individualizirana, osebna in usmerjena v porabnika (Jančič & Žabkar, 2013, str. 68).

Trženjsko komuniciranje je del celotnega trženja podjetja, zato na izvajanje trženjskega komuniciranja zelo vplivata razumevanje trženja in odnos podjetnikov do trženja nasploh. Bodlaj in Rojšek (2014, str. 101–119) navajata, da na trženje v slovenskih malih podjetjih vplivajo značilnosti lastnika podjetja, panoge, v kateri podjetje posluje, in faze življenjskega cikla poslovanja podjetja. Lastniki so pogosto ambiciozni, motivirani posamezniki, naklonjeni spremembam in izzivom, ki se osredotočajo na vsa področja poslovanja podjetja, skupaj s trženjem. V takšnih podjetjih se pogosto srečujejo s problemi, kot so pomanjkanje časa, znanja in zaposlenih, ki bi se ukvarjali s trženjem in trženjskimi aktivnostmi. Za mala podjetja je značilno, da so usmerjena v prodajo, glavni cilj njihovega trženja pa je ozaveščanje porabnikov o podjetju in izdelkih (Reijonen, 2010).

Veliko lastnikov ima do trženja negativen odnos, saj ga zaznavajo kot strošek. Menijo, da trženjske aktivnosti zanje niso smiselne in da iz preteklih izkušenj vedo, kaj pričakovati v prihodnosti poslovanja podjetja (Gorjup & Rek, 2016, str. 15). Celoten proces vodenja podjetij je prežet s prepričanji in vrednotami direktorja, ki prevzema večinoma vse odločevalske funkcije podjetja in se bolj kot na strateško načrtovanje zanaša na lastne občutke. Zaradi tega so trženjske aktivnosti večinoma nestrukturirane in kratkoročno usmerjene. O'Dwyer, Gilmore & Carson (2009) so v zvezi s tem zapisali takole: *»Osredotočene so na konkurenco, porabnike in poslovno okolje ter so zasnovane kot taktike za pritegnitev novih strank oziroma povečanje obsega poslovanja, ne pa v dolgoročno pozicioniranje, gradnjo in utrjevanje podobe.«* V večjih organizacijah je proces načrtovanja natančen in formaliziran v vrsto zaporednih aktivnosti, pri malih podjetjih pa je formalno načrtovanje trženjskih aktivnosti redko ali je kratkoročno, preprosto, nenatančno in intuitivno. Največkrat proces obstaja le v glavi direktorja, torej v neformalni in nedokumentirani obliki (O'Donnell, 2011).

Razlog za omejeno izvajanje trženja podjetij je pogosto tudi njihova finančna omejitev, saj podjetja navadno nastopajo na lokalnem ali regionalnem trgu, kjer dosegajo omejen tržni delež. Ravno finančne omejitve silijo podjetnike v inovativno in premišljeno izbiro trženjskih aktivnosti (Carson, Cromie, McGowan & Hill, 1995, str. 145). Zaradi zahtev po učinkovitosti mikro in mala podjetja uporabljajo bolj stroškovno učinkovita in konkurenčna orodja trženjskega komuniciranja ter orodja, prilagojena takšnim podjetjem in razmeram, ki vladajo na trgu (Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich, 2013, str. 217). Namesto oglaševanja v časopisu mala podjetja uporabljajo letake, neposredno pošto, kartice ugodnosti itd., saj predstavljajo cenovno učinkovitejše medije (Hočevar & Mumel, 2006).

Ta podjetja zaradi razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije vse pogosteje komunicirajo na enostavnejši in dostopnejši način, ki je prilagojen ciljni publiku in spodbuja grajenje dolgoročnih odnosov s porabniki (Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich, 2013, str. 217).

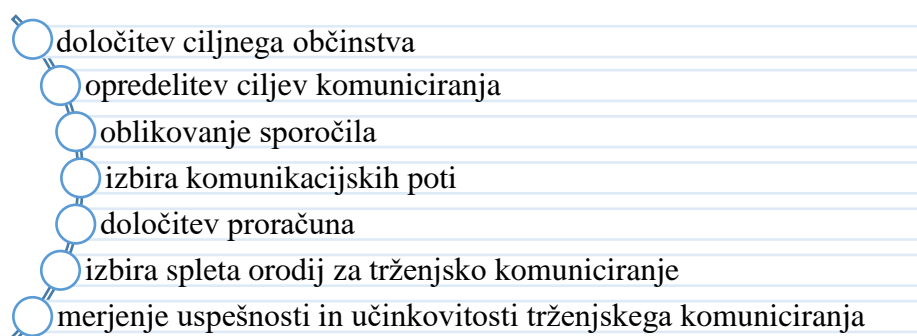
Tako kot velika podjetja imajo tudi mala podjetja za komuniciranje s trgom in svojimi porabniki na voljo veliko trženjsko-komunikacijskih orodij, med katerimi lahko izbirajo (Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich, 2013, str. 217). Kljub pestri izbiri sodobnih komunikacijskih orodij je iz statističnih podatkov razvidno, da mala podjetja v Sloveniji pri njihovi uporabi zaostajajo za velikimi podjetji, saj se je leta 2017 za plačljivo oglaševanje na spletu odločilo 35 odstotkov velikih podjetij, 23 odstotkov srednje velikih in 19 odstotkov malih podjetij (Statistični urad Republike Slovenije, 2017).

Za katera orodja ali kombinacijo orodij se bo podjetje odločilo, je odvisno od več dejavnikov, saj želimo s komuniciranjem v splošnem vplivati na spoznavno, čustveno ali vedenjsko stopnjo. Potencialnega porabnika lahko želimo zgolj informirati o obstoju naše blagovne znamke, vplivati na njegov odnos do nje ali ga pripraviti do nakupa. Stroškovno učinkovito kombinacijo primernih orodij trženjskega komuniciranja izberemo tako, da se osredotočimo na naravo blagovne znamke, ciljni trg in druge razmere, ki vladajo na trgu (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 204).

1.2 Proces trženjskega komuniciranja

Komuniciranje predstavlja zapleten proces izmenjave in kroženja sporočil – mnenj, idej in informacij med ljudmi. Jančič in Žabkar (2013, str. 103–104) v zvezi s tem zapišeta: »Uspeh komuniciranja je odvisen od številnih dejavnikov komunikacijskega procesa: od tega, kako vir vkodira želeni pomen v sporočilo, prek katerega medija ga posreduje, kako ga prejemnik odkodira in kako se nanj odzove.« Na sliki 1 so predstavljeni potrebni koraki za uspešno izvedbo trženjskega komuniciranja.

Slika 1: Oblikovanje uspešnega komuniciranja



Vir: Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich (2013).

1.3 Ciljno občinstvo trženjskega komuniciranja

Podjetje lahko spodbudi odzive pri končnih porabnikih tako, da je ciljno usmerjeno. Natančna analiza nakupnega vedenja sodobnih porabnikov opozarja na njihovo raznolikost in raznolikost njihovih želja in preferenc. Poznavanje in izvajanje ciljnega trženja tako postaja nepogrešljiva stalnica v 21. stoletju. Ciljno trženje je sestavljeno iz segmentacije, ciljanja in pozicioniranja (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 93).

Podjetje oblikuje specifično kombinacijo orodij trženjskega komuniciranja z namenom, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih ali storitvah in tako spodbudilo odzive končnih porabnikov na ciljnih trgih (Vukasović, 2012, str. 260). Postopek trženjsko-komunikacijske akcije se začne z odločitvijo, kdo je naše ciljno občinstvo. Določitev ciljnega občinstva vpliva na odločitve sporočevalca o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočal (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 16).

Zanimajo nas naslednje lastnosti ciljnega občinstva (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 16):

- poznavanje obravnavanega predmeta: ciljamo lahko zveste porabnike, nove porabnike, nekdanje porabnike, potencialne bodoče porabnike ali ne porabnike;
- naklonjenost obravnavanemu predmetu: ciljno občinstvo ima lahko do našega izdelka ali storitve različen odnos – navdušenje, naklonjenost, neopredeljenost, nenaklonjenost ali sovražna nastrojenost;
- vloga ciljnega občinstva: nagovarjamo kupce ali porabnike izdelkov ali storitev;
- geografske, demografske, ekonomske, psihografske in vedenjske lastnosti: določitev spola, starosti, dohodka, vrednot, zanimanja, aktivnosti in drugih lastnosti pripadnikov ciljne skupine.

1.4 Cilji trženjskega komuniciranja

Del procesa trženjskega komuniciranja predstavlja tudi določitev komunikacijskih ciljev, ki morajo biti namenjeni ciljni skupini (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 93). Jančič in Žabkar (2013, str. 186) o ciljih zapišeta naslednje: »*Cilji so osnova za presojanje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja. Učinkovitost oglaševanja ocenjujemo z vidika rezultatov glede na vložena sredstva, medtem ko uspešnost vrednotimo glede na zastavljene cilje. Cilji predstavljajo želeni 'izplen akcije', kaj želi oglaševalec z oglaševanjem doseči: npr. graditi zavedanje o določeni znamki, vplivati na želeno podobo, ključne koristi ali spodbuditi aktivni odziv ciljne skupine.*« Glede na to, kaj vemo o ciljni skupini, in glede na poslovne cilje se odločamo, ali bomo skušali doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv prejemnikov sporočila (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 16–17).

Če so cilji trženjskega komuniciranja dobro zastavljeni, se pogosto nanašajo na povečanje ali ohranjanje prodaje, tržnega deleža ali vodilnega položaja na trgu in prepoznavnosti, na ohranjanje obstoječih porabnikov, pridobivanje porabnikov konkurenčnih podjetij ali razširitev ciljne skupine (Jančič & Žabkar, 2013, str. 186).

Pri določanju trženjsko-komunikacijskih ciljev moramo biti pozorni na štiri pravila (Jančič & Žabkar, 2013, str. 191):

- cilji naj bodo natančno določeni (kdo, kaj, kdaj);
- cilji morajo biti merljivi, specifični, skladni in kvantitativni;
- cilji morajo biti realni in dosegljivi;
- cilji morajo biti jasni, časovno opredeljeni in v pisni obliki.

Običajno zapis trženjsko-komunikacijskega cilja vsebuje glagol (npr. dvigniti, obdržati, izboljšati), sledijo opredelitev naloge (npr. ponovni nakup, preizkus, obseg prodaje/dobička ali dohodka), določitev trga (npr. obstoječi, novi, geografski, segment) in časovni okvir (npr. mesec, leto, datum končnega roka). Izraženi so z različnimi in številnimi kategorijami, skladno z raznolikostjo trženjskih priložnosti, problemov in aktivnosti. V trženjskih ciljnih pogosto naletimo na izraze, kot so obseg prodaje, dohodek, marža, dobičkonosnost, denarni tok, povračilo investicij, tržni delež, razvoj ali uvedba novih izdelkov, razvoj trgov, stališča, odnos in zvestoba kupcev, podoba in ugled, stroški, cena, zadovoljstvo, število in velikost kupcev, zavedanje, poznavanje ipd. Če povzamem, cilji morajo izhajati iz smotra podjetja in tržne znamke, iz dejanskih okoliščin, znotraj katerih se tržna znamka nahaja, predvsem pa iz poslovnih in finančnih ciljev podjetja (Podnar, Golob & Jančič, 2007, str. 83–87).

1.5 Oblikovanje sporočil

Komunikacijsko sporočilo je treba oblikovati tako, da pritegne pozornost, ustvari zanimanje, vzbudi željo in posledično povzroči dejanje. Sporočilo je uspešno takrat, kadar je usklajeno s prej zastavljenimi cilji trženjskega komuniciranja (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 17). Oblikovanje sporočil zahteva preučevanje vsebine, zgradbe in oblike sporočila ter vira. Spodaj so naštet štiri stvari, na katere moramo biti pozorni pri oblikovanju sporočila (Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich, 2013, str. 220):

- Vsebina sporočila: Pri oblikovanju vsebine sporočila iščemo odgovor na vprašanje: »Kaj želimo sporočiti ciljnemu občinstvu?« Vsebina sporočila lahko vsebuje čustven, moralen ali racionalen nagovor ali poziv. Pri tem iščemo edinstveno prodajno vrednost, poziv, temo ali idejo.
- Zgradba sporočila: Pri zgradbi sporočila iščemo odgovor na vprašanje: »Kako sporočilo predstaviti ciljnemu občinstvu?« Pomembno je, da se odločimo, ali bomo na podlagi sporočila porabniku navedli tudi sklepe ali bo do zaključkov prišel sam.

Sporočilo je lahko enostransko (samo pozitivne lastnosti znamke) ali večstransko (argumenti za in proti blagovni znamki).

- **Oblika sporočila:** Pri obliki sporočila iščemo odgovor na vprašanje: »Kako oblikovati sporočilo?« Po raziskavah si ljudje lažje zapomnijo krajša sporočila, ki so jasna in nezahtevna za branje. Da bo sporočilo učinkovito, moramo ustrezno določiti naslov in besedilo, slikovno gradivo, barve, glasbo in glas, oblačila ter številne druge elemente. Oblika sporočila je seveda odvisna tudi od izbranega trženjsko-komunikacijskega medija. Uporabi žargona v sporočilih se poskušamo izogniti.
- **Vir sporočila:** Pri viru sporočila iščemo odgovor na vprašanje: »Kdo naj sporočilo posreduje?« Koliko pozornosti bo sporočilo zbudilo, je odvisno od verodostojnosti njegovega vira. Priklic in všečnost sporočila pa sta odvisna od verodostojnosti osebe.

1.6 Proračun za trženjsko komuniciranje

Oblikovanje trženjskega proračuna je eden izmed najpogosteje pozabljenih stroškov pri opredeljevanju stroškov malega podjetja (Gene, 2006). Predstavlja proces, znotraj katerega se izdelajo napovedi, ki temeljijo na trženjskih strategijah in programih. Njegov namen je združiti vse prihodke in stroške, ki jih generira trženje, v en sam dokument (Podnar, Golob & Jančič, 2007, str. 186).

Pred določanjem velikosti proračuna za trženje je treba najprej določiti cilje trženja in trženjsko-komunikacijske cilje blagovne znamke. Pregledati je treba dosedanjo uspešnost blagovne znamke, preučiti trg in trende (Jančič & Žabkar, 2013, str. 200). Navadno oblikovanje proračuna za trženjsko komuniciranje temelji na pretekli prodaji in napovedi prihodnje prodaje, zato lahko rečemo, da je osnovni cilj načrtovanja proračuna povečanje prodaje in rast na dolgi rok. Pri oblikovanju proračuna je treba upoštevati trženjske cilje podjetja, predvsem pa moramo znati predvideti in določiti stroške različnih trženjskih aktivnosti (Podnar, Golob & Jančič, 2007, str. 186).

1.7 Izbrana orodja trženjsko-komunikacijskega spleta

Po opredelitvi sporočila, ki ga malo podjetje želi komunicirati, in določitvi proračuna je naslednji korak izbira pravih orodij trženjsko-komunikacijskega spleta. V tem koraku si podjetje izbere orodje in medije, s katerimi bo oblikovano sporočilo doseglo ciljne kupce (Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich, 2013, str. 217).

Do sredine osemdesetih let 20. stoletja je v trženju veljal tradicionalni pogled na komuniciranje, ki je temeljil predvsem na enosmerni komunikaciji in prepričevanju. Orodja promocijskega spleta so obsegala štiri področja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo. Oglaševalski cilji so bili usmerjeni v graditev podobe s pomočjo kreativnih sporočil, objavljenih v obliki plačanih oglasov v množičnih medijih. Ostala tri orodja komunikacijskega spleta pa so bila bolj kot ne usmerjena v kratkoročno povečanje povpraševanja po izdelkih ali storitvah. Razvoj

informacijske tehnologije, svetovnega spleta in interneta je močno vplival na trg. Pojavili so se novi mediji, ki so vodili v digitalizacijo trženja, trženjskega komuniciranja in oglaševanja (Jančič & Žabkar, 2013, str. 93). Integrirano trženjsko komuniciranje je tako zaradi razvoja digitalnih medijev postalo še pomembnejši in večji izziv za podjetja kot v preteklosti.

1.7.1 Integrirano trženjsko komuniciranje

Zaradi razpada množičnih trgov na več manjših trgov, od katerih vsak zahteva svoj pristop, vse hitrejšega razvoja novih medijev ter vse bolj raznolikih in specifičnih zahtev in želja porabnikov opiranje le na eno ali dve komunikacijski orodji ni več najbolj učinkovita pot za doseganje komunikacijskih ciljev. Zato je potreben premik povezanemu ali integriranemu trženjskemu komuniciranju (Slovenska oglaševalska zbornica, 2012, str. 30). Jančič in Žabkar (2013, str. 93) ga opredelita takole: »*Integrirano marketinško komuniciranje je koncept načrtovanja aktivnosti, ki kombinira različne discipline komuniciranja, tako da zagotovi jasnost, konsistentnost in največji možni vpliv.*« Takšne komunikacije ne gradijo zgolj povečane stopnje zavedanja in stališč, ampak neposredno vplivajo tudi na vedenje porabnikov. Integrirano komuniciranje lahko z drugimi besedami opišemo kot usklajeno sinergijo ali harmonijo različnih orodij trženjskega komuniciranja (oglaševanja, odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje, neposrednega trženja, osebne prodaje, razstav, komuniciranja na prodajnem mestu, spletnega trženja in sponzoriranja).

Osnovni cilj trženja je doseči porabnika na točki, ki v največji meri vpliva na njegovo nakupno odločitev. Zaradi digitalizacije in razvoja novih digitalnih medijev se danes porabniki ne gibljejo več v lijaku klasičnega nakupovanja, saj so spremenili način raziskovanja in nakupovanja izdelkov ali storitev. Lahko rečemo, da so sodobni porabniki bolj informirani in opolnomočeni. Ko tržniki v podjetju razumejo vedenje sodobnega porabnika, lahko sredstva in sporočila usmerijo v točke z največjim vplivom. To pomeni, da se poveča verjetnost, da bodo porabnike dosegli v pravem trenutku, na pravem mestu in s pravim sporočilom. Ravno zaradi zgoraj omenjenih razlogov pravimo, da je pravilno izvedeno integrirano trženjsko komuniciranje sestavljeno iz trženja podjetja in trženja porabnika.

Naloga trženja podjetja je ustvarjanje in ohranjanje zvestobe med porabniki, medtem ko trženje porabnikov temelji na mnenjih, komentarjih in objavah v različnih medijih. Digitalizacija je vplivala na porabnikove preference glede različnih virov informacij, zato imajo mnenja, komentarji in objave v različnih medijih močan vpliv na porabnikov proces nakupnega odločanja. Doseganje ciljev trženja z uporabo digitalnih tehnologij predstavljata interaktivno in spletno trženje (Jančič & Žabkar, 2013, str. 68–94).

1.7.2 Interaktivno trženje

Interaktivno trženje omogoča interakcijo in skupno ustvarjanje izdelka ali storitve med organizacijo in porabniki. Navezuje se na pojme, kot so internetno trženje, e-trženje, neposredno trženje, digitalno trženje in spletno trženje. Sem uvrščamo vse oblike digitalnega trženja, kot so spletna stran, spletno oglaševanje, sponzoriranje spletnih vsebin, elektronska sporočila, spletne skupnosti, mobilno trženje, virusno trženje in ostale oblike trženja od ust do ust (Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich, 2013, str. 234). Največja prednost uporabe interaktivnega trženja v podjetju je lažje zadovoljevanje potreb porabnikov, saj so ti že predhodno izrazili zanimanje za izdelek ali storitev. Uporaba interaktivnega trženja lahko privede do povečanja prodaje in zadovoljstva porabnikov ter zniža stroške trženja podjetja (Galetto, 2016).

Digitalizacija je v različnih oblikah pozitivno povezana z rastjo, uspešnostjo in konkurenčnostjo malih podjetij. Kaplan in Haenlein (2010) menita, da so digitalizacija in družbeni mediji spremenili vedenje porabnikov, kar vpliva na podjetja in blagovne znamke. Število aktivnih uporabnikov interneta in družbenih omrežij iz leta v leto narašča, zato je naloga malih podjetij, da sodobna orodja izkoristijo v svoj prid. Z aktivnim upravljanjem in ažuriranjem vsebine spletne strani in aktivno uporabo družbenih omrežij lahko mala podjetja gradijo dolgoročen odnos s porabniki. Takšni mediji malim podjetjem danes omogočajo ciljno usmerjen trženjski pristop, kar pomeni natančno doseganje ciljne publike porabnikov. Če želijo mala podjetja ostati konkurenčna na trgu, je uporaba digitalnih medijev že skoraj obvezna (Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich, 2013, str. 234–237).

Tudi Blatnik (2006) je mnenja, da sta vse večji dostop do internetnih storitev in njihova velika razširjenost dokaz, da je uporaba internetnih komunikacijskih poti v trženjsko-komunikacijskem smislu za podjetja smiselna in skoraj nujna. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je leta 2019 internet redno uporabljalo kar 83 odstotkov oseb, starih med 16 in 74 let. Najpogosteje prebivalci Slovenije, stari med 16 in 74 let, internet uporabljajo za neposredno sporočanje (49 odstotkov) in e-bančništvo (47 odstotkov). Večina rednih uporabnikov do interneta dostopa s pomočjo pametnega telefona (92 odstotkov) ali prenosnega računalnika (61 odstotkov), manj pogosto dostopajo s pomočjo namiznega ali tabličnega računalnika. Starostne skupine rednih uporabnikov interneta v Sloveniji so prikazane na sliki 2 (Statistični urad Republike Slovenije, 2019).

Slika 2: Redni uporabniki interneta po posameznih starostnih skupinah



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2019).

1.8 Orodja interaktivnega trženja

V nadaljevanju zaključne strokovne naloge sledi podrobnejša razlaga vseh orodij interaktivnega trženja. Med ta orodja uvrščamo spletne strani, spletno oglaševanje, trženje z elektronsko pošto, trženje s spletnimi dnevniki, trženje na družbenih omrežjih, spletne odnose z javnostmi, multimedijsko in mobilno trženje.

1.8.1 Spletna stran

Miller (2011, str. 188) pravi, da spletna stran predstavlja podobo organizacije, izdelka ali storitve. Je najpomembnejša interaktivna kategorija, ker določa obliko in način vseh drugih trženjskih dejavnosti. Danes spletna stran predstavlja osnovo za vse ostale trženjske aktivnosti. Naloga dobro izdelane spletne strani je odgovoriti na vprašanja, kdo smo, kaj delamo in kako delamo. Dobro zasnovana spletna stran bo ustvarila nove in zvestejše porabnike, medtem ko jih bo slaba spletna stran odgnala.

Z vidika uporabnika spletne strani sta uporabnost in uporabniška izkušnja najpomembnejši, saj vplivata na to, ali bo uporabnik znal najti določen izdelek ali informacijo, pravilno izpolnil obrazec ali pravilno opravil določeno nalogo. Pomembno je, da bo uporabnik medtem užival in dokončal opravilo na naši spletni strani, ne da bi jo zapustil in pobegnil h konkurenci (Korelc, Muslin & Vidmar, 2006, str. 81–82). Strokovnjaki na tem področju priporočajo, da se vsebina spletne strani naloži v dveh sekundah, v nasprotnem primeru obstaja velika možnost, da bo uporabnik zapustil našo stran zaradi slabe uporabniške izkušnje (Nosan, 2018).

Oseli (v Blatnik, 2006, str. 19) trdi, da mora biti uporabna spletna stran:

- informativna: porabnik med obiskom spletne strani najde vse potrebne informacije;
- aktualna in verodostojna: informacije in vsebina na spletni strani so ažurne in verodostojne;
- všečna in vizualno privlačna: elementi spletne strani so med seboj usklajeni (usklajena grafika, čitljiva pisava, ni motečih vizualnih elementov);
- preprosta: enostavna uporaba – smiselna navigacija, usklajeni meniji, pregledna vsebina in dizajn nasploh;
- hitra: spletna stran in njene podstrani se hitro odpirajo brez nepotrebnega čakanja.

Odkar so pametni telefoni cenovno dostopnejši se vse več brskanja po spletu odvija ravno z njihovo pomočjo. V prejšnjem podpoglavju je bilo predstavljeno, da v Sloveniji večina rednih uporabnikov dostopa do interneta s pomočjo pametnega telefona. Že od aprila 2015 se Google na trend brskanja za informacijami po pametnih telefonih odziva tako, da z algoritmom ugotavlja uporabniško izkušnjo na spletni strani. Z algoritmom iskalnik oceni kakovost spletne strani in jo glede na to razvrsti v rezultate iskanja.

Algoritem daje prednost tistim spletnim stranem, ki so prilagojene mobilnim napravam. Spletne strani, ki niso optimizirane za mobilne naprave, imajo nižjo konverzijo za porabnike (Schubert, 2016). Spodaj je predstavljen primer, kako pomembna je optimizacija spletne strani za mobilne naprave.

Porabnik si na mobilni napravi ogleduje galerijo izdelkov, ki jih podjetje ponuja. Podzavestno si ustvari pozitivno zavedanje o blagovni znamki. V udobju svojega doma si porabnik ogleda vse značilnosti izdelka in začne razmišljati o nakupu. Če potencialni porabnik ne more priti do spletne trgovine v zgodnji fazi svoje nakupne odločitve, se pojavi tveganje, da bo odšel na konkurenčno spletno stran, ki ponuja podobne izdelke (Schubert, 2016).

Dobra umeščenost spletne strani v spletnih iskalnikih je vsekakor eden izmed najpomembnejših dejavnikov za uspešen spletni nastop, saj porabniki visoko uvrstitev povezujejo z uspešnim podjetjem. Boljša umeščenost vpliva tudi na večjo obiskanost spletne strani in posledično boljšo prepoznavnost podjetja in blagovne znamke (Korelc, Muslin & Vidmar, 2006, str. 79–95).

1.8.2 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje je oblika komuniciranja, kjer oglaševalec za prenos svojega sporočila do porabnika uporabi internet. Nanaša se na zakup oglasnega prostora na spletu, ki se navadno kaže v obliki slikovnih pasic, oglasov vmesnih strani, oglasov v pojavnih oknih, video-oglasov ali v obliki multimedijskih oglasov. Danes oglaševanje s spletnimi pasicami ni več tako priljubljeno, saj so se jih porabniki naveličali (Jančič & Žabkar, 2013, str. 303–308).

Vse več oglaševalcev v svoj prid izkorišča v porabnike usmerjeno orodje – Google AdWords. To orodje namreč oglaševalcem omogoča oglaševanje na klik s pomočjo ključnih besed, ki jih porabnik vpisuje v iskalnik. Oglaševalci lahko izberejo lokacijo prikazovanja oglasa, določijo proračun in merijo vpliv oglasa na ciljne porabnike. Metoda zaračunavanja je cena na klik, kar pomeni, da oglaševalec plača le, če kdo klikne na oglas. Oglase Google AdWords lahko v iskalniku opazimo na vrhu ali ob strani iskanih zadetkov (Jančič & Žabkar, 2013, str. 303–308).

Prednosti spletnega oglaševanja v primerjavi s tradicionalnim so predvsem natančnejši doseg ciljne skupine, možnost merjenja učinkov oglaševalske akcije v realnem času in posledično večja fleksibilnost pri prilagajanju in optimiziranju oglaševalske akcije že med samim izvajanjem (Coupey, 2001, str. 188). Cilji spletnega oglaševanja so naslednji: pritegnitev uporabnika na ciljno stran oglaševanja, ustvarjanje zavedanja in povečanje prepoznavnosti blagovne znamke, zbiranje podatkov o kupcih, neposredna prodaja v spletni trgovini ter ponoven priklic (Coupey, 2001, str. 177).

1.8.3 Trženje z elektronsko pošto

Trženje z elektronsko pošto je najstarejša oblika internetnega trženja, pri kateri podjetja s pomočjo podatkovnih baz svojim porabnikom pošiljajo sporočila v elektronski obliki. Učinkovito je takrat, ko je usmerjeno v relevantne tržne segmente, ki so soglašali s prejemanjem elektronske pošte (Gbadamosi, Bathgate & Nwankwo, 2013, str. 274). Miller (2011) poudarja kar nekaj prednosti trženja z elektronsko pošto, kot so brezplačno pošiljanje materialov, doseganje velikega števila porabnikov, sledljivost in ustvarjanje poglobljenega odnosa s porabniki. Po elektronski pošti lahko podjetja svojim porabnikom pošiljajo prospekte, nagradne igre, predstavijo nove izdelke ali storitve in akcije ali pa jim posredujejo informativne, svetovalne in izobraževalne vsebine. Poleg prednosti Miller (2011) poudarja tudi nekaj slabosti, kot so zasičenost porabnikov z elektronskimi sporočili in dolgotrajen postopek nenehnega posodabljanja baz podatkov.

1.8.4 Trženje s spletnimi dnevniki

Trženje s spletnimi dnevniki ali blogi predstavlja razširitev tradicionalne oblike odnosov z javnostmi. Vse več porabnikov išče informacije, novice in mnenja o izdelkih ali storitvah na blogih, zato danes predstavljajo pomemben del trženja. Vsebina, ki se objavlja na blogu, mora biti skrbno pripravljena, zanimiva in ažurna. Navadno je blog objava, sestavljena iz besedila, slik, videoposnetkov, glasbe ali povezav na druge bloge in novice. Na blogih lahko obiskovalci izrazijo svoje mnenje v obliki komentarja, kar pa pogosto prerase v nastajanje spletne skupnosti. Komentiranje blogovskih objav obiskovalcem vzbudi občutek pripadnosti podjetju, zato obstaja možnost, da bodo ti v prihodnosti postali njihovi zvesti porabniki. Naslednja pozitivna plat komentiranja blogovskih objav so povratne informacije, ki jih podjetje lahko razbere iz komentarjev. Povratne informacije so navadno odraz obiskovalčevih potreb, zato jih lahko podjetje uporabi v prihodnjih trženjskih raziskavah. Podjetje lahko za takšne objave skrbi samo ali pa za vsebino skrbijo profesionalni pisci, vplivneži ali kolumnisti (Miller, 2011, str. 315–323).

Takšna oblika trženja je lahko učinkovita pri doseganju številnih ciljev trženjskega komuniciranja, kot so ustvarjanje zanimanja, spodbujanje prodaje, grajenje zaupanja in spodbujanje dialoga med podjetjem in porabniki. Ima tudi veliko prednosti pred ostalimi orodji, med drugim nosi »človeški obraz«, omogoča interaktivnost in hitro širjenje informacij po spletu. Uspešnost trženja s spletnimi dnevniki lahko enostavno izmerimo s številom bralcev (Duermyer, 2019; Skraba, 2019). Kljub uspehu, ki ga podjetje lahko doseže z dobrim in odprtim sodelovanjem s pisci blogov, ima ta vrsta trženja tudi negativne plati. Ena izmed teh je negativen odnos javnosti, saj veliko porabnikov dobi občutek, da podjetja samo plačujejo piscem blogov za promocijo oziroma hvaljenje izdelka ali storitve (Kirby & Marsden, 2006, str. 149–158).

1.8.5 Trženje na družbenih omrežjih

Družbena omrežja so spletne aplikacije, platforme in mediji, ki podjetjem in porabnikom omogočajo interakcijo, sodelovanje in deljenje vsebine (Richter & Koch, 2007). Podjetja družbena omrežja uporabljajo z namenom ustvarjanja dolgoročnih odnosov s svojimi zvestimi porabniki. Naloga podjetij je, da na svojih omrežjih ali profilih delijo ponudbo izdelkov ali storitev, aktualne dogodke, akcijske cene in ostale relevantne informacije, ki jih bodo člani omrežja opazili (Miller, 2011, str. 24). Na družbenih omrežjih člani pogosto delijo izkušnje z izdelki ali storitvami, zato lahko podjetja s pomočjo teh omrežij gradijo zaupanje dan za dnem. Informacije, ki jih porabniki nekega izdelka ali storitve delijo, so verodostojne in so v pomoč ostalim porabnikom v procesu nakupnega odločanja (Karamian, Ahmadi Nadoushan & Ahmadi Nadoushan, 2015).

O vse večji priljubljenosti družbenih omrežij priča tudi trženjska raziskava o uporabi družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji v letih 2018–2019, ki jo je januarja 2020 objavilo podjetje Valicon. Po podatkih iz raziskave ima kar 82 odstotkov Slovencev, starih med 16 in 74 let, svoj profil na vsaj enem od družbenih omrežij. To je več kot 1,25 milijona prebivalcev Slovenije ali z drugimi besedami – 6 od 10 Slovencev uporablja vsaj eno družbeno omrežje. Zanimiv je podatek, da v povprečju slovenski uporabniki preživijo najmanj eno uro na dan na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in Twitter. Po podatkih iz raziskave lahko razberemo, da je število novih uporabnikov na Instagramu med letoma 2018 in 2019 v Sloveniji naraslo za 13 odstotkov (Valicon, 2020). Iz podatkov lahko razberemo tudi, da se bo število uporabnikov družbenih omrežij z leti povečevalo.

Na trgu obstaja veliko platform, ki podjetjem omogočajo neposreden stik s ciljnim porabniki. V letu 2019 so bila v stiku s porabniki tista podjetja, ki so bila aktivna na naslednjih platformah: Facebook, Facebook sporočila, Instagram, Pinterest, Snapchat, YouTube, Twitter, LinkedIn, TikTok in Yelp (Lyfe Marketing, 2019). Družbena omrežja podjetjem omogočajo tudi sponzorirane (plačljive) objave ali oglase, ki omogočajo večji doseg ciljnih porabnikov. Trženje na družbenih omrežjih ima za podjetje veliko prednosti, kot največji pa bi poudarila hiter in enostaven doseg ciljne skupine porabnikov ter nadzor nad dosegom, porabo sredstev in uspešnostjo kampanj (McGaw, 2019).

1.8.6 Spletni odnosi z javnostmi

Namen spletnih odnosov z javnostmi se bistveno ne razlikuje od namena tradicionalnih odnosov z javnostmi. Glavna razlika je ta, da pri spletnih odnosih z javnostmi objava sporočila poteka dvosmerno, med podjetjem in med seboj povezanimi porabniki. Spletna sporočila so lahko objavljena v več medijih hkrati, navadno pa jih pripravljajo vplivneži. To so zaupanja vredni ljudje, ki imajo na svojih profilih veliko število sledilcev. Vplivneži so lahko profesionalni pisci, kolumnisti na spletnih straneh, pisci blogov, vplivneži na družbenih omrežjih itd. Sem spada seveda tudi spletna stran podjetja, saj

podjetja tam objavljajo informativna sporočila o novostih (Miller, 2011, str. 245–431). Kot prednost spletnih odnosov z javnostmi bi poudarila njihovo merljivost dosega posameznega sporočila, kot slabost pa to, da se v poplavi informacij hitro porazgubijo.

1.8.7 Multimedijsko trženje

Multimedijsko trženje je oblika komunikacije, ki temelji na enostavnem besedilu, zvoku in sliki. Gre za multimedijska oglasna sporočila, v katerih so avdio-zapisi kot nekakšni krajši oglasi, podcasti pa kot radijski programi, namenjeni internetnim poslušalcem. Takšna oglasna sporočila lahko na spletu neposredno gledamo, poslušamo, prenašamo ali objavljamo (Miller, 2011, str. 481–485).

Najpogosteje se multimedijski oglasi pojavljajo na največji spletni skupnosti, imenovani YouTube, kjer podjetja promovirajo svojo blagovno znamko in ponudbo. Če podjetje objavi zanimiv video, ga bodo gledalci priporočili naprej, ta pa se bo začel virusno širiti (Miller, 2011, str. 25).

1.8.8 Mobilno trženje

Mobilno trženje je oblika trženja, kjer porabniki do spletnih vsebin dostopajo s pomočjo pametnih telefonov. Omogoča časovno in lokacijsko personalizirano komunikacijo blagovnih znamk. Glede na spremenjeno nakupno vedenje sodobnih porabnikov je mobilno trženje nepogrešljiv način trženja in komuniciranja podjetja s ciljnimi skupinami, saj porabniki velik del svojega prostega časa preživijo na mobilnih napravah (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 234). Kot je bilo že večkrat omenjeno, je zaradi cenovne dostopnosti mobilnih telefonov takšno trženje v porastu, pravzaprav danes predstavlja del sodobne digitalne infrastrukture (Post Funnel by Optimove, 2019). Mobilni telefoni ponujajo široko paleto različnih možnosti za promocijo, kot so mobilna spletna stran, mobilno spletno oglaševanje, mobilno iskanje, mobilne aplikacije in oglaševanje v mobilnih aplikacijah, mobilna elektronska pošta, SMS oglaševanje in QR kode.

Ravno zaradi prej omenjenih možnosti za promocijo tržniki in oglaševalci danes iščejo načine, kako tradicionalno trženje spremeniti v učinkovite mobilne kampanje (Post Funnel by Optimove, 2019).

Izbira kombinacije orodij je v malih podjetjih odvisna od več dejavnikov, kot so ciljna publika, proračun in tip izdelka ali storitve. Cilj je najti najprimernejšo in stroškovno učinkovito kombinacijo orodij, ki bo za ciljno publiko najbolj inovativna in zanimiva (Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich, 2013, str. 219).

1.9 Uspešnost trženjskega komuniciranja

Sestavni del načrtovanja sta tudi nadzor in vrednotenje dosežkov, ki smo jih dosegli z načrtovanimi aktivnostmi (Podnar, Golob & Jančič, 2007, str. 194). Vrednotenje uspešnosti trženjskega komuniciranja je proces, ki ni samoumeven in enostaven, saj se v njem zrcalita vsa zapletenost in narava trženjskega komuniciranja ter njegovih učinkov (Jančič & Žabkar, 2013, str. 381). Posebno pomembni so zastavljeni strateški in taktični cilji, ker brez njihove jasne opredelitve ne moremo meriti uspešnosti in učinkovitosti trženjskega komuniciranja podjetja.

Pri merjenju uspešnosti trženjskega komuniciranja se pri malih podjetjih pojavi problem, ker si zaposleni ne postavijo dovolj jasnih trženjsko-komunikacijskih ciljev in posledično nimajo potrebe po tem, da bi ugotovili, ali so zastavljene cilje optimalno dosegli. Od tukaj izhaja razlog, zakaj je trženje med vodilnimi v podjetju prepogosto razumljeno kot nepotreben strošek (Podnar, Golob & Jančič, 2007, str. 194). V literaturi je na voljo veliko načinov za merjenje uspešnosti in učinkovitosti trženjskega komuniciranja podjetja. Pri preverjanju doseganja zastavljenih ciljev trženjskega načrta si lahko pomagamo z analizo uspešnosti in analizo učinkovitosti.

Analiza uspešnosti se nanaša na obseg prodaje in doseganje komunikacijskih ciljev. Navadno jo opravljamo pri izdelkih, skupinah izdelkov, tržnih znamkah, segmentih in posameznih porabnikih ali prodajnih območjih. Namen analize učinkovitosti je predvsem izboljšati učinkovitost izdatkov za trženjske aktivnosti, uporabljamo pa jo pri posameznih trženjsko-komunikacijskih orodjih.

Za merjenje in nadzor nad izvajanjem trženjske strategije in njenih učinkov moramo poleg spremljanja kvantitativnih podatkov poznati tudi učinke in dogajanje pri porabniku. Učinki in dogajanje pri porabniku so lahko predvidljivo dogajanje na ravni prodaje in tržnega deleža. Pri tem spremljamo mnenja, stališča, odnos in zadovoljstvo porabnikov do ponudbe podjetja in njegovih aktivnostih, ki jih lahko merimo s tržnimi raziskavami.

Spodaj so omenjeni kazalci, s katerimi lahko merimo zadovoljstvo porabnikov (Podnar, Golob & Jančič, 2007, str. 194–212):

- stopnja zavedanja (odstotek porabnikov od celotne populacije, ki se zaveda ponudbe podjetja ali ve za obstoj podjetja);
- priklic (spontani priklic, ko porabnik sam omeni ime blagovne znamke, ali pa priklic s pomočjo, ko ga vprašamo, ali pozna blagovno znamko);
- nakupne težnje (možnost ali namera nakupa);
- všečnost (izkazana preferenca do ponudbe in nakupa);
- ugled (prepričanja, stališča in vtisi, ki si jih posameznik ustvari o blagovni znamki);
- nakupne navade (pogostost, količina, vrsta in vsebina nakupa);

- zadovoljstvo (razmerje med pričakovanim in dobljenim) in
- pripravljenost priporočiti (odnos porabnika do ponudbe, pripravljenost vplivati na nakupe drugih).

Zavedati se je treba, da sta potencialni in obstoječi porabnik tista, od katerih je odvisno, ali bo podjetje obstalo na trgu. Pravzaprav je podjetje odvisno od posameznega porabnika, njegovega nakupa in trajnega zadovoljstva z uporabniško izkušnjo. Porabnikovo zadovoljstvo je tisto, ki podjetju zagotavlja obstoj ter dolgoročno uspešnost podjetja in ponudbe na trgu (Podnar, Golob & Jančič, 2007, str. 212). Mala podjetja za svoje zveste porabnike ne potrebujejo veliko aktivnosti trženjskega komuniciranja, temveč je njihova naloga, da ugotovijo, kateri medij trženjskega komuniciranja je zanje zares pomemben in učinkovit (Hočevár & Mumel, 2006).

2 ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU CORPO

2.1 Predstavitev podjetja Corpo

Podjetje Corpo je ekskluzivni zastopnik in distributer nemške blagovne znamke Amoena, ki proizvaja medicinske pripomočke za ženske po operaciji raka dojke. Ustanovitelj Aleksander Čerče je leta 2001 blagovno znamko sprva pripeljal na slovenski trg, dve leti kasneje pa tudi na trge bivše Jugoslavije (Hrvaška, Srbija, Črna Gora, Bosna in Hercegovina, Severna Makedonija). Zaradi povečanega obsega povpraševanja po ortopedskih izdelkih v Sloveniji se mu je kasneje pridružila hči Maja, ki je danes direktorica podjetja.

Prodajni program podjetja zajema medicinske pripomočke, ki so potrebni po operaciji raka na dojki. To so prsne proteze, ortopedski nadržki, ortopedske kopalke in naglavne rute. V podjetju se trudijo, da prodajni program prilagajajo potrebam na trgu, sezonskim trendom in vplivom. Prisotni so v vseh večjih ortopedskih trgovinah po Sloveniji, s katerimi sodelujejo po načelu klasične ali komisijske prodaje.

Glavni poslovni dejavnosti podjetja sta trgovina in zastopništvo, pod primarno dejavnost pa se natančneje uvršča prodaja ortopedskih pripomočkov pravnim osebam. Corpo ima registrirano tudi prodajo po pošti, kar omogoča pošiljanje blaga po predračunu ali po povzetju. Kupci izdelkov, ki jih podjetje ponuja, so predvsem specializirane ortopedske trgovine po Sloveniji (Sanolabor, Proloco Medico, Tosama, Inn, Diafit itd.), poleg tega pa ima podjetje tudi nekaj končnih kupcev.

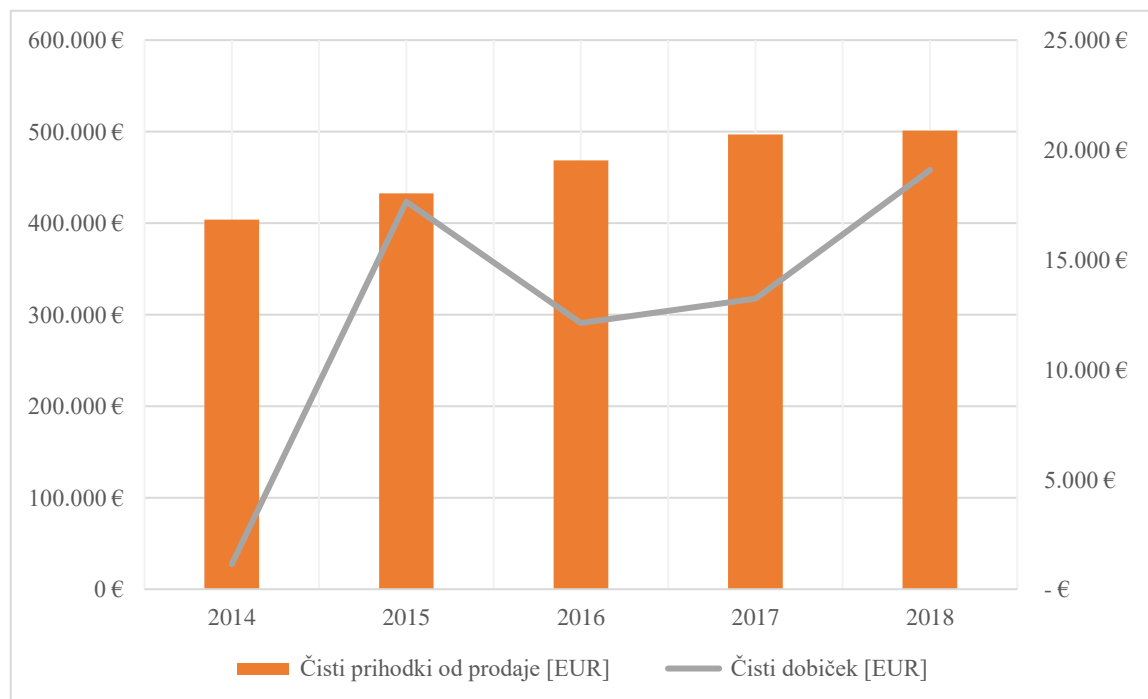
Sodelovanje s tovarno Amoena podjetju prinaša veliko konkurenčno prednost, saj ima Amoena za sabo že več kot 50 let znanja in izkušenj na tem področju. Pravzaprav je vodilno v razvoju in kakovosti prsnih protez. Veliko konkurenčno prednost podjetju Corpo prinašajo hitri dobavni roki, saj si v podjetju želijo stranko v najkrajšem času

kakovostno opremiti z ortopedskimi pripomočki. Izdelke na zalogi v skladišču podjetja dobavijo v roku štiriindvajsetih ur. Poleg kakovostnih izdelkov se lahko podjetje Corpo pohvali z veliko izbiro izdelkov v različnih cenovnih razredih, s sezonsko ponudbo in strokovnostjo zaposlenih. Prednost dajejo osebni prodaji, ki jo nakup ortopedskega pripomočka dejansko zahteva, zato v podjetju veliko truda in energije vložijo v izobraževanje zaposlenih v specializiranih ortopedskih trgovinah. Osebna prodaja, pomoč in svetovanje pri nakupu imajo pri podjetju Corpo še kako pomembno vlogo.

Dokaz, da podjetje Corpo dela v pravi smeri, je tudi podatek, da danes pokriva kar 70 odstotkov slovenskega trga (Corpo, 2019). Zaenkrat je podjetje vodilno v panogi, saj ima največji tržni delež. Neposredno konkurenco podjetju predstavljajo podjetja, ki imajo v svojem prodajnem programu veliko število različnih artiklov in katerih primarna dejavnost je prodaja ortopedskih pripomočkov. Največji konkurenti podjetja Corpo so Serena, ThruLife, Helpy in Anita.

Na Sliki 3 so na primarni osi predstavljeni čisti prihodki od prodaje, na sekundarni osi pa čisti dobiček podjetja za obdobje 2014–2018.

Slika 3: Čisti prihodki od prodaje in čisti dobiček podjetja Corpo



Vir: Bizi.si (2020).

2.2 Analiza procesa trženjskega komuniciranja

Proces trženjskega komuniciranja v podjetju Corpo sem analizirala z aplikativno metodo dela. Na podlagi znanja iz trženjskega komuniciranja sem za podjetje pripravila predloge za izboljšave, ki jih bo podjetje kasneje lahko uporabilo v praksi. Z direktorico podjetja Majo Makuc sem 13. januarja 2020 izvedla poglobljen intervju, ki mi je pomagal pripraviti realne predloge, saj sem vse potrebne informacije prejela iz prve roke. Na intervju sem se predhodno pripravila, vse sem posnela tudi z mobilnim telefonom. Intervju je trajal dobro uro, saj sva se z direktorico zapletli v prijeten pogovor. Kot prednost izbire te metode bi poudarila večje zaupanje, bolj relevantne odgovore in možnost odgovorov na občutljivejše teme (Malhotra, 2009, str. 166).

S pomočjo sekundarnih podatkov sem preverila, katera orodja trženjskega komuniciranja podjetje že aktivno uporablja. Iz intervjuja z direktorico podjetja sem izvedela, da podjetje nima natančno izdelanega trženjsko-komunikacijskega načrta. Razlog, zakaj trženjsko-komunikacijskemu načrtu niso posvečali preveč pozornosti, je enak kot pri večini malih podjetij – pomanjkanje časa, omejena denarna sredstva in neznanje na tem področju.

Če na kratko povzamem, so ključni kupci podjetja Corpo specializirane ortopedske trgovine po Sloveniji. Iz poglobljenega intervjuja pa sem izvedela, da si v podjetju želijo pridobiti tudi večje število končnih porabnikov, ki bi njihove izdelke kupovali v spletni trgovini. Večino prodaje namreč danes predstavlja prodaja specializiranim ortopedskim trgovinam, s končnimi porabniki se v podjetju le redko srečujejo.

Izdelki, ki jih podjetje dobavlja, so tako rekoč prisotni že skoraj v vsaki ortopedski trgovini, saj ima podjetje vodilen tržni delež v panogi. Največjo konkurenčno prednost predstavljajo kakovostni izdelki, osebna prodaja in takojšnja dobava. Priča kakovosti in inovativnosti so aktualni patenti – Amoena jih ima trenutno kar 24!

S finančnim vložkom v trženjsko komuniciranje si želi podjetje v letu 2021 v Sloveniji doseči naslednje cilje:

- povečanje prepoznavnosti podjetja za 30 odstotkov;
- povečanje vrednosti spletne prodaje končnim kupcem za 20 odstotkov;
- povečanje ozaveščenosti prebivalcev o pomembnosti samopregledovanja dojk in seznanjanja o pomembnosti preventive na tem področju za 20 odstotkov.

Trženjsko komunikacijsko sporočilo podjetja se glasi *Samozavestno dan za dnem*. To sporočilo pravzaprav povzame vizijo podjetja – ženskam ponuditi izdelke za boljšo kakovost življenja po operaciji raka na dojki. S pomočjo kakovostnih izdelkov želi podjetje zadovoljiti potrebe po ženstvenosti, predvsem pa ohraniti pozitiven odnos do telesa, samozavest in zaupanje. Podjetje in tovarna želita ženskam ponuditi največ – samozavestno počutje dan za dnem.

V podjetju so za interaktivno trženje pripravljene odšteti 300 evrov mesečno, kar na letni ravni znaša 2.400 evrov. Proračun so v podjetju tako kot v večini malih podjetij določili po metodi razpoložljivih sredstev. Pri tej metodi podjetje za trženjsko komuniciranje nameni samo preostala sredstva, ki niso bila vložena v druge investicije. Slabost takega načina določanja proračuna je, da povsem zanemarja investicijsko vlogo trženjskega komuniciranja, kar vodi do neustreznih proračunov (Jančič & Žabkar, 2013, str. 201). Za podjetje Corpo bi bila primernejša metoda ciljev in nalog, kjer se sprva opredelijo cilji, določijo naloge za njihovo uresničitev in ocenijo potrebni stroški uresničevanja nalog. Vsota teh stroškov predstavlja podlago za predlog proračuna za trženjsko komuniciranje (Jančič & Žabkar, 2013, str. 204).

2.3 Opis stanja trženjskega komuniciranja v podjetju

Glede na to, da ima podjetje Corpo 70-odstotni tržni delež v Sloveniji, lahko rečemo, da je na trgu ortopedskih pripomočkov že dobro poznano (Corpo, 2019). Po pregledu dokumentov podjetja sem ugotovila, da trženjsko komuniciranje izvaja predvsem s pošiljanjem katalogov in brošur kupcem po neposredni pošti. Podjetja, ki prejmejo omenjeni material, natančno vedo, kaj Corpo ponuja, po kakšnih cenah, pod kakšnimi pogoji itd.

V podjetju namenijo veliko časa za predstavitve izdelkov po ortopedskih trgovinah in sekcijah društev onkoloških bolnikov. Enkrat letno obiščejo Društvo onkoloških bolnikov Slovenije – skupino za samopomoč žensk z rakom dojke. Na srečanjih jim predstavijo celoten prodajni program z novostmi ter razdelijo kataloge in seznam trgovin, v katerih se prodajajo izdelki iz njihovega programa. Veliko pozornosti podjetje posveča tudi osebni prodaji, saj se kupci pri nakupu tako specifičnih izdelkov, kot so prsne proteze, nedrčki in kopalke, zanesejo bolj na informacije od ust do ust kot na oglaševanje. V podjetju pravijo, da je zadovoljen kupec njihova najboljša reklama, zato je izrednega pomena tudi stalno izobraževanje prodajalcev. Podjetje vsako leto organizira izobraževanje za zaposlene v ortopedskih trgovinah, s katerimi sodeluje. Po končanem izobraževanju udeleženke prejmejo certifikat o udeležbi. Corpo določen znesek sredstev namenja tudi drugim načinom trženjskega komuniciranja, kot so nekatere oblike odnosov z javnostmi. Glavne so donacije Društvu onkoloških bolnikov Slovenije v obliki sponzorstva in brošk v okviru akcije Rožnati oktober, ki tradicionalno poteka že vrsto let. Podjetje ima aktivno spletno stran in spletno trgovino na zakupljeni domeni www.corpo.si, ki jo je pred leti izdelal sin ustanovitelja podjetja.

Kljub vsem zgoraj naštetim orodjem trženjsko-komunikacijskega spleta so v podjetju mnenja, da je trženje od ust do ust najučinkovitejše orodje. Kakovost izdelkov, ki jih podjetje ponuja, je neprimerljiva s konkurenti, zato uporabnice ortopedskih pripomočkov nakup rade ponovijo, poleg tega izdelke blagovne znamke Amoena priporočijo ostalim.

2.4 Priporočila

Slovenski splet je široka skupnost več kot milijona uporabnikov in danes velja za enega od pomembnejših orodij trženjskega komuniciranja. Postal je nov medij v sodobnem poslovnem okolju, ki omogoča doseg ogromnega števila uporabnikov (Eren, 2009). Podjetja, ki si želijo doseči ciljne porabnike na cenovno ugoden in uspešen način, lahko to dosežejo z uporabo spleta in sodobnih orodij. V podpoglavju 2.2 sem omenila, da podjetje razpolaga s 300 evri mesečnega proračuna, ki je namenjen interaktivnemu trženju. Ta proračun je namenjen zgolj spletnemu nastopu, kar pomeni, da ima podjetje za ostale oblike tradicionalnega trženja že leta postavljen drugačen, ločen proračun.

Razlog, zakaj si podjetje želi uspešno nastopiti na spletu, je ta, da se starost obolelih žensk za rakom dojke z leti niža, kar pomeni, da je v Sloveniji vse več mlajših bolnic. Iz tega lahko povzamemo, da mlajša generacija vse več informacij išče na spletu, zato je dober spletni nastop za podjetje še kako pomemben. Z uporabo interaktivnega trženja bi tako podjetje svojo ciljno skupino doseglo ob pravem času, na pravem mestu in s pravim sporočilom. Drugi razlog pa je povečanje prodaje končnim porabnikom. Direktorica podjetja meni, da večja prodaja v spletni trgovini predstavlja poslovno priložnost, ki se jo da hitro in učinkovito realizirati, saj podjetje že ima spletno stran in spletno trgovino. Omenim naj še, da je prodaja v spletni trgovini do tega trenutka predstavljala le en odstotek celotne prodaje podjetja. Z uspešno prodajo v spletni trgovini bi podjetje posledično zmanjšalo stroške in povečalo prihodke, saj so sedaj med podjetjem Corpo in specializiranimi ortopedskimi trgovinami marže, ki se gibljejo med 25 in 40 odstotki.

Po pregledu vseh interaktivnih orodij, ki so trenutno na voljo, sem prišla do zaključka, da bi podjetje moralo svoje cilje začeti uresničevati s prenovo spletne strani in spletne trgovine. Če se oprem na iztočnice o uporabni spletni strani, ki jih zagovarja Oseli (podpoglavje 1.8.1), potem obstoječa spletna stran in spletna trgovina podjetja Corpo izpolnjujeta zgolj iztočnico, ki pravi, da mora biti spletna stran preprosta in enostavna za uporabo. Spletna stran in spletna trgovina po mojem mnenju nista dovolj informativni, saj imata pomanjkljivo vsebino, kar potencialnim porabnikom otežuje nakupni proces. Prav tako spletna stran in spletna trgovina na prvi pogled nista najbolj vizualno privlačni, saj nekateri elementi niso najbolj usklajeni med seboj. Predvsem so me zmotile slike artiklov v spletni trgovini, ki niso poenotene. Naletela sem tudi na nekaj napak, povezanih s filtriranjem ponudbe v spletni trgovini. Ko sem odprla spletno stran in spletno trgovino s pomočjo pametnega telefona, sem opazila, da se ta odpre drugače, kot če jo odprem na prenosnem računalniku. Vsebina spletne strani se namreč ne prilagodi mobilni verziji, kar v današnjem svetu predstavlja velik minus. Mobilna verzija spletne strani ima tako na voljo še manj informacij, na katere bi se porabnik lahko oprl. Poleg prilagoditve na mobilno verzijo ima danes pomembno vlogo tudi hitrost nalaganja spletne strani.

Strokovnjaki pravijo, da se mora dobra spletna stran naložiti v roku dveh sekund, drugače porabnik poišče informacije na konkurenčni spletni strani (Goldman, 2018). Hitrost delovanja spletne strani podjetja Corpo sem preizkusila z uporabo orodja GTmetrix. Primerjala sem spletno stran obravnavanega podjetja s stranmi konkurenčnih podjetij in prišla do zaključka, da ima spletna stran obravnavanega podjetja najdaljši skupni čas nalaganja. Ustrezno prenovo celotne spletne strani in trgovine zaznavam kot dolgoročno rešitev, ki bi podjetju lahko prinesla višjo uvrstitev na spletnih iskalnikih in več prometa iz spletne prodaje.

Za boljši pregled in enostavnejše razumevanje priporočil sem podjetju pripravila tri iztočnice, ki bi se jih po mojem mnenju morali držati pri prenovi spletne strani in spletne trgovine. Več informacij lahko najdete v načrtu trženjskega komuniciranja za podjetje Corpo v prilogi.

- Priprava kakovostne, zanimive in poučne vsebine

Kakovostna in skrbno pripravljena vsebina pripomore k boljši uporabniški izkušnji, saj porabnik na strani najde iskane informacije (Miller, 2011, str. 188). Prav tako je namen skrbno pripravljene, zanimive, kakovostne in poučne vsebine zadržanje potencialnega porabnika na spletni strani. Redno posodabljanje in dodajanje kakovostne vsebine pa pripomore k temu, da se porabnik rad vrača na stran, saj mu ta predstavlja dober vir informacij. Miller (2011, str. 188) med drugim pravi, da mora dobro pripravljena vsebina spletne strani odgovoriti na vprašanja – kdo smo, kaj delamo in kako delamo, zato podjetju priporočam pripravo vsebine, ki zajema opis podjetja, opis tovarne, s katero sodelujejo, in številnih patentov, ki jih imajo. S tem bo doseglo višjo stopnjo zaupanja, saj bodo obiskovalci spletne strani spoznali tudi njegovo ozadje.

- Optimizacija spletnih iskalnikov (angl. Search engine optimization)

Z dobro pripravljeno vsebino, ki bo porabnikom dostopna in razumljiva, bo podjetje lahko začelo tudi enega od načinov oglaševanja – spletno optimizacijo iskalnikov. Spletna optimizacija iskalnikov je postopek, ki podjetjem omogoča doseganje visokega položaja spletne strani v spletnih iskalnikih. Uporablja se za izboljšanje organske razvrstitve spletne strani na straneh z rezultati iskalnikov, kot so Google, Bing in Yahoo (Priatelj, 2017). Je dolgoročna rešitev, s katero lahko podjetje doseže večjo prepoznavnost in zavedanje porabnikov o blagovni znamki. Velja tudi, da višje ko je uvrščena spletna stran v iskalniku, več klikov na stran dobi podjetje, posledično pa se poveča prodaja. Strokovnjaki na tem področju pravijo, da »če podjetja ni na prvi strani zadetkov, ne obstaja« (Priatelj, 2017). Če se spletna stran podjetja pojavi visoko na prvi strani zadetkov porabnikovih iskanj, je bolj verjetno, da bo ta prej kliknil na povezavo do spletne strani in kupil izdelek ali storitev v spletni trgovini (Miller, 2011, str. 102).

Iskalnik s pomočjo algoritma iskalcem prikaže najpomembnejše zadetke spletnih strani, ki jih je ovrednotil po natančno določenem kriteriju. Za iskalnike so torej pomembni vsebina spletne strani, hitrost in zmogljivost ter uporabniška izkušnja. Iskalnik preverja tudi podatke o iskalcu, kot so lokacija in vedenje na spletni strani. Vedenje porabnikov vključuje čas, preživet na strani in podstraneh, ter popotovanje po strani (Pixel, 2019).

Optimizacija spletne strani se navadno začne kar na spletni strani. Dejavnike, ki naj bi vplivali na optimizacijo spletnih strani, lahko delimo na vsebino, tehnične rešitve in optimiziranje izven naše spletne strani. Vedno pomembnejši dejavnik pri optimizaciji spletne strani je kakovostna, unikatna in zanimiva vsebina. Pomembno vlogo pri optimizaciji spletne strani ima tudi prilagodljivost za mobilne telefone, saj se po nekaterih ocenah že kar 63 odstotkov iskanj v iskalniku Google zgodi na mobilnih telefonih (Kabi, 2019). Vsebino spletne strani lahko optimiziramo z uporabo ključnih besed, besednih zvez ter kratkih in jedrnatih stavkov. Izbrano ključno besedo ali besedno zvezo je tako pametno uporabiti večkrat na različnih mestih, kot so naslovi, podnaslovi, URL, kratki opis, imena slik in metaopisi (Vendi digital web agency, brez datuma).

Tehnično optimizacijo predstavljajo predvsem hitro nalaganje spletne strani, varnostna povezava, uporabniška izkušnja na naši spletni strani po mobilnih telefonih in uporabna ter pregledna sestava spletne strani. Poleg optimizacije na spletni strani pa je pomembna tudi optimizacija, ki poteka izven spletne strani. Optimizacijo zunaj spletne strani predstavljajo unikatne vsebine, ki jih podjetje pripravi za namen izobraževanja kot gost na drugem blogu ali spletni strani. Idealno je, če se ta članek pojavi na strani, ki ima že zgrajeno močno avtoriteto. Če podjetje gostuje na strani z močno avtoriteto in domeno, se mu posledično dvigne kredibilnost. Torej sta optimizacija spletne strani in raziskava ključnih besed ena izmed ključev do uspeha podjetja (SEO Slovenija, 2019).

Optimizacija spletnih iskalnikov od podjetja Corpo torej zahteva pripravo novih naslovov, podnaslovov, metaopisov, pomanjšanje slik in prilagoditev spletne strani in spletne trgovine na mobilno različico. V podjetju se morajo zavedati, da optimizacija zahteva pripravo vedno novih vsebin, ki bodo porabnike informirale o novih kolekcijah, novicah o podjetju, preventivi samopregledovanja dojk itd.

- Google AdWords

Oglaševanje z Googlovim orodjem in spletna optimizacija iskalnikov gresta z roko v roki. Oglaševanje na Googlu poteka tako, da podjetje zakupi ključne besede, kasneje pa pripravi zanimive spletne oglase, ki vsebujejo povezavo do spletne strani ali spletne trgovine. Plačani oglasi se pojavljajo na vrhu ali na desni strani iskalnika. Določeno ključno besedo lahko zakupi več podjetij, zato se na vrhu oglasnih prikazov prikaže oglas tistega podjetja, ki je pripravljeno za klik na oglas ponuditi največji znesek.

Poleg tega je izrednega pomena za visoko uvrstitev tudi relevantna vsebina na spletni strani. Visokouvrščene plačane zadetke takoj prepoznamo, saj imajo oznako »oglas«. Glavna prednost tega načina oglaševanja je ta, da z Googlovimi oglasi podjetje doseže porabnike, ki sodijo v samo dno lijaka – porabnike, ki so najbolj segmentirani in pripravljeni na nakup, saj že aktivno iščejo rešitev, ki jo ponuja podjetje (Pixel, 2020).

Oglaševanje Google Ads je še posebej primerno za podjetja, kot je Corpo, saj je prodajni lijak daljši zaradi nakupov po preudarku in dražjih izdelkov. Googlovi oglasi seveda zahtevajo tudi redno spremljanje aktivnih kampanj in oglasov v Google Ads managerju. Spremljamo naslednje metrike: cena na klik, odstotek uporabnikov, ki klikne na oglas, cena na povpraševanje in cena na nakup. Pomembno je, da podjetje ne zakupi preširoko zastavljenih ključnih besed, saj te povzročajo visoke stroške oglaševanja. Najbolje je, da zakupi pet do deset natančnejših in daljših ključnih besed, ki jih bo uporabljalo v spletni kampanji. Kampanja bo uspešnejša, če podjetje porabnika usmeri na določeno spletno podstran, ki vsebuje vse informacije o iskanem izdelku ali storitvi (Zavod mladi podjetnik, 2018b). Podjetju torej predlagam analizo ključnih besed, saj bo le tako kasneje lahko začelo oglaševati na največjem spletnem iskalniku Google. Naslednji korak po izbiri relevantnih ključnih besed je njihov zakup in spremljanje statistike klikov na oglas.

Prenovljena spletna stran in spletna trgovina bi podjetju po mojem mnenju lahko prinesli velik del prihodka, zato mislim, da bi bilo treba čim prej začeti. Glede na to, da je do zdaj za spletno stran skrbel družinski član, bi prenovo zaupala njemu. Pri pripravi besedil bi na pomoč priskočila vsa družina, ki občasno pomaga direktorici podjetja. Priprava vsebine v krogu družine podjetju prinese minimiziranje stroškov. Cilj, ki sem ga s predlogi želela doseči, je izboljšanje dosedanjih položajev v iskalniku ob vpisu sledečih besednih zvez: »prsna proteza«, »ortopedski nadržek« in »rak dojke«. Trenutno se spletna stran podjetja ob vpisu iskalnega gesla »prsna proteza« nahaja na dnu prve strani zadetkov, ob vpisu gesla »ortopedski nadržek« se nahaja na vrhu iskalnih zadetkov, medtem ko ob vpisu gesla »rak dojke« spletne strani ni med zadetki. Optimizacijo in Googlovo oglaševanje sem izbrala zaradi finančne omejitve, možnosti ciljanja ciljne publike in možnosti natančnega merjenja rezultatov z analitiko.

SKLEP

Podjetje Corpo predstavlja vodilnega slovenskega distributerja medicinskih pripomočkov za ženske po operaciji raka dojke. V preteklem letu so v podjetju zaznali trend nižanja starosti obolelih žensk. Trend v panogi je podjetje prisilil v razmišljanje o promociji na spletu, ker njihova ciljna skupina informacije išče predvsem tam. Do sedaj je podjetje za promocijo uporabljalo predvsem tradicionalna trženjsko-komunikacijska orodja, ki so bila namenjena specializiranim ortopedskim trgovinam, s katerimi podjetje posluje.

Uspeh trženjskega-komuniciranja je odvisen od številnih dejavnikov, kot so ciljno občinstvo, cilji komuniciranja, sporočilo, komunikacijske poti, proračun, orodja komuniciranja in merjenja uspešnosti in učinkovitosti.

Njegov namen je doseči ciljno skupino ob pravem času, na pravem mestu s pravim sporočilom. V strokovni zaključni nalogi je trženjsko komuniciranje opredeljeno na malem podjetju zato, ker je Corpo mikro družinsko podjetje. Veliko pozornosti sem v nalogi namenila predstavitvi interaktivnih orodij trženjskega komuniciranja, saj si je podjetje z vložkom v trženje želelo povečati spletno prodajo in povečati prepoznavnost podjetja. K interaktivnemu trženju uvrščamo vse oblike digitalnega trženja, ki so na voljo na internetu. Njegova največja prednost je lažje zadovoljevanje porabnikovih potreb, saj je ta predhodno izrazil zanimanje za izdelek ali storitev. Zaradi digitalizacije je uporaba interaktivnega trženja že skoraj nujna, saj jim omogoča konkurenčnost in ciljno usmerjen trženjski pristop.

V drugem delu strokovne zaključne naloge sem podrobneje analizirala trženjsko komuniciranje podjetja in pripravila priporočila, ki so uresničljiva v praksi. Analiza in poglobljen intervju z direktorico sta mi omogočila vpogled v dosedanje trženjsko-komunikacijske aktivnosti podjetja.

Podjetje si z vložkom v interaktivno trženje želi doseči naslednje cilje: povečanje prepoznavnosti podjetja, povečanje spletne prodaje končnim kupcem in povečanje ozaveščenosti o raku na dojki v Sloveniji. Mesečni vložek podjetja znaša 300 evrov. Sprva sem podjetju svetovala posodobitev obstoječe spletne strani in spletne trgovine. Prvi predlog torej zahteva pripravo vsebine, ki jo bodo lahko na spletni strani in v spletni trgovini posodabljali. Naslednje priporočilo se pravzaprav nanaša na pripravo materiala in vsebine, saj sem podjetju svetovala začetek optimizacije za iskalnike. Ta bo podjetju omogočila doseganje višjega položaja spletne trgovine v spletnih iskalnikih. Za še večji učinek sem kot tretji predlog navedla oglaševanje Google AdWords, ki gre z roko v roki z optimizacijo. Z upoštevanjem priporočil bo podjetje lažje povečalo prepoznavnost, spletno prodajo in ozaveščenost, saj bo spletna stran s spletno trgovino visoko na strani z rezultati iskalnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Bizi.si. (brez datuma). *Corpo d.o.o.* Pridobljeno 18. januarja 2020 iz <http://www.bizi.si/CORPO-D-O-O/>
2. Blatnik, B. (2006). *Priprava učinkovite strategije trženjskega komuniciranja na internetu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Bodlaj, M. & Rojšek, I. (2014). Marketing in small firms: The case of Slovenia. *Economic and Business Review*, 16(2), 101–119.

4. Broadbent, S. (1989). *The Advertising Budget: The advertiser's guide to budget determination*. London: McGraw-Hill.
5. Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. & Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach*. London: Prentice Hall Europe.
6. Corpo d.o.o. (2019). *Poročilo o poslovanju* (interno gradivo). Šempeter pri Gorici: Corpo d.o.o.
7. Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet*. London: Prentice Hall.
8. Coviello, N. E. & Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business to business firms: how different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(5), 382–400.
9. Duermyer, R. (2019, 17. november). *Blog Marketing: What It Is and How to Do It* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. januarja 2020 iz <https://www.thebalancesmb.com/blog-marketing-1794404>
10. Eren, K. (2009). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma* (magistrsko delo). Adana: Çukurova Üniversitesi.
11. Everett, R. F. (2009). *The Entrepreneurs's Guide to Marketing*. London: Praeger.
12. Fillis, I. (2002). Small firm marketing theory and practice: insights from the outside. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 4(2), 134–157.
13. Galetto, M. (2016, 3. oktober). *What is Interactive Marketing?* Pridobljeno 18. januarja 2020 iz <https://www.ngdata.com/what-is-interactive-marketing/>
14. Gbadamosi, A., Bathgate K. I. & Nwankwo, S. (2013). *Principles of marketing: A value-based approach*. London: Palgrave Macmillan.
15. Gene, M. (2006). *Streetwise Small Business Book Of Lists: Hundreds of Lists to Help You Reduce Cost, Increase Revenues, and Boost Your Profit*. Avon: Adams Media.
16. Gilmore, A., Carson, D. & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11.
17. Goldman, M. S. (2018, maj). Step up SEO: How marketers can take search to the next level. *WARC*. Pridobljeno 19. januarja 2020 iz https://www.warc.com/content/paywall/article/ana/step_up_seo_how_marketers_can_take_search_to_the_next_level/122987
18. Gorjup, N. & Rek, M. (2016). *Mala in mikro podjetja v vrtincu promocijskih naporov* (1. izd.). Ljubljana: Založba Vega.
19. Hill, J. (2001). A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: part 2. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 7(6), 211–235.
20. Hočevar, N. & Mumel, N. (2006). Ali je poslovna uspešnost malih podjetij povezana s številom aktivnosti marketinškega komuniciranja? *Naše gospodarstvo*, 1/2(52), 59–64.
21. Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(7), 50–58.
22. Jančič Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje* (1. izd.). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. Kabi d. o. o. (2019, 21. oktober). *Kaj je SEO?* Pridobljeno 19. januarja 2020 iz <https://www.kabi.info/Novice/kaj-je-seo/>
24. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
25. Karamian, H., Ahmadi Nadoushan, M. & Ahmadi Nadoushan, A. (2015) Do Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362–365.

26. Karjaluoto, H. & Leinonen, H. (2009). Advertisers' perceptions of search engine marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(1/2), 95–105.
27. Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia, retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70.
28. Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and World of Mouth Revolution*. Burlington: Elsevier Ltd.
29. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier M. & Hisrich, R. D. (2013). *Marketing for Entrepreneurs and SMEs: a global perspective*. Northampton: Edward Elgar.
31. Korelc, T., Muslin, M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
32. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14. izd.). Harlow. Pearson: Education Limited.
33. LYFE Marketing. (2019, 22. avgust). *Top 10 Social Media Sites for Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 19. januarja 2020 iz <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-sites-for-business/>
34. Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: a Decision – making Approach* (3. izd.). United States of America: Pearson Education, Inc.
35. McGaw, D. (2019, 7. junij). *11 of the Biggest Benefits of Social Media Advertising Business Owners Need to Know* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. januarja 2020 iz <https://web.utm.io/blog/benefits-of-social-media-advertising/>
36. McLellan, K. (2017, november). Speed Read: Tactical SEO. WARC. Pridobljeno 19. januarja 2020 iz <https://www-warc-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/article/warc-exclusive/speed-read-tactical-seo/113328>
37. Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. USA: Pearson Education.
38. Zavod mladi podjetnik. (2018, 8. maj). *7 pogostih napak pri uporabi Google Ads oglasov*. Pridobljeno 26. januarja 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/7-pogostih-napak-pri-uporabi-google-adwords-oglasov>
39. Zavod mladi podjetnik. (2020, 24. februar). *Podjetja, ki ne oglašujejo na spletu, tonejo v pozabo. Razkrivamo zakaj*. Pridobljeno 26. februarja 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/podjetja-ki-ne-oglasujejo-na-spletu-tonejo-v-pozabo-razkrivamo-zakaj>
40. Nosan, M. (2018, 26. september). *Kako pomembna je hitrost nalaganja spletne strani?* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. januarja 2020 iz <https://www.red-orbit.si/blog/kako-pomembna-je-hitrost-nalaganja-spletne-strani>
41. Nwankwo, S. & Gbadamosi, T. (2011). *Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing*. New York: Routledge.
42. O'Donnell, A. (2011). Small firm marketing: synthesizing and supporting received wisdom. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 781–805.
43. O'Dwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 17(5), 383–96.
44. Pixel d. o. o. (2019). *SEO in Google AdWords vodič* (interno gradivo). Ljubljana: Pixel d. o. o.
45. Podnar, K., Golob, U. & Jančič, Z. (2007). *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

46. Post Funnel By Optimove. (2019, 29. januar). *How Mobile Marketing Works in 2019*. Pridobljeno 19. januarja 2020 iz <https://postfunnel.com/how-mobile-marketing-works-in-2019/>
47. Prijatelj, A. (2017, 22. marec). Zavod Mladi podjetnik. *Kaj je SEO in kako deluje?* Pridobljeno 9. januarja 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/kaj-je-seo-in-kako-deluje>
48. Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practise same kind of marketing? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(2), 279–293.
49. Richter, A. & Koch, M. (2007). *Social software – status quo und Zukunft. Technischer Bericht, Nr.* München: Universität der Bundeswehr.
50. Schubert, D. (2016, 11. marec). Influence of mobile-friendly design to search results on Google search. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 220(2016) 424–433.
51. SEO Slovenija. (2019, 14. november). *SEO optimizacija – Kaj je SEO in koliko se splača vlagati v SEO?* Pridobljeno 9. januarja 2020 iz <https://seo-slovenija.si/seo-optimizacija-kaj-je-seo-in-koliko-se-splaca-vlagati-v-seo/>
52. Simpson, M. & Taylor, N. (2002). The role and relevance of marketing in SMEs: towards a new mode. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 370–382.
53. Skraba, A. (2019, 20. december). *What Is Blog Marketing?* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. januarja 2020 iz <https://firstsiteguide.com/what-is-blog-marketing/>
54. Slovenska oglaševalska zbornica. (2012). *Dobra praksa: od poslovne strategije do uspešnega tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
55. Statistični urad Republike Slovenije (2017). *Uporaba družbenih medijev in spletno oglaševanje v podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi*. Pridobljeno 11. junija 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6999>
56. Statistični urad Republike Slovenije (2018). *Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, Slovenija, letno*. Pridobljeno 17. januarja 2020 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/>
57. Statistični urad Republike Slovenije. (2019, 8. oktober). *Razvitost slovenske digitalne družbe: nameni uporabe interneta in s tem povezane težave*. Pridobljeno 17. januarja 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8423>
58. Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1–16.
59. Stokes, D. & Wilson, N. (2006). *Small Business Management and Entrepreneurship* (5. izd.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
60. Stokes, D. & Wilson, N. (2010). *Small Business Management and Entrepreneurship* (6. izd.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
61. Valicon. (2020, 9. januar). *Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018-2019*. Pridobljeno 12. maja 2020 iz <https://www.valicon.net/sl/2020/01/uporaba-druzbenih-omrezij-in-storitev-klepeta-v-sloveniji-2018-2019/>
62. Vendi digital web agency. (brez datuma). *Kaj je SEO (optimizacija spletnih strani)?* Pridobljeno 18. januarja 2020 iz <https://www.vendi.si/kaj-je-seo-optimizacija-spletnih-strani/>
63. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

PRILOGE

Priloga 1: Poglobljen intervju z direktorico podjetja Majo Makuc (13. 2. 2020)

Maja, pozdravljena. Mi lahko v nekaj stavkih predstavite podjetje Corpo d. o. o.?

Corpo je mikro družinsko podjetje, ki ga je ustanovil moj oče leta 2001. Smo vodilni distributer medicinskih pripomočkov za ženske po operaciji raka na dojki v Sloveniji. Prodajni program zajema prsne proteze, ortopedske nadržke, ortopedske kopalke in naglavne rute in drugo dodatno opremo. Od leta 2003 pa smo uradni distributer tudi za trge bivše Jugoslavije. V podjetju si želimo ženske po operaciji raka na dojki opremiti s protezami, ki jim zagotavljajo boljšo kakovost življenja. Prizadevamo si olajšati njihov vsakdan, prav tako pa si želimo, da bi se ženske kljub bolezni dan za dnem samozavestno počutile v svoji koži.

Mi lahko prosim predstavite ciljno občinstvo vašega trga?

Naše ciljne stranke lahko razdelimo na specializirane ortopedske trgovine, s katerimi delamo preko klasične ali komisijske prodaje. Drugi segment naših strank pa so končni kupci ortopedskih pripomočkov po operaciji raka na dojki. Pravzaprav kakorkoli obrnemo, so naši končni kupci ženske, stare od trideset let dalje. Moram priznati, da se število mlajših bolnic (30+ let) iz leta v leto žal povečuje.

Kaj vam predstavlja trženje oziroma kako ga razumete?

Trženje si sama razlagam kot promocijo podjetja. Vem, da je trženje na spletu vse bolj priljubljeno. V podjetju zaenkrat uporabljamo bolj tradicionalne oblike trženja, kot so brošure, katalogi, izobraževanja in sponzorstva. Imamo tudi spletno trgovino, ki je ne znamo izkoristiti najbolj v svoj prid. Spletna prodaja nam ne gre najbolje od rok. V prihodnosti bi rada poglobila znanje na področju trženja, vendar trenutno težko usklajujem vse, saj podjetje vodim sama.

Katera orodja trženja v podjetju Corpo d. o. o. uporabljate in zakaj ravno ta orodja?

Že odkar pomnim, v podjetju kot promocijski material uporabljamo brošure in kataloge. Brošure in kataloge, ki predstavljajo sezonsko ponudbo, imamo v angleškem jeziku, nekaj brošur pa prevajamo tudi v slovenščino. Za prevode in tiskanje brošur ter katalogov letno porabimo okrog 1000 eur. Vsakoletno prirejamo izobraževanje za prodajalke specializiranih ortopedskih trgovin, ki temelji na obnovi znanja (merjenje stranke, svetovanje) ter predstavitvi novih izdelkov in trendov. Seveda imamo tudi lastno spletno trgovino, kjer so predstavljeni naši izdelki. Veliko komunikacije z ortopedskimi trgovinami poteka po e-pošti in telefonskih klicih. Skupaj s tovarno Amoena Društvu onkoloških bolnikov Slovenije – sekciji za raka dojke vsakoletno podarimo 2000 eur za organizacijo dogodkov in srečanj.

Ali za tem stoji kakšen poseben razlog?

Do sedaj so se prej omenjena orodja izkazala za učinkovita, saj smo z njimi izobrazili osebe in končne kupce o naši ponudbi.

Ste že kdaj razmišljali o uporabi novejših, modernejših trženjsko-komunikacijskih orodij za promocijo podjetja in katera orodja se vam za vaš posel zdijo najprimernejša?

Seveda smo. Začeli smo postavitev spletne trgovine, ki jo redno posodabljam. Spletno trgovino je postavil moj brat. Zgledovali smo se po spletni trgovini Amoene. Za posodabljanje izdelkov in ažuriranje zaloge je pravzaprav odgovoren kar sam. Verjamem, da bi v samo spletno stran lahko vložili več energije in časa, saj se zavedam, kako je nastop na spletu danes pomemben. Žal jaz nimam časa, saj imam precej drugega dela z vodenjem podjetja. Glede orodij pa težko rečem, saj se na trženje na splošno ne spoznam. Kot sem že prej omenila, bi lahko več truda vložili v spletno prodajo.

Kaj si želite v prihodnosti doseči oziroma kakšne želje imate?

Prizadevamo si povečati ozaveščanje o raku dojke v Sloveniji, prav tako želimo ženskam v glavo vcepiti pomembnost preventivnega samopregledovanja dojk. Z rednim pregledovanjem dojk se bolezen lahko hitro odkrije in pravočasno ukrepa. Definitivno bi radi dvignili odstotek prodaje v spletni trgovini. Poleg dviga spletne prodaje pa si želimo povečati prepoznavnost podjetja Corpo med končnimi porabniki. Želimo si tudi dvigniti prepoznavnost podjetja.

Kolikšen odstotek nakupov se opravi v vaši spletni trgovini?

Odstotek spletne prodaje je zelo nizek, predstavlja en odstotek vse prodaje našega podjetja.

Zakaj se po vašem mnenju v spletni trgovini izvede tako malo nakupov?

Po mojem mnenju malo žensk (končnih kupcev) ve za našo spletno trgovino. Tudi za nakupne navade se mi zdi, da so v Sloveniji take, da raje nakupujemo v fizičnih trgovinah kot na spletu. Zavedam se, da gre za zelo specifično panogo, ampak glede na to, da se z leti meja starosti obolelih za rakom dojke niža, sklepam, da se bo vse več nakupov začelo tudi po spletu. Sploh pa sem mnjenja, da se mlajše posameznice raje odločijo za nakup po spletu, ker je lažje in hitreje.

Koliko bi po vašem mnenju lahko znašal proračun za trženje na spletu in na podlagi česa trženjski proračun sploh določate?

Po mojem mnenju bi lahko za trženje na spletu namenili okrog 300 eur mesečno. Res pa je, da si ne znam predstavljati, kakšne so cene spletnega trženja. Proračun smo določili glede na razpoložljiva sredstva.

Priloga 2: Načrt trženjskega komuniciranja podjetja Corpo

Tabela 1: Načrt trženjskega komuniciranja podjetja Corpo

Orodje/medij	Komentar
Priprava vsebine za spletno stran in spletno trgovino	Podjetju svetujem pripravo kakovostne in informativne vsebine. Vsebina lahko zajema aktualne dogodke v podjetju, predstavitev nove kolekcije, cenovne ugodnosti, blog objave itd. Pri sestavljanju vsebine naj podjetje previdno vmeša ključne besede, ki so relevantne za njegovo ponudbo, npr. prsna proteza, ortopedski neдрček, ortopedske kopalke.
Optimizacija spletnih iskalnikov – SEO	Naloge podjetja: <ul style="list-style-type: none">• posodabljanje vsebine za doseganje maksimalnih učinkov SEO;• priprava vsebine, ki je optimizirana za mobilne naprave;• poskrbeti za hitrost spletne strani (pomanjšan slikovni material);• spremljanje statistike, testiranje, nenehno izboljševanje optimizacije.
Google AdWords	Naloge podjetja: <ul style="list-style-type: none">• analiza ključnih besed;• zakup 5–10 natančnejših in daljših ključnih besed (predlagam: rak dojke, prsne proteze, ortopedski neдрčki, ortopedske kopalke, Amoena). Pomembno pri tem je, da porabnika usmerimo na točno določeno podstran;• nastavitev proračuna na maksimalno 300 evrov mesečno;• spremljanje statistike, testiranje, nenehno izboljševanje kampanj.

Vir: lastno delo.