

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA IN PRIPOROČILA ZA PRENOVO TRŽENJSKEGA
KOMUNICIRANJA ZA PODJETJE PETKOS**

Ljubljana, december 2017

KAMIL NADER

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Kamil Nader, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza in priporočila za prenovo trženjskega komuniciranja za podjetje Petkos, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko Kajo Rangus

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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 prek 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 študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	1
1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja	1
1.2 Orodja trženjskega komuniciranja	2
1.3 Orodja trženjskega komuniciranja v sodobnem okolju	2
1.3.1 Oglaševanje	2
1.3.2 Pospeševanje prodaje.....	3
1.3.3 Odnosi z javnostmi	5
1.3.4 Osebna prodaja	6
1.3.5 Neposredno trženje	7
1.3.6 Trženje od ust do ust.....	8
1.3.7 Interaktivno trženje.....	9
1.4 Koraki do uspešnega trženjskega komuniciranja.....	10
1.4.1 Določitev ciljnega občinstva	11
1.4.2 Opredelitev ciljev komuniciranja	11
1.4.3 Oblikovanje sporočila.....	12
1.4.4 Izbira komunikacijskih kanalov	12
1.4.5 Določitev proračuna	12
2 PREDSTAVITEV PODJETJA PETKOS	13
2.1 Predstavitev podjetja.....	13
2.2 Razvoj podjetja	13
2.3 Izdelki podjetja	14
2.4 Geografska lokacija	15
2.5 Bistvo podjetniške ideje.....	16
2.6 Ciljni trgi podjetja.....	16
2.7 Konkurenčna prednost	16
2.8 Konkurenčne prednosti pet-sodov v primerjavi z inox sodi	17
3 ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU PETKOS	18
3.1 Raziskava	18
3.2 Izvedba intervjuja	18
3.3 Analiza rezultatov	18
3.3.1 Razlogi za ustanovitev podjetja.....	18

3.3.2 Trženje v podjetju Petkos d. o. o. in njegova konkurenca	18
3.3.3 Trženjski instrumenti in kako jih izvajajo.....	19
3.3.4 Ovire, s katerimi se soočajo	19
3.3.5 Oglaševanje	19
3.3.6 Proračun	19
3.3.7 Letni načrt in prihodnost podjetja petkos d. o. o.	19
3.4 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti.....	19
4 STANJE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU PETKOS	20
4.1 Oglaševanje	20
4.2 Pospeševanje prodaje.....	21
4.3 Osebna prodaja	21
4.4 Neposredno trženje	21
4.5 Trženje od ust do ust.....	21
4.6 Interaktivno trženje.....	22
5 PRIPOROČILA ZA PRENOVO TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU PETKOS	22
5.1 Določitev ciljnega občinstva	22
5.2 Opredelitev ciljev komuniciranja	22
5.3 Oblikovanje sporočila.....	22
5.4 Izbira komunikacijskih poti	23
5.5 Določitev proračuna	23
6 SKLEP.....	24
7 LITERATURA IN VIRI.....	26
PRILOGA	
KAZALO TABEL	
Tabela 1: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti	20
Tabela 2: Priporočila	24
KAZALO SLIK	
Slika 1: Nepovratni (PET) sod.	14

Slika 2: Pokrov "G"	15
Slika 3: Sedež podjetja Petkos d. o. o.....	15
Slika 4: PET/INOX.....	17

UVOD

Za sodobno podjetje je premalo, da ima dober izdelek in dobro ceno. Brez trženjskega komuniciranja je težje pridobiti pozornost potencialnih potrošnikov in jih seznaniti z izdelki ali storitvami, ki jih ponuja podjetje. Uspešna podjetja so po navadi ravno tista, ki se prek trženjskega komuniciranja približajo potrošniku. V današnjem času je ponudba blaga večja od povpraševanja, zato je še toliko bolj pomembno, kako podjetje deluje na trgu. Danes ima večina podjetij veliko konkurence, posledično se morajo potegovati za osvojitve ciljnega trga. Podjetja imajo pri tem različne pristope, kar pa je odvisno od njih samih, ali izberejo pravilno ali napačno pot.

Namen zaključne naloge je analizirati trenutno trženjsko komunikacijsko stanje v podjetju Petkos in podati priporočila za trženjske izboljšave. Cilj zaključne naloge je na podlagi pregleda literature pridobiti vpogled v različne načine in orodja trženja ter prek poglobljenega intervjuja z direktorjem podjetja in vodjo marketinga ugotoviti, kako poteka trženjsko komuniciranje v podjetju, katere trženjske instrumente izvajajo in kaj jim predstavlja največje ovire.

Zaključna naloga je sestavljena iz šestih poglavij. V prvem poglavju sem teoretično opisal trženjsko komuniciranje in trženjske instrumente. V drugem in tretjem poglavju sem na kratko predstavil podjetje Petkos. Analiziral sem trenutno stanje podjetja in okolja, v katerem deluje. V četrtem in petem poglavju sem naredil trženjsko komunikacijsko analizo in analizo prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti v podjetju Petkos in predstavil trenutno stanje v njem.

V zadnjem poglavju zaključne naloge sem na podlagi analiz podal priporočila, ki jih poslovodstvo podjetja lahko uporabi pri svojih poslovnih odločitvah.

1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

1.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja

Trženjsko komuniciranje je organizirano sredstvo, s katerim podjetja obveščajo, spodbujajo, prepričujejo in opominjajo potrošnike (neposredno ali posredno) o izdelkih ali blagovnih znamkah, ki jih prodajajo. Tehnologija in drugi dejavniki današnjega časa so spremenili okolje trženjskega komuniciranja in s tem predstavljajo nove izzive ter priložnosti za tržnike (Batra & Keller, 2016).

Na začetku tretjega tisočletja velja neizpodbitno dejstvo, da mora imeti uspešna organizacija sistematično vodeno komunikacijsko funkcijo in da vodilni kader ob vodstvenih znanjih vse bolj potrebuje tudi osnovna znanja s področja komuniciranja. Kompleksno okolje in prevladujoča tekmovalna etika terjata nenehno premagovanje nasprotnih interesov,

prilagajanje in iskanje kompromisov ter izboljšanje odnosov. Le tako lahko dobro upravljamo ugled in druge ključne dejavne konkurenčnosti. Izziv, ki je pred nami, je moč obvladati tako, da z ustreznim upravljanjem komuniciranja dosežemo skladnost med cilji organizacije in pričakovanji okolja ter razvijemo programe za doseg te ciljev (Weis, 2008).

V grajenju trženjskih odnosov služi trženjsko komuniciranje poleg prepričevanja tudi za uspešno obveščanje, poslušanje in odgovarjanje, kar pa omogoča dvostransko komunikacijo (Duncan & Moriarty, 1998). Poleg tega naloga trženja ni omejena le na majhno skupino tržnikov v podjetju. V bistvu vsi posredniki, ki so vključeni v prodajno verigo, opravljajo del trženjskega komuniciranja (Gummesson, 1991).

Sodobna podjetja se morajo poleg privlačnega izdelka, cene in izbora ustreznih tržnih poti primerno predstaviti svojim ciljnim skupinam. Najvidnejšo ciljno skupino podjetja predstavljajo dejanski in potencialni porabniki.

Pravila, ki so veljala na področju učinkovite komunikacije še pred desetletjem ali dvema, so se korenito spremenila. Zaradi drobljenja množičnega trga v manjše segmente porabnikov se tudi trženjsko komuniciranje oddaljuje od množičnih orodij komuniciranja. V porastu je takšno trženjsko komuniciranje, ki se prilagaja ciljnim skupinam porabnikov, s katerimi gradi in ohranja dolgoročne odnose (Konečnik Ruzzier, 2011).

1.2 Orodja trženjskega komuniciranja

Podjetja na različne načine komunicirajo s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Trženjski splet sestavljajo izdelek, cena, distribucija in komuniciranje, ki predstavlja kombinacijo več sestavin oziroma trženjskih orodij. O povezanem trženjskem komuniciranju govorimo takrat, ko se podjetja prek komunikacijske dejavnosti povezujejo, in sicer tako, da druga drugo podpirajo in s tem povečujejo skupno učinkovitost (Potočnik, 2005).

Tradicionalna orodja bodo vedno pomembna pri trženjski komunikaciji podjetij, a jih bodo morala podjetja ustrezno aplicirati novim razmeram in drugačnemu vedenju porabnikov, katerih potrebe in želje so postale tako raznolike, da jih tržniki ne morejo več zadovoljiti le prek neosebne komunikacijske poti (Kumar, 2010).

1.3 Orodja trženjskega komuniciranja v sodobnem okolju

1.3.1 Oglaševanje

Oglaševanje je plačana verzija neosebnega tržnega komuniciranja organizacije, njenih izdelkov ali dejavnosti, ki potekajo prek množičnih virov javnega informiranja (časopisi,

revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi itd.). Ta trženjski instrument omogoča, da organizacija doseže čim več ljudi po sorazmerno nizkih stroških na osebo, zato je oglaševanje izjemno učinkovita oblika promocije. Podjetje lahko tako obliko komuniciranja večkrat ponavlja in časovno spreminja s tem doseže večjo zaznavo oglasov in izboljšanje splošne predstave o sebi v očeh kupcev (Potočnik, 2005).

Oglaševanje je način komunikacije, ki prepričuje občinstvo, naj sprejme odločitev o nakupu izdelka in daje kupcem informacije o izdelkih. Glavni cilj oglaševanja je ustvariti pozitiven odnos potrošnika do blagovne znamke, saj to privede do nakupa (Niazi, Siddiqui, Shah, & Hunjra, 2011).

Pri kreiranju oglaševalskega načrta morajo tržniki sprejeti pet odločitev, ki jih poznamo kot "pet M" (Kotler & Keller, 2009):

- opredeliti cilje oglaševanja (angl. *mission*),
- določiti proračun za oglaševanje (angl. *money*),
- izbrati oglasno sporočilo (angl. *message*),
- izbrati medije (angl. *media*),
- izmeriti rezultate oglaševanja (angl. *measurement*).

Lastnosti oglaševanja po Kotlerjevem (2004) mnenju:

- **javna predstavitev** (Javna narava oglaševanja daje izdelku nekakšno pravico, ki omogoča standardizacijo ponudbe.);
- **prodornost** (Ponudnik lahko sporočilo večkrat ponovi, kupec pa ga sprejema in primerja s sporočili konkurence.);
- **okrepljena izraznost** (Prek kompetenčne uporabe zvoka, tiska in barv se lahko podjetja dramatično predstavijo.);
- **neosebnost** (Oglaševanje je samo govor z občinstvom in ne dvogovor z njim.).

1.3.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je dejavnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Pojma promocija prodaje ne smemo enačiti s pojmom promocija. Promocija prodaje je samo ena od petih sestavin širšega pojma promocije ali tržnega komuniciranja (Potočnik, 2005).

Pospeševanje prodaje je sestavljena iz več orodij, s katerimi podjetje spodbuja hitrejše nakupe izdelka ali storitve. Oglaševanje ponuja razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa vsebuje spodbudo za nakup. Pospeševanje prodaje uporablja večina podjetij, proizvajalci, trgovci na debelo in trgovci na drobno, poslovna združenja in nepridobitne organizacije (Weitz & Wensley, 2002).

Predvsem se uporablja takrat, ko podjetja želijo utrditi učinek osebne prodaje ali oglaševanja. Oglaševanje lahko poteka stalno ali ciklično, medtem ko pospeševanje prodaje poteka, ko želi podjetje takojšne ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zalog in podobno (Potočnik, 2005).

Instrumenti pospeševanja prodaje – kuponi, tekmovanja, darila in podobno – vsebujejo tri značilne attribute (Kotler, 2004):

1. Komuniciranje: pridobijo pozornost in tako privabijo porabnika k izdelku.
2. Spodbuda: vsebuje olajšavo, spodbudo ali prispevek, ki daje vrednost porabniku.
3. Vabilo: vabilo za porabnika, naj se hitro odloči za nakup.

Cilj pospeševanja prodaje je povečati obseg prodaje. Zato orodje ni usmerjeno le na porabnike, temveč tudi na posrednike in prodajno osebje. Z usmerjenjem orodij na posrednike in prodajno osebje poskušajo podjetja povečati njihovo učinkovitost, kar posledično pripelje do večjega števila nakupov s strani porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011).

Med cilje pospeševanja prodaje porabnikom vključujemo (Konečnik Ruzzier, 2011):

- pridobiti porabnike za nakup novih izdelkov,
- spodbuditi h količinsko večjim in ponovnim nakupom uveljavljenih izdelkov,
- spodbuditi prvi nakup izdelka med tistimi porabniki, ki ga do sedaj niso uporabljali,
- pritegniti porabnike konkurenčnih izdelkov,
- okrepiti oziroma podpreti oglaševanje in druga orodja trženjskega komuniciranja.

K ciljem pospeševanja prodaje, ki so usmerjeni na posrednike, pa prištevamo naslednje (Konečnik Ruzzier, 2011):

- spodbuditi trgovce k sprejemanju novih izdelkov,
- spodbuditi povečanje posameznih naročil in naročil izven sezone,
- ohraniti podporo posrednikov pri obstoječih izdelkih,
- zagotoviti prostor na policah v novih prodajalnah,
- doseči zvestobo trgovcev posameznim izdelkom.

V zvezi s prodajnim osebjem kot ključni cilj navajamo spodbudo njihove podpore novim izdelkom.

Pretirana poraba orodja pospeševanja prodaje lahko na dolgi rok zmanjša zvestobo blagovni znamki. Zaradi tega je pomembno, da podjetja razlikujejo med različnimi orodji pospeševanja prodaje. Učinek zmanjševanja zvestobe blagovni znamki se pojavi le pri tistih orodjih, katerih cilj sta povečanje hitrosti nakupov ter takojšnje povečanje prodaje in ne izgradnja blagovne znamke. Pri teh orodjih je nujna komplementarna uporaba drugih

instrumentih trženjskega komuniciranja, še posebej oglaševanja. Zaželeni pa so tista orodja pospeševanja prodaje, ki so zasnovana tako, da zagotavljajo vračanje porabnikov (npr. progami zvestobe), kar dejansko pripomore k dolgoročnemu povečanju prodaje (Konečnik Ruzzier, 2011).

1.3.3 Odnosi z javnostmi

Odnos z javnostmi je sodelovanje, ki je osnovano predvsem na izmenjavanju mnenj med posameznimi podjetji in drugimi entitetami v okolju. Odnosi z javnostmi morajo biti osnovani na odgovornosti podjetja do njegovega naravnega in družbenega okolja, saj lahko le na ta način podjetje prispeva k dolgoročnemu ohranjanju in razvoju okolja in družbe, v kateri deluje. Podjetja, ki prostovoljno dodatno informirajo deležnike o pomembnih zadevah v podjetju (npr. možnostih njihovega inoviranja, organizacijski kulturi, poslovnih odnosih ...), so bolj ovrednotena na trgu, dosegajo višjo ceno delnic, deležniki jim bolj zaupajo in jih imajo za bolj ugledne (Konečnik Ruzzier, 2011).

Odnosi z javnostmi so sestavljeni iz programov, ki so narejeni tako, da ohranjajo in izboljšujejo izgled podjetja ter njihove proizvode. Javnost je katera koli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima ali vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje (Kotler & Keller, 2009).

Ključna prednost odnosa z javnostmi je v večji kredibilnosti sporočila, medtem ko k drugim prednostim prištevamo nižje stroške, manjšo zasičenost ciljne javnosti, učinkovitejše vplivanje na vodilno generacijo izdelkov ter lažji in cenejši doseg določenih ciljnih segmentov.

Negativni plati takšnega trženja pa sta predvsem pomanjkanje koordinacije z drugimi oddelki v podjetju, zlasti z oddelkom trženja, in pomanjkanje nadzora, saj se mediji sami odločajo, na kakšen način in ali bodo sploh objavili podatke o podjetju. Poleg tega je slaba plat tudi omejenost objav, saj so neponovljive (Konečnik Ruzzier, 2011).

Vrste z javnostmi, ki so ključnega pomena za podjetje, so naslednje (Ries & Ries 2004):

- mediji,
- lokalna skupnost,
- zaposleni,
- finančna javnost,
- porabniki,
- poslovni partnerji in konkurenčna podjetja,
- javni sektor.

Tržniki zelo malo uporabljajo prednosti odnosov z javnostmi, čeprav je lahko dobro pripravljen program, ki je usklajen z ostalimi instrumenti promocijskega spleta, zelo uspešen (Kotler, 2004).

1.3.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja je najuspešnejši instrument na kasnejših ravneh nakupnega procesa, še posebej pri krepitevi preferenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup. Osebna prodaja ima tri značilnosti (Kotler, 2004):

1. Osebni stik: pri osebni prodaji je interakcija med dvema ali več osebami hitra in vzajemna, poleg tega so odzivi sogovornika takoj opazni.
2. Poglobljanje razmerja: odnosi so različni, od poslovnega do prijateljskega odnosa.
3. Odziv: pri osebni prodaji lahko stranka čuti dolžnost do nakupa, saj je prisluhnila prodajalcu.

Bistvo osebne prodaje je v neposrednem odnosu med prodajalcem in kupcem izdelka, katerega končni cilj je viden v sklenitvi takšnega nakupa, ki bo zadovoljil porabnikove potrebe in želje ter mu prinesel visoko zaznano vrednost (Konečnik Ruzzier, 2011).

Pri opredeljevanju pomena prodaje je smiselno izhajati z različnimi ravnmi osebne prodaje. V najosnovnejšem pogledu govorimo o izvajanju transakcij, kjer prodajalci ne potrebujejo kreativnosti, morajo pa biti učinkoviti, domiselni in pripravljeni pomagati. Na drugi strani govorimo o rutinski prodaji, ki jo izvajajo npr. prodajalci v supermarketih, prodajalnah ali diskontih. Na zadnji ravni, t. i. ravni ustvarjalnega prodajanja, morajo prodajalci odlično poznati izdelke in tudi psihologijo prodajanja. Prodajalne, ki spodbujajo tovrstno prodajo, zaposlijo posebne strokovnjake (npr. prodajalne s pohištvo zaposlijo arhitekto), ki pomagajo porabnikom pri reševanju njihovih težav in jim svetujejo, kateri izdelki so za njih najustreznejši (Potočnik, 2001).

Naraščajoči pomen osebne prodaje je mogoče pojasniti z zasičenostjo porabnikov z raznovrstnimi izdelki. V številnih primerih lahko ravno osebna prodaja pripomore k natančnejšemu opredeljevanju prednosti in koristi ponujenega izdelka, kar lahko posledično vodi porabnika k nakupu (Konečnik Ruzzier, 2011).

V prihodnosti je pričakovati, da bo naraščal predvsem pomen ustvarjalnega prodajanja, medtem ko bodo nižje ravni prodaje vedno bolj nadomeščale nove oblike neosebne prodaje, podprte z orodji informacijske komunikacijske tehnologije (Konečnik Ruzzier, 2011).

1.3.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje je vzpostavljanje neposrednega stika s porabniki, z namenom doseči jih brez posrednikov. Kupce lahko dosežemo na različnih področjih, kot so neposredna pošta, katalogi, interaktivna televizija, kiosk, spletne strani in mobilne naprave. Cilj marketinga je doseči takojšen odziv porabnika in vzpostavitev dolgoročnega odnosa (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009).

Neposredno trženje je bilo na začetku mišljeno predvsem kot zbiranje osnovnih informacij o strankah, ki so jim tržniki največkrat s pomočjo pošte ali telefona prodajali izdelke. Neposredno trženje se danes ne navezuje samo kot opredeljevanje načina tržne poti, pri katerem ne uporabljamo posrednikov. Ampak ga obravnavamo tudi kot enakovredno orodje trženjskega komuniciranja, torej kot pristop neposrednega komuniciranja s porabniki (Konečnik Ruzzier, 2011).

Dobre baze podatkov predstavljajo osnovo za učinkovito neposredno trženje. Gre za organizirano zbirko poglobljenih podatkov o posameznih porabnikih (dejanskih in potencialnih), ki vključujejo geografske, demografske, psihološke in vedenjske podatke. Podjetje pridobi s tem sliko, kako porabniki izgledajo in se vedejo. Dobra in poglobljena baza podatkov je lahko neprecenljivo orodje za izgradnjo odnosov. Bazo podatkov je treba ločiti od seznama porabnikov, ki vključuje zgolj njihova imena, naslove in telefonske številke. Dobre baze podatkov zahtevajo ustrezno investicijo, ki omogoča, da bazo podatkov (bodisi v podjetju bodisi izven njega) ustrezno izgradijo in izpopolnijo (Konečnik Ruzzier, 2011).

Neposredno trženje prinaša veliko prednosti tako porabnikom kakor tudi ponudnikom. Porabnikom omogoča prikladen, zaseben in lahek način nakupa izdelkov iz udobja domačega naslonjača ne glede na čas dneva. Prav tako jim nudi doseg do številnih izdelkov in informacij.

Z vidika ponudnikov predstavlja neposredno trženje odličen instrument za izgradnjo odnosov s strankami. Končno, neposredno trženje omogoča učinkovito ciljno usmerjeno in stroškovno nizko trženje (Konečnik Ruzzier, 2011).

Porabniki danes uporabljajo elektronske naprave na vsakem koraku, posledično je ustvarjen pritisk na ponudnikovi strani. Podjetja so prisiljena, da svoje trženjske kanale prilagodijo tem razmeram. Tako lahko hitro in učinkovito svoje pomembne informacije objavijo na omrežju (Dorčak, Štrach & Pollak, 2015).

1.3.6 Trženje od ust do ust

Govorice od ust do ust so proizvodi informacij, ki se prenašajo od posameznika k posamezniku (Solomon, 2006).

Trženje od ust do ust je ena izmed prvih širjenj podatkov o izdelkih in storitvah. Ljudje po navadi bolj zaupajo takšnemu trženju, saj je vir podatkov posreden (Kodrin, Brus & Erjavec, 2013).

K trženju od ust do ust prištevamo vso ustno, pisno ali elektronsko komunikacijo, ki se navezuje na izražanje stališč o preteklih izkušnjah z izdelkom. Prav tako se priporočila ali svarila širijo tudi od virov, ki z izdelkom niso imeli neposredne izkušnje, a so bili prek določenega vira obveščeni o lastnostih, ki se jim zdi tako odločilna, da jo posredujejo tudi drugim v svojem socialnem okolju. Ko govorimo od ust do ust, ne smemo prezreti pomembnega vpliva mnenjskih voditeljev (Konečnik Ruzzier, 2011).

Ekonomske in marketinške študije že dolgo kažejo, da trženje od ust do ust igra pomembno vlogo pri oblikovanju odnosov in vedenja potrošnikov. Internet je omogočil ustvarjanje številnih spletnih platform, kjer uporabniki komentirajo izdelke ali/in storitve, kot so na primer epinions.com, cnet.com in viewpoints.com. Te platforme lahko učinkovito združijo pozitivna, negativna in nevtralna mnenja. Ta so postala kritični vir informacij, ki oblikujejo vedenje spletnih potrošnikov. Dejansko se javnost pri sprejemanju različnih odločitev vedno bolj zanaša na spletno prenašanje informacij od ust do ust (Lu, Ba, Huang, & Feng, 2013).

Tržniki so se zaradi pojava trženja od ust do ust v spletnem okolju znašli v težkem položaju, saj se priporočila in tudi opozorila porabnikov na spletu razširjajo hitreje kot kdaj koli prej. Zaradi slednjega je potrebno pristopiti aktivno k organiziranju aktivnosti trženja od ust do ust s primernimi trženjsko-komunikacijskimi programi (Kozinets, 2010).

K oblikam trženja od ust do ust prištevamo (Konečnik Ruzzier, 2011):

- virusno oziroma viralno trženje,
- trženje s sprožanjem govoric,
- gverilsko trženje,
- trženje prek družbenih omrežij.

Ti so v današnjem času postali pomemben spodbujevalec vseh treh predhodno navedenih oblik trženja od ust do ust.

Virusno oziroma viralno trženje so usmerjene govorice po internetu, kjer porabniki komunicirajo med sabo in širijo glas o izdelku. Pomembna je strategija, ki lahko poveča število obiskovalcev na spletni strani oziroma mestu, na katerem so informacije, ki jih želimo

sporočiti smotrni skupini. Za uspešnost strategije mora biti ideja atraktivna in informativna, ki jo lahko širimo z igro, pesmimi, videi, političnimi sporočili ali novicami (Konečnik Ruzzier, 2011).

Trženje s sprožanjem govoric vključuje konkreten dogodek ali predstavo o izdelku z namenom, da se spodbudijo vznemirjanje med porabniki, oblikovanje odnosov z javnostmi in širjenje sporočila o izdelku. Podjetje na omenjeni dogodek ali predstavo povabi manjše število porabnikov oziroma t. i. buzz agentov, ki lahko izdelke tudi preizkusijo. Agente podjetje nato pošlje med druge ljudi z željo, da proti plačilu ali prostovoljno širijo govorice o novem izdelku med prijatelji ali znanci. Tovrstna komunikacija predstavlja izjemno učinkovit način vplivanja na druge porabnike, saj je širjenje govoric s strani buzz agentov veliko bolj kredibilno, kot bi bilo v primeru, če bi slednje širili oglaševalci ali tržniki. Govorice se širijo v sproščenem pogovornem kontekstu, zaradi česar je komunikacija bolj osebna in dvosmerna (Konečnik Ruzzier, 2011).

Gverilsko trženje uporablja nekonvencionalne trženjske strategije za doseg konvencionalnih ciljev, pri čemer je poudarek na doseganju dobička ob sicer majhnih denarnih sredstvih. Poudarek je na ustvarjalnosti in zmožnosti ustvarjanja svežih, edinstvenih in primernih idej, ki jih gverilski tržniki uporabijo kot rešitve za komunikacijske probleme in to vedno v jasni navezavi na ciljne porabnike, ki jih v svojo komunikacijsko in poslovno strategijo vključijo na osebni ravni ter tako z njimi zgradijo močno čustveno vez. Danes ga uporabljajo velika podjetja, saj lahko s pomočjo gverilskega trženja dosežejo svoje ciljne skupine na stroškovno učinkovit način (Konečnik Ruzzier, 2011).

Trženje prek spletnih oziroma družabnih omrežij je v zadnjem času močno povečalo svoj pomen, saj so postala družabna omrežja najbolj množično rastoč medij na svetu (Konečnik Ruzzier, 2011).

Družabno omrežje je spletna storitev, ki daje uporabnikom možnost, da ustvarijo javne profile, urejajo seznam drugih uporabnikov, s katerimi se povezujejo, ter pregledujejo razne povezave. Spletna omrežja so postala priljubljeno sredstvo za izmenjavo informacij in multimedijskih vsebin z drugimi (Boyd & Ellison, 2008).

1.3.7 Interaktivno trženje

S pojavom informacijske, komunikacijske tehnologije, ki omogoča interaktivnost, so se tržniki začeli soočati z novimi razsežnostmi, ki so v preteklosti veljale na področju komuniciranja. V ospredje prihaja tako imenovano interaktivno trženje, ki se tesno navezuje na pojme, kot so internetno trženje, e-trženje, neposredno trženje, digitalno trženje in spletno trženje (Varadarajan & Yadav, 2009).

Ko govorimo o interaktivnem trženju, govorimo torej o interaktivnosti med podjetji in porabniki. Pri obravnavanju interaktivnega trženja ima ključno vlogo informacijska, komunikacijska tehnologija, vendar je treba v tem pogledu opozoriti na dve značilnosti. Prvič, vsi digitalni mediji niso interaktivni (npr. veliko digitalnih televizij); in drugič, vsi interaktivni mediji niso digitalni (osebna prodaja in telefonsko trženje sta interaktivna, nista pa digitalna) (Mahajan & Wind, 2001).

K interaktivnemu trženju uvrščamo vse oblike digitalnega trženja (npr. spletne strani, elektronska sporočila, spletno oglaševanje, sponzoriranje vsebin na spletu ...), ki temeljijo na interakciji med podjetjem in porabnikom. V tem pogledu je treba posebno pozornost nameniti spletnim skupnostim in mobilnemu trženju, saj je njihov potencial pri trženju izdelkov izjemno velik, česar se zavedajo tudi tržniki v podjetjih. Če prihaja do tovrstne interakcije med porabniki in podjetjem tudi pri t. i. neposrednem trženju, katerega del predstavlja tudi osebna prodaja, lahko slednjega obravnavamo tudi v okviru interaktivnega trženja (Konečnik Ruzzier, 2011).

Interaktivno trženje omogoča tržnikom, zaradi uporabe informacijske, komunikacijske tehnologije, izkoriščenja priložnosti za večjo individualizacijo porabnikov. Tržniki tako dobijo dragocene informacije, ki jih lahko s pridom izkoriščajo pri pristopu ciljnega trženja – prepoznavanje segmentov in njihovih ciljnih trgov ter pri prilagajanju ponudbe posameznim ciljnim trgov. Naloga tržnikov je, da ustvarijo in omogočijo učinkovito organiziranje teh odnosov s porabniki, saj bodo lahko le na ta način izkoristili priložnosti interaktivnega trženja (Konečnik Ruzzier, 2011).

1.4 Koraki do uspešnega trženjskega komuniciranja

Za učinkovito trženjsko komuniciranje je pomembno, da je komunikacija dosledna, saj tako gradi zaupanje in je bolj povezana s ciljnimi skupinami (Jerman & Završnik, 2012).

Nova orodja trženjskega komuniciranja lahko izboljšajo odnos med podjetjem in kupcem, sploh če med njima poteka osebna komunikacija. V prihodnosti bodo najuspešnejša podjetja izkoristila to prednost, da bodo osvojila srce in misli strank. Tista podjetja, ki bodo zanemarila dober odnos s kupci, jih bodo v prihodnosti izgubila (Peter & Ruzzier, 2013).

Ko se podjetje odloča o izbiri trženjskega instrumenta, mora upoštevati vrsto izdelčnega spleta, stopnjo nakupne pripravljenosti in stopnjo življenjskega cikla izdelka, saj so instrumenti trženjskega komuniciranja različni glede na cenovno učinkovitost na različnih stopnjah življenjskega cikla izdelka. Na stopnji uvajanja je cenovno najučinkovitejša publiciteta in oglaševanje, na stopnji rasti pa je glavno sporočanje od ust do ust. Na stopnji zrelosti je bolj izrazit pomen pospeševanja prodaje, pomen oglaševanja in publicitete pa ne toliko. Na koncu je pri oblikovanju učinkovitega komuniciranja pomembno meriti rezultate komuniciranja (Kodrin, Brus & Erjavec, 2013).

Da podjetje doseže uspešno trženjsko komuniciranje, mora najprej povzročiti odzivni proces, skozi katerega gre posameznik, preden se odloči za aktivnost.

Potočnik navaja tri modele odzivnega procesa (Potočnik, 2005):

- model pozornosti, zanimanja, želja in dejanja,
- model zavedanja, razumevanja, prepričanja in dejanja,
- model sprejemanja (zavedanja, razumevanje, prepričanje, prvi nakup (poskus), sprejem izdelka).

Pri trženju je pomembno pridobiti pozornost kupcev ali strank, saj le to vzbudi njihovo zanimanje za izdelek. Ko je interes dosežen, mora podjetje zagotoviti, da si potencialni kupci ali stranke želijo ta izdelek, saj ga bodo posledično tudi kupili. Model pozornosti, zanimanja, želja in dejanja je najenostavnejša formula, kar jih je, in prav tako najučinkovitejša (Rawal, 2013).

Kotler (2004) oblikovanje uspešnega komuniciranja predstavi v naslednjih petih korakih: določitev ciljnega občinstva, opredelitev ciljev komuniciranja, oblikovanje sporočila, izbira komunikacijske poti, določitev proračuna. V nadaljevanju je bolj podrobno predstavljen vsak izmed omenjenih korakov.

1.4.1 Določitev ciljnega občinstva

Pristop se začne z jasno oblikovano podobo o smotrnem občinstvu. Smotno občinstvo močno vpliva na odločitve sporočevalca o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočal.

Po Kotlerjevem (2004) mnenju moramo analizirati občinstvo oziroma oceniti trenutno podobo, ki jih imajo ljudje o podjetju, njegovih izdelkih in konkurentih. Podoba močno vpliva na odnos ljudi do nekega predmeta in odzivanje nanj. Poslovodstvo mora nato opredeliti želeno podobo, če se ta razlikuje od obstoječe. Na podobe ne smemo pozabiti, saj so "trdovratne" in se ohranijo še dolgo po tem, ko se je organizacija spremenila (Kotler, 2004).

1.4.2 Opredelitev ciljev komuniciranja

Tržniki želijo doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. Se pravi, bo tržnik poskušal vplivati na porabnikovo zavest, ali spremeniti porabnikov odnos ali pa ga pripraviti do dejavnosti. Po Kotlerjevem mnenju je veliko dispartnih modelov stopenj porabnikovega odzivanja (Kotler, 2004):

- model pozornosti, zanimanja, želja in dejanja, ki ga prav tako omeni Potočnik (2005),
- model hierarhije učinkov (zavedanja, poznavanje, všečnost, dajanje prednosti, prepričanje, nakup),
- model sprejemanja novosti (zavedanje, zanimanje, ocena, prvi nakup, usvojitev),

- model komuniciranja (izpostavljenost, sprejem, spoznavni odziv, stališče, namen, vedenje).

Vsi omenjeni modeli temeljijo na tem, da kupec preide s spoznavne na čustveno stopnjo in nato s čustvene na vedenjsko, in sicer v tem zaporedju (Kotler, 2004).

1.4.3 Oblikovanje sporočila

Ko je sporočevalec opredelil želeni odziv, mora oblikovati uspešno sporočilo.

Pri tem mora poiskati odgovore na štiri vprašanja (Kotler, 2004):

- Kaj povedati (vsebina sporočila)?
- Kako to logično povedati (zgradba sporočila)?
- Kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila)?
- Kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila)?

Uspešno sporočilo je tisto, ki pritegne pozornost, ohrani zanimanje, spodbudi željo in povzroči dejanje (model pozornosti, zanimanja, želja in dejanja). Model prikazuje zelene lastnosti katerega koli komuniciranja, saj v praksi le redko sporočilo popelje porabnika od zavedanja do nakupa (Kodrin, Brus & Erjavec, 2013).

1.4.4 Izbira komunikacijskih kanalov

Za efektiven prenos sporočila je potrebno, da sporočevalec izbere ustrezne komunikacijske kanale. Komunikacijski kanali so osebni ali neosebni. Skupine so sestavljene iz več kanalov. Za osebne kanale je značilna neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poznamo zastopniške, strokovne in družabne kanale. K neosebnim komunikacijskim kanalom uvrščamo medije, ozračje in dogodke. Čeprav je osebno komuniciranje pogosto uspešnejše od množičnega, so lahko množični mediji najpomembnejše sredstvo za spodbujanje osebnega komuniciranja. Množično komuniciranje vpliva na osebne odnose in vedenje (Kotler, 2004).

1.4.5 Določitev proračuna

Določitev proračuna je zelo pomembna in težka aktivnost v trženjskem komuniciranju. Podjetja namenjajo za trženjsko komuniciranje različne vsote denarja in pri tem uporabljajo različne metode (Kodrin, Brus, Erjavec, 2013):

- Metodo razpoložljivih finančnih sredstev: Številna podjetja določijo višino proračuna za trženjsko komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva.
- Metodo deleža od vrednosti prodaje: podjetja se odločijo, kako bodo določila izdatke za promocijo glede na delež od prodaje ali prodajne cene.

- Metodo primerjave s konkurenti: podjetja določajo proračun za promocijo glede na primerjave s konkurenti.
- Metodo ciljev in nalog: tržniki podrobno opredelijo individualne cilje, določajo naloge, ki so potrebne za doseg smotrov, in ovrednotijo stroške za izvajanje teh nalog (Kotler, 2004).

Čemu dajejo podjetja prednost pri določitvi proračuna, je še posebej razvidno v kriznih časih. Dejstvo je, da morajo podjetja v kriznih časih prilagoditi svoj poslovni načrt in natančno preučiti, katere naložbe bo treba prekiniti. Podjetja po navadi zmanjšajo investicije v trženju, kar je velika napaka. Posledično morajo odgovorni za trženjsko komuniciranje v podjetju najti nove načine za seznanitev porabnikov z minimalnimi stroški. Socialna omrežja predstavljajo odlično priložnost za privabitev novih strank in povečavo prodaje v času krize. Tovrstna družbena omrežja pa kot orodja služijo promociji znamke in so podpora oblikovanju komunikacije znamke (Kaplan & Heanlein, 2010).

Poleg tega sedanja praksa kaže, da bi se morale sedanje tržne strategije bolj osredotočiti na potrošnike in njihove potrebe. Blagovne znamke so prav tako uspešnejše, ko so zgrajene na podlagi globoke in čustvene povezave s porabniki. Ne le v času krize, temveč tudi v času gospodarske rasti, morajo podjetja iskati priložnosti, poskušati pridobiti nove kupce in povečati prodajo na socialnih omrežjih (Tomše & Snoj, 2014).

2 PREDSTAVITEV PODJETJA PETKOS

2.1 Predstavitev podjetja

Petkos d. o. o. je mlado podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 2016. Podjetje je ustanovil Sylejman Gashi, ki je direktor in solastnik podjetja DSG Holding, ki ima v lasti več kot 1000 točilnih naprav, prav tako pa se že več kot 12 let ukvarja s prodajo piva, vina in vode na točilnih aparatih.

Za investicijo v podjetje Petkos se je odločil, ker je predvidel možnost uspešne rasti podjetja v naslednjih petih letih. Podjetje proizvaja plastične sode ter plastične pokrove za transport in shranjevanje piva, vode, vina in gaziranih pijač. Ti proizvodi omogočajo učinkovitejši, varnejši in hitrejši transport pijač. Glavni uporabniki teh izdelkov so predvsem velike in male pivovarne.

2.2 Razvoj podjetja

Podjetniška ideja se je razvijala dve leti pred ustanovitvijo podjetja Petkos d. o. o. Lastnik podjetja DSG Holding na leto izgubi približno 115.000 evrov zaradi kraje ali izgube inox sodov (trenutno uporabljena tehnologija za transport pijač). Zaradi tega se je domislil, da bi sam proizvajal nepovratne PET-sode, ki bi mu omogočile znižanje poslovnih izgub. Udeležil

se je raznih strokovnih sejmov, ki so pripomogli k odločitvi za začetek investicije. Ugotovil je, da lahko proizvajajo tudi za druge pivovarne, ki imajo podobne težave kot on. Glede na dejstvo, da na področju Južne Evrope ni proizvajalca nepovratnih sodov (PET) ter po opravljenih informativnih razgovorih z največjimi pivovarnami v Grčiji, Bolgariji, Albaniji, Srbiji in Bosni, je spoznal, da obstaja veliko zanimanja za PET-sode. Na podlagi tega se je odločil za investicijo v podjetje Petkos.

2.3 Izdelki podjetja

Podjetje proizvaja nepovratne (PET) plastične sode, ki so v celoti razgradljivi, tako da so okolju prijazni. V proizvodnji se sod najprej napihne iz epruvete na posebnih pihalnih linija. Ti so ovalne oblike in so zgrajeni iz PET-plastike, za katero je značilno, da je trpežna in omogoča pijačam daljši rok trajanja. Sod je izjemno lahek, in sicer 0,45 kilogramov, kar omogoča lažji transport. Glavni namen nepovratnih sodov pa je zniževanje proizvodnih stroškov pivovarn, vinarjev in drugih polnilcev pijač. Primer soda je predstavljen na Sliki 1. Plastični pokrovi (Slika 2) so na vrhu soda in omogočajo pretok tekočine iz soda v točilni aparat. Podjetje uporablja štiri vrste pokrovov, in sicer A, G, S, D. Vsak tip pokrova ima svojo obliko zaradi različnih aparatov, ki jih uporabljajo podjetja za polnitev sodov. Na začetku proizvodnje so pokrove za sode uvažali iz Rusije, sedaj tudi te proizvajajo sami. Za tak korak so se odločili, ker so tako popolnoma neodvisni od dobaviteljev.

Slika 1: Nepovratni (PET) sod.



Vir: Lev Werbeagentur, naslovna stran spletne strani Petkos, 2017.

Slika 2: Pokrov "G"



Vir: Lev Werbeagentur, Vrste pokrovov, 2017.

2.4 Geografska lokacija

Sedež podjetja Petkos (Slika 3) je v središču Kosova in je od avtocestnega priključka oddaljen 10 km. V naslednjem letu načrtujejo odprtje novega dela avtoceste, ki bi skrajšal razdaljo na 5 km, kar predstavlja velik pomen za lažji in hitrejši transport.

Podjetje Birra Peja, eden od strateških kupcev, je od podjetja oddaljeno 20 km. Drugi kupci v Albaniji so oddaljeni približno 200 km, kupci v Makedoniji pa 100 km in prav toliko kupci iz Srbije.

Slika 3: Sedež podjetja Petkos d. o. o.



Vir: Lev Werbeagentur, Kontakt podjetja, 2017.

2.5 Bistvo podjetniške ideje

Bistvo proizvodnje nepovratnih PET-sodov za točeno pivo je, da olajša delo pivovarn pri polnjenju, prodaji in distribuciji piva v sodih, posledično jim znižuje stroške dela.

Sicer pa se trenutno pivo na Južnem Balkanu v 95 % prodaja v povratnih inox sodih, ki so za proizvodnjo in distribucijo zelo dragi.

S PET-sodi pivovarne znižajo:

- stroške pranja (manjša poraba vode in detergentov),
- stroške distribucije (PET-sod tehta 0,45 kg, inox sod tehta 12 kg),
- nepovratni sod ni izpostavljen kraji, izgubi na tržišču, kar povratni inox sod je,
- ni potrebna investicija v inox sode (vsak sod stane cca 80,00 €). Letno morajo pivovarne dokupiti najmanj 1000 novih sodov.

Na Južnem Balkanu danes ni organizirane proizvodnje za tovrstni proizvod. Najbližje pihalne linije s PET-sodi so na Češkem in v Italiji. In ravno zaradi velikih transportnih stroškov se pivovarne na Južnem Balkanu niso odločile za zamenjavo inox sodov s PET-sodi.

2.6 Ciljni trgi podjetja

Ciljni trgi podjetja so:

- Albanija,
- Kosovo,
- Grčija,
- Makedonija,
- Črna gora,
- Srbija,
- Slovenija.

2.7 Konkurenčna prednost

Podjetje Petkos je edini proizvajalec tovrstnih proizvodov na Južnem Balkanu. Zavedajo se, da se lahko kmalu pojavi konkurenca. Zato bodo poskušali pridobiti čim več kupcev v prvem letu poslovanja in jih zadržati na daljši rok s konkurenčnimi cenami in visoko kakovostnimi izdelki.

Poleg prodaje izdelkov podjetje kupcem nudi celotno tehnično podporo od potrebnih adapterjev na polnilnih linijah do sistema točenja piva v lokalih, kar predstavlja del njihove konkurenčne prednosti.

2.8 Konkurenčne prednosti pet-sodov v primerjavi z inox sodi

Slika 4 predstavlja razlike med PET- in inox sodi. Konkurenčne prednosti PET-nepovratnih sodov so naslednje:

1. Stroški transporta so nižji za 25 % pri transportu polnih sodov.
2. Ni povratnih voženj praznih sodov.
3. Ni potrebnega pranja sodov.
4. Manjša možnost kraje sodov.
5. Ni začetnih finančnih vložkov kakor pri inox sodih.
6. Ni možno ponovno polnjenje sodov. S tem se izognemo polnjenju tujih piv v sode.
7. Lažje ravnanje s plastičnimi sodi.
8. V top sezoni ni pomanjkanja sodov, kot pri inox sodih zaradi omejenega števila povratnih sodov.
9. Možnost prodaje točenega piva na daljše razdalje.
10. Rok trajanja piva 9 mesecev (v inox sodih od 3 do 6 mesecev).

Slika 4: PET/INOX



Vir: Lev Werbeagentur, Prednosti izdelka, 2017

3 ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU PETKOS

3.1 Raziskava

Namen raziskave je ugotoviti, kako poteka trženjsko komuniciranje v podjetju Petkos d. o. o., kar pomeni, katere trženjske instrumente izvajajo in na kakšen način, če se soočajo s kakšnimi ovirami, in na kakšni osnovi določajo komunikacijski proračun.

Cilji oziroma zastavljena vprašanja raziskave so naslednja:

- Ali podjetje uporablja vse trženjske instrumente?
- Kakšen je trenutni položaj podjetja na trgu?
- Kateri komunikacijski instrumenti so najbolj pogosti?

3.2 Izvedba intervjuja

Na intervju sta odgovarjali dve osebi, in sicer lastnik podjetja in vodja marketinga. Intervju je potekal 15. oktobra 2017 v pisarni podjetja Petkos d. o. o. in je trajal približno pol ure. Spraševana sta v angleškem jeziku odgovarjala skupaj, vsak je odgovoril na vprašanja, ki so bila primerna glede na delo, ki ga opravlja. Vprašanja, ki sem jih jima zastavil, so bila pripravljena vnaprej.

3.3 Analiza rezultatov

3.3.1 Razlogi za ustanovitev podjetja

Za ustanovitev podjetja se je direktor odločil predvsem zaradi velike izgube inox sodov, ki jih je imel vsako leto v svojem podjetju DSG Holding. Izguba ali kraja sodov se ne dogaja samo njemu, temveč pri skoraj vseh pivovarnah in drugih uporabnikih inox sodov, praktično skoraj po vsem svetu. Tehnologija nepovratnih PET-sodov je dokaj nova in malo prepoznavna na trgu, prav tako pa ni dosti proizvođenj teh sodov, kar pomeni malo konkurence. Po udeležitvi raznih strokovnih sejmov se je odločil, da bo šel v lastno proizvodnjo PET-nepovratnih sodov.

3.3.2 Trženje v podjetju Petkos d. o. o. in njegova konkurenca

Po odgovorih vodje marketinga sem spoznal, da ne uporabljajo veliko trženjskih orodij v podjetju. Velik poudarek dajejo osebni prodaji, saj imajo zaposlene prodajalce, ki se sestanejo s potencialnim kupcem in mu predstavijo izdelek. Konkurenca je majhna, saj je večina prisotna na evropskem trgu, kar jim daje veliko prednost in nezaseden dostop do Balkana.

3.3.3 Trženjski instrumenti in kako jih izvajajo

Podjetje ne uporablja vseh trženjskih instrumentov. Osebna prodaja je njihov najpomembnejši trženjski instrument. Izvajajo jo tako, da njihovi prodajalci pri kupcih začnejo s prezentacijo, kjer poudarjajo prihranke, ki bi jih dosegli s svojim proizvodom. Uporabljajo tudi interaktivno trženje, saj imajo spletno stran, kjer niso samo osnovne informacije, temveč redno objavljajo novice.

3.3.4 Ovire, s katerimi se soočajo

Ker nimajo še veliko izkušenj v proizvodnji PET-nepovratnih sodov, so imeli na začetku nekaj težav z odpornostjo izdelka, vendar so jih hitro odpravili, do sedaj pa so izdelek še izboljšali. Zaradi začetnih napak, ki so nastale pri že prodanih izdelkih, so strokovno pristopili do kupcev in uspešno rešili težavo. V podjetju se zavedajo, da morajo imeti kakovosten izdelek, prav tako pa morajo slediti razvoju, da jih konkurenca ne prehit. Poleg tega ima podjetje že pripravljen načrt za nadaljnje izboljšave pokrovov in izdelavo novih manjših sodov, za kar se že sedaj trudijo.

3.3.5 Oglaševanje

Kot sem že omenil, v podjetju dajejo velik poudarek osebni prodaji, tako tudi prenašajo oglasno sporočilo prek svoje prodajne ekipe. Najbolj poudarjajo finančne prednosti z uporabo PET-nepovratnih sodov. Na spletni strani redno objavljajo novice in obveščajo kupce, na katerih sejmih bodo prisotni.

3.3.6 Proračun

Ker so še mlado podjetje, še vedno vlagajo lastna sredstva v komunikacijski proračun. Do sedaj so porabili že veliko nepovratnih sredstev. 7 % deleža od prodaje nameravajo nameniti tržnemu komuniciranju.

3.3.7 Letni načrt in prihodnost podjetja Petkos d. o. o.

Letnega načrta za enkrat še nimajo izdelanega, saj so mlado podjetje in dajejo več prednosti osebni prodaji. Direktor meni, da celotna ekipa trdno verjame v uspeh podjetja. V prihodnje načrtujejo tudi posebno prodajno divizijo, ki bi se ukvarjala samo z vinarji in podjetji, ki proizvajajo gazirane pijače, kar bi podjetju omogočilo prodor na nova tržišča. Ta razširitev pa bi zagotovila nova delovna mesta in stabilen vir zaslužka.

3.4 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

V nadaljevanju (Tabela 1) so predstavljene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti podjetja Petkos za vstop na Južni Balkan.

Tabela 1: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - zaposlovanje mladih - dobro poznavanje trga - edini specializirani ponudnik na trgu - strokovni kader na področju prodaje (dolgoletne izkušnje) - nizki stroški delovne sile 	<ul style="list-style-type: none"> - nepoznavanje trga, na katerega podjetja vstopa - nizka stopnja izobrazbe v podjetju - 70 % zaposlenih je starejših od 40 let - na pomembnih delovnih mestih zaposleni nimajo zamenjave
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - odprtost trga za vstop novih, inovativnih proizvodov - širitev na sosednje trge (Albanija, Makedonija, Črna gora, Grčija) - izrazite potrebe potencialnih kupcev - cenovno prilagajanje potencialnim kupcem 	<ul style="list-style-type: none"> - politično nestabilna država - ovire pri pridobivanju obratovalnih dovoljenj - relativno drage bančne storitve - kakovost izobraževalnih institucij na nizki ravni - slaba delovna učinkovitost - slabo razvita infrastruktura na Južnem Balkanu - nizka kupna moč - nizke cene točenega piva v gostinskih lokalih - kultura pitja piva na nizki ravni

4 STANJE TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU PETKOS

4.1 Oglaševanje

Oglaševanje prek javnih medijev se jim ne zdi smiselno, ker proizvajajo proizvode za določeno skupino porabnikov. Oglašujejo samo na specializiranih sejmih po svetu. Za ta namen imajo izdelane letake in kataloge, s katerimi zainteresirane kupce obveščajo o lastnostih izdelka. Letaki vsebujejo osnovne informacije o izdelkih in kontaktne osebe podjetja. Katalogi se uporabljajo za nadaljnje resnejše razgovore s potencialnimi kupci. Vsebujejo več tehničnih informacij, ki so zanimive za morebitne kupce. Po končanem sejmu se razgovori nadaljujejo na tehnični ravni v poslovnih prostorih podjetja Petkos ali pri kupcih.

4.2 Pospeševanje prodaje

PET-nepovratni sodi (30 litrov) so podvrženi sezonskim nihanjem. Največja prodaja je v poletnih mesecih, ko se popije največ piva. Čez zimo prodaja pade tudi za 60 %. Da bi zagotovili pozitivno poslovanje podjetja tudi v zimskih mesecih, nameravajo ponuditi v tem obdobju manjši volumen sodov (20 litrov). Nudijo tudi možnost, da si kupec naredi zalogo 30 litrov sodov za naslednjo sezono. V tem primeru nudijo kupcem daljši rok plačila in akcijsko ceno.

4.3 Osebna prodaja

Za podjetje Petkos je najučinkovitejša osebna prodaja. Ekipa prodajalcev je usposobljena, da zna odgovoriti na vsa tehnična in komercialna vprašanja potencialnega kupca. Naloga prodajalcev je, da s prepričljivim nastopom prepričajo potencialne kupce, da je nakup PET-sodov racionalna odločitev za njih.

Prodajalci redno komunicirajo s kupci, tudi takrat, ko nič ne prodajajo. Tako vzdržujejo osebni stik s poslovnimi partnerji.

Prodajalci redno obveščajo kupce o novostih v podjetju Petkos. Novi proizvod ali izboljšavo starega proizvoda osebno predstavijo kupcu, npr. izboljšavo izpusta ogljikovega dioksida na zamašku. S takim pristopom si zagotovijo dolgoročno sodelovanje s poslovnimi partnerji. Kupci se počutijo varne, če vedo, da imajo tehnično podporo proizvajalca v vsakem trenutku.

4.4 Neposredno trženje

Petkos prodaja proizvode izključno pivovarnam po Evropi in Balkanu, v ta namen imajo bazo podatkov kupcev po posameznih državah. Prek spleta so zbrali podatke pivovarskih združenj, ki vsebujejo podatke o velikosti, moči posamezne blagovne znamke in številu pivovarn v posamezni državi. Sami so dodali še podatke o lastništvu pivovarn in plačilni sposobnosti. Na podlagi teh podatkov so se odločili, kdo so njihovi ciljni kupci. Osredotočili so se na neodvisne majhne in srednje pivovarne z dobro plačilno sposobnostjo. Izključili so pivovarne, ki so v lasti multinacionalk.

4.5 Trženje od ust do ust

Na obliko trženja od ust do ust podjetje Petkos nima toliko vpliva. Pivovarji v določeni državi se načeloma poznajo med sabo. Podjetje Petkos mora poskrbeti, da so njihovi proizvodi boljši ali vsaj enako dobri kot konkurenčni. Če so uporabniki zadovoljni s proizvodom, bodo načeloma dali priporočilo za nakup. V nasprotnem primeru bodo nakup odsvetovali.

4.6 Interaktivno trženje

Podjetje Petkos intenzivno uporablja interaktivno trženje. Imajo strokovno spletno stran. Potencialni kupec lahko najde na njej vse tehnične podatke, ki so pomembni za vsakega pivovarja. Spletna stran se redno posodablja in objavlja vse novosti in prisotnosti na posameznih sejmih.

Spletna stran je tudi povezana z Google Analytics. Program omogoča beleženje obiskovalcev spletne strani, in sicer od kod so prišli, katere strani so obiskali, koliko časa so ostali na vsaki strani, kaj vse so iskali na spletni strani in kje so se njihovi obiski na strani končali ter kam so šli od tam (Fang, 2017).

Te informacije so zelo dragocene za podjetje Petkos. Prek spleta so namreč navezali stike s kupci v Južni Ameriki in Afriki.

5 PRIPOROČILA ZA PRENOVO TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU PETKOS

5.1 Določitev ciljnega občinstva

Na podlagi razgovorov, ki sem jih opravil s poslovodstvom podjetja, sem ugotovil, da so ciljne kupce v podjetju zelo natančno definirali. Temu primerno so oblikovali strategijo podjetja. Ozko so usmerjeni na pivovarje, ki so največji potrošniki nepovratnih sodov. V te sode se lahko polnijo tudi vino, voda in gazirane pijače, vendar so se odločili, da se ne bodo osredotočili na tovrstne kupce. Hočejo, da se prodajno osebje izuri najprej pri pivovarjih, šele po treh letih poslovanja imajo namen nagovarjati tudi druge kupce.

5.2 Opredelitev ciljev komuniciranja

V prvem letu poslovanja se mora podjetje osredotočiti na naslednje cilje komuniciranja:

- na prihranke, ki jih kupci dosežejo z uporabo nepovratne sodov,
- poudarek tehničnih prednosti izdelka,
- poudarek, da je izdelek okolju prijazen (100% recikliran),
- pridobitev vsaj enega večjega pivovarja, ki bi ga lahko uporabljali za referenco.

5.3 Oblikovanje sporočila

Sporočilo mora biti oblikovano tako, da takoj pritegne pozornost potencialnega kupca. Vsebovati mora kratke in jasne informacije.

Podjetje mora jasno opredeliti, zakaj se pojavlja na trgu in kaj so temeljne vrednote podjetja ter njegove prednosti. Na ta način bo podjetje postalo prepoznavno na trgu.

Sporočilo podjetja Petkos bi se lahko glasilo: "Nudimo vam kakovostne PET-nepovratne sode, ki so izdelani iz najkakovostnejšega materiala, le-ta omogoča podaljšanje roka uporabe piva in znižanje stroškov proizvodnega procesa."

Menim, da bi tako sporočilo moralo biti prisotno pri vseh trženjskih orodjih, ki jih uporabljajo, saj bi si tako povečali prepoznavnost in ugled podjetja.

5.4 Izbira komunikacijskih poti

Osebna komunikacijska pot je najprimernejša za podjetje Petkos. S strateškimi kupci na tak način gradijo dolgotrajen in učinkovit poslovni odnos. Osebna komunikacija je najprimernejša na začetku poslovanja, ko je podjetje še majhno. Kasneje se bolj uporabljajo tudi neosebne komunikacijske poti.

Podjetje Petkos ima že spletno stran, vendar bi predlagal tudi uporabo Google AdWords, ki je cenovno dostopno. Omogoča spletno oglaševanje podjetja in njegovih izdelkov prek spletnih brskalnikov, kot je npr. Google.

Predlagam tudi LinkedIn profil, ki je namenjen poslovnemu svetu, prek katerega bi lahko pridobili nove potencialne kupce.

5.5 Določitev proračuna

V strategiji podjetja piše, da namenjajo trženjskemu komuniciranju 3 % prihodkov. Glede na to, da je podjetje novo, predlagam, da v prvem letu poslovanja 7 % prihodkov namenijo trženjskemu komuniciranju. Od tega bi 70 % namenili osebni prodaji in 30 % digitalnemu trženju. V drugem in tretjem letu predlagam, da trženjskemu komuniciranju namenijo 5 % prihodkov, saj pričakujem, da se bo obseg prodaje izrazito povečal. Predlagam, da v prihodnjih letih še bolj krepijo interaktivno trženje, saj so njihovi ciljni kupci lahko po vsem svetu, tako lahko navežejo hitre stike prek digitalnega sveta. Nenehno morajo povečevati tudi prodajno ekipo, ki bi bila prisotna na novih trgih.

Tabela 2: Priporočila



6 SKLEP

Prehrambna industrija je v zadnjih 30 letih dosegla velik razvoj. Proizvajalci tekmujejo med seboj in prepričujejo potrošnike, da so njihovi izdelki najboljši. Uspešna so tista podjetja, ki so potrošnikom poenostavila nakupe.

Danes le redki kupujejo jedilno olje v težki povratni stekleni embalaži. Skoraj vsi proizvajalci ponujajo ta izdelek v PET-lahki in nepovratni embalaži. Skoraj ne poznamo več prehrabnega izdelka, ki bi se prodajal izključno v nepovratni embalaži, razen piva v nepovratnih inox sodih.

Namen zaključne naloge je bila analiza trženjsko-komunikacijskega stanja v podjetju Petkos in glede na rezultate analiz podati priporočila, s katerimi bi se trženjsko komunikacijsko stanje izboljšalo.

Analiza stanja trženjske strategije podjetja Petkos je pokazala, da ima podjetje zanimiv in kakovosten proizvod, vendar so premalo prodajno dejavni. Preveč so usmerjeni na osebno prodajo, ki je sicer za končnega kupca zelo dobrodošla, saj hitro pridobi vse informacije iz prve roke, vendar Petkos na tak način prepočasi pridobiva nove kupce. Več bi morali uporabljati spletno prodajo, na primer organizacijo prodaje prek spletnih trgovin, kot so Alibaba, Amazon idr.

Njihov prodajni program je zanimiv posebej za majhne pivovarne, ki danes doživljajo razcvet. Podjetje je s svojimi nepovratnimi PET-sodi na pravi poti do uspeha, vendar se je pri tem treba zavedati, da so dokaj mlado podjetje na trgu, zato bodo za ugled potrebovali še dolgo časa.

7 LITERATURA IN VIRI

1. Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
2. Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
3. Dorčak, P., Štrach, P., & Pollak, F. (2015). Analytical view of the perception of selected innovative approaches in marketing communications. *Quality Innovation Prosperity*, 19(1), 74–84.
4. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
5. Fang, W. (2017). Using google Analytics for improving Library Website Content and Design: A Case Study. *Library Philosophy and Practice*, 1–17.
6. Gummesson, E. (1991). Marketing - orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60–75.
7. Jerman, D., & Završnik, B. (2012). Model of Marketing Communications Effectiveness in the Business-to-Business Markets. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*, 25(1), 364–388.
8. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
9. Kodrin, L., Brus, A., & Erjavec, H. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
10. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson.
13. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. England: Pearson Education.
14. Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. New York: SAGE Publications.
15. Kumar, B. (2010). *Marketing of Hospitality and Tourism Services*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education.
16. Lev Werbeagentur Einzelunternehmen (2018). Najdeno 15. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.levmarketing.eu>
17. Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional Marketing or Word-of-Mouth? Evidence from Online Restaurant Reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596–612.
18. Mahajan, V., & Wind, J. (2001). *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts*. New York: John Wiley & Sons.

19. Niazi, G., Siddiqui, J., Shah, B., & Hunjra, A. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Munich Personal RePEc Archive*, 4(3), 114–119.
20. Petek, N., & Ruzzier, M. (2013). Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications. *Managing Global Transitions*, 11(1), 61–78.
21. Petkos d.o.o (2017). Najdeno 5. oktobra 2017 na spletnem naslovu <http://www.petkos.eu>
22. Potočnik, V. (2005). *Temelji Trženja*. Ljubljana: GV založba.
23. Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *Journal of multidisciplinary research in social & management sciences*, 1(1), 37–44.
24. Ries, A., & Ries, L. (2004). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York: Harper Collins.
25. Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. England: Pearson Education.
26. Tomše, D., & Snoj, B. (2014). Marketing Communication on Social Networks – Solution in the Times of Crisis. *Academic Journal*, 45(2), 131–138.
27. Varadarajan, R., & Yadav, M. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 11–22.
28. Weis, L. (2008). *Trženje in tržno komuniciranje*. Ljubljana. Impletum.
29. Weitz, B., & Wensley, R. (2002). *Handbook of Marketing*. London: SAGE.

PRILOGA

PRILOGA 1: Intervju z direktorjem podjetja Petkos d.o.o. in vodjo marketinga

Iz kakšnih razlogov ste se odločili za ustanovitev podjetja?

Direktor podjetja: "Že 15 let se ukvarjam s točenim pivom. Na Kosovu imamo 1200 točilnih naprav in sklenjeno pogodbo z največjo pivovarno na Kosovu Birro Pejo za trženje piva v povratnih sodih. Vsako leto izgubimo najmanj 20 % povratnih sodov, kar pomeni, da imamo letno minimalno 115.000 evrov izgube. Zaradi tega smo se odločili, da gremo v lastno proizvodnjo nepovratnih PET-sodov."

Ali ste pred ustanovitvijo podjetja naredili raziskavo trga na področju sodov?

Direktor podjetja: "Pred samo investicijo smo skupaj s skupino naredili celoten elaborat projekta. Ugotovili smo, da je najbližja tovarna, ki se ukvarja s proizvodnjo sodov, v Italiji. To pomeni, da je transportni strošek previsok do Kosova. Na področju Južne Evrope ni nobenega proizvajalca sodov. Ugotovili smo, da lahko proizvajamo tudi za druge pivovarne, ki imajo podobne probleme kot mi. Po opravljenih informativnih razgovorih z največjimi pivovarnami v Grčiji, Bolgariji, Albaniji, Srbiji in Bosni smo ugotovili, da obstaja veliko zanimanje za PET-sode. Na podlagi tega smo se odločili za investicijo proizvodnje PET-nepovratnih sodov."

S kakšnim trgom se sooča vaše podjetje danes (konkurenca)?

Vodja marketinga: "V Evropi je pet proizvajalcev PET-nepovratnih sodov za pivo, na primer Dolium, Keykeg, Petainer itd. Na področju Južne Evrope ni nobenega konkurenčnega proizvajalca, zato imamo velik potencial pri prodaji PET-sodov."

Kako bi na kratko opisali trženje svojega podjetja?

Vodja marketinga: "Strategija trženja je zelo enostavna in transparentna. V vsaki državi imamo ekskluzivnega distributerja, ki prodaja po določenem prodajnem ceniku. Cene do končnega potrošnika so povsod enake. Na primer distributer v Grčiji prodaja končnim kupcem po isti ceni kot distributer v Srbiji."

Kateri so po vašem mnenju najpomembnejši instrumenti pri trženjskem komuniciranju?

Vodja marketinga: "Osebna prodaja je definitivno najpomembnejši trženjski instrument. Naše proizvode kupujejo specifični kupci. Vsakemu od njih svetujemo o načinu polnjenja piva glede na njihov sistem, ki ga uporabljajo za inox sode."

Pomemben instrument je tudi interaktivno trženje. Na naši spletni strani kupci, ki po spletu iščejo plastične sode, najdejo vse potrebne informacije o izdelku."

Kako izvajate vam najpomembnejši trženjski instrument?

Vodja marketinga: "Imamo močno prodajno ekipo, ki je sestavljena iz vodje prodaje in pet prodajalcev. Vsak od njih je zadolžen za določeno področje.

Vsak prodajalec na svojem prodajnem področju ponuja sode pri pivovarjih. Prvi stik se začne z prezentacijo in poudarkom na prihrankih, ki bi jih kupec z našim proizvodom dosegel."

Ali se pri trženju soočate s kakšnimi ovirami?

Vodja marketinga: "Največja ovira je, da smo na področju proizvodnje s PET-materiali še začetniki. Nimamo dovolj izkušenj. Zaradi tega smo na začetku imeli težave z odpornostjo izdelka. Nismo vedeli, da ima PET-material kratek rok uporabe. Po šestih mesecih izgubi viskoznost. Zaradi tega je nekaj sodov počilo na začetku proizvodnje. Prodajo smo takoj ustavili, da smo ugotovili vzrok poka. Napako v materialu smo odpravili in s tem podaljšali rok trajanja ter dodali varnostni ventil za varnost uporabe."

Kako te ovire vplivajo na podjetje (jih uspešno rešujete? Kako?)?

Direktor podjetja: "Zaradi pravočasne ustave prodaje, zaradi nastalega problema, nismo imeli večje škode. Samo pri dveh kupcih je po en sod počil. Ko smo jim razložili, zakaj je prišlo do tega in ko smo jim poravnali škodo, so ostali še naprej naši kupci."

Kaj je po vaših izkušnjah najpogostejša napaka v trženju podjetja?

Direktor podjetja: "Najpogostejša napaka je zanemarjanje razvoja izdelkov. Podjetje si ne sme dovoliti, da ga konkurenca prehiti z razvojem.

Zaradi tega že zdaj razvijamo sode po 20 litrov in varnostni ventil na pokrovu S (Na tem pokrovu nima konkurenca varnostnega ventila. Samo na ventilu A.). Imamo pa tudi inženirje, ki pogodbeno razvijajo nove izdelke v Italiji in Rusiji."

Komu je namenjeno vaše oglasno sporočilo?

Vodja marketinga: "Direktno pivovarnam prek naše prodajne ekipe."

Kako temu prilagodite svoje oglaševanje?

Vodja marketinga: "Imamo spletno stran, kjer redno objavljamo izboljšave na proizvodih, obveščamo kupce, na katerih sejnih bomo razstavljali naše proizvode. Usmerjamo jih k našim distributerjem, da jim pripravimo prezentacijo uporabe njihovih sodov."

Ko na trgu oglašujete svoje izdelke oziroma podjetje, kaj predvsem poudarite?

Vodja marketinga: "Izpostavimo finančno prednost, ki bi jo pivovarna dosegla z uporabo PET-sodov v primerjavi z inox sodi."

Na kakšni osnovi določite komunikacijski proračun?

Direktor podjetja: "Smo mlado podjetje in zato dajemo še lastna sredstva v komunikacijski proračun. Kot lastnik podjetja sem vložil v podjetje za marketing in komunikacijo 500.000 € nepovratnih sredstev."

Kolikšen delež od prodaje namenite za tržno komuniciranje?

Vodja marketinga: "Načrtujemo najmanj 7 %."

Ali imate v podjetju izdelan letni načrt za tržno komuniciranje?

Vodja marketinga: "Za enkrat še ne, ker smo mlado podjetje in dajemo prednost osebni prodaji."

Kakšna je po vašem mnenju prihodnost podjetja Petkos d. o. o.?

Direktor podjetja: "Investicija v podjetje Petkos je bila več kot 1 mio. €. Trdno verjamemo, da je bodočnost podjetja zagotovljena, če bomo tržili visokokvalitetne proizvode in nenehno uvajali novitete v prodajni program. Za enkrat smo se osredotočili na pivovarne. V letu 2018 in 2019 planiramo ustanoviti posebno prodajno divizijo, ki se bo ukvarjala samo z vinarji in podjetji, ki proizvajajo gazirane pijače. V sode namreč lahko polnimo pivo, vino, gazirane pijače in vodo.

Prepričani smo, da smo začeli graditi uspešno zgodbo, ki bo omogočala nova delovna mesta v naši okolici in stabilen vir zaslužka."