

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Serban

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić – Hrvatinić

# **Orodja tržnega komuniciranja v Zavarovalnici Maribor**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

## **ZAHVALA**

Hvala mentorici doc. dr. Sandri Bašić – Hrvatini za trud  
in staršem za podporo.

# KAZALO

<b>KAZALO SLIK.....</b>	<b>5</b>
<b>1. UVOD.....</b>	<b>6</b>
<b>2. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....</b>	<b>8</b>
2.1. PROCES KOMUNICIRANJA .....	9
2.2. CILJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	10
2.3. STRATEGIJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	11
2.3.1. »Push« in »pull« strategija komuniciranja.....	12
2.3.2. Strategija komuniciranja glede na življenjski cikel izdelka .....	15
2.4. DOLOČITEV PRORAČUNA ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	17
2.4.1. Metoda razpoložljivih sredstev.....	18
2.4.2. Metoda deleža od prodaje.....	18
2.4.3. Metoda primerjave s konkurenti .....	19
2.4.4. Metoda ciljev in nalog.....	19
2.5. INTEGRIRANO TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	19
<b>3. ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....</b>	<b>21</b>
3.1. OGLAŠEVANJE.....	21
3.1.1. Sredstva in nosilci oglaševanja .....	23
3.3. OSEBNA PRODAJA.....	28
3.3.1. Potek osebne prodaje .....	29
3.4. POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	31
3.5. NEPOSREDNO TRŽENJE .....	33
3.6. SPONZORSTVO .....	35
<b>4. ANALIZA ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V ZM D.D.....</b>	<b>38</b>
4.1. PREDSTAVITEV ZAVAROVALNICE MARIBOR D.D.....	38
4.1.1. Zgodovina Zavarovalnice Maribor d.d. ....	38
4.1.2. Dejavnost Zavarovalnice Maribor d.d. ....	39
4.1.3. Tržišče in konkurenca.....	40
4.2. OGLAŠEVANJE V ZM.....	41
4.2.1. Promocijska sredstva .....	42

4.2.2. Mediji .....	43
4.3. ODNOSI Z JAVNOSTMI V ZM .....	43
4.3.1. Naloge službe za odnose z javnostmi .....	43
4.4. OSEBNA PRODAJA V ZM .....	44
4.5. POSPEŠEVANJE PRODAJE V ZM .....	46
4.6. NEPOSREDNO TRŽENJE V ZM .....	46
4.7. SPONZORSTVO V ZM .....	48
4.8. DOLOČITEV PRORAČUNA ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE V ZM .....	49
<b>5. PREDLOGI.....</b>	<b>50</b>
<b>6. SKLEP.....</b>	<b>51</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>52</b>
<b>PRILOGA I</b> Zgodovina Zavarovalnice Maribor	
<b>PRILOGA II</b> (intervju z Brankom Pintaričem, direktorjem oddelka promocije na Zavarovalnici Maribor)	
<b>PRILOGA III</b> (intervju z Markom Beličem, direktorjem oddelka tehnične podpore prodajne mreže na Zavarovalnici Maribor)	

## KAZALO SLIK

SLIKA 1: PRVINE V PROCESU KOMUNIKACIJE .....	9
SLIKA 2: »PUSH« STRATEGIJA .....	13
SLIKA 3: »PULL« STRATEGIJA .....	14
SLIKA 4: TRŽNI DELEŽI ZAVAROVALNIC V LETU 2004 .....	41

## 1. UVOD

Sodobno tržno poslovanje ne more biti uspešno brez ustreznega tržnega komuniciranja, ki je pomembna sestavina marketinškega spleta. Ponudba pravega proizvoda s privlačno ceno in ugodnimi prodajnimi pogoji ob ustrezni dostopnosti proizvoda ciljnim skupinam potrošnikov ne zadošča, temveč morajo podjetja s svojimi potrošniki zaradi usklajevanja medsebojnih interesov in potreb voditi tudi proces tržnega komuniciranja, s katerim vzpostavljajo z njimi zvezo z različnimi osebnimi in neosebnimi sporočili.

Za samo razumevanje tržnega komuniciranja bom v diplomski nalogi obravnavala orodja tržnega komuniciranja in njihovo vlogo. Poznavanje značilnosti oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostjo ter ostalih orodij je za podjetje nujno potrebno, če želi obvestiti potrošnike o obstoju in značilnostih določenega izdelka in podjetja. Celoten splet aktivnosti zahteva njihovo usklajenost, da bi se dosegel maksimalni komunikacijski učinek in njihovo integracijo zaradi doseganja sinergijskih učinkov promocijskega spleta.

Z diplomsko nalogo bom opredelila vlogo orodij tržnega komuniciranja v zavarovalništvu, in sicer konkretno na primeru Zavarovalnice Maribor d.d. Zavarovalnica Maribor d.d. se srečuje na trgu zavarovanj z vse hujšo domačo in tujo konkurenco, zato je bistvenega pomena, da zraven zanimivih zavarovalnih produktov in optimalne cenovne politike izboljša tržno komuniciranje.

Cilji diplomske naloge so:

- obravnave vloge in funkcij orodij tržnega komuniciranja in ugotavljanje, kako se le-ta uporabljajo v ZM
- predstavitev ZM kot pomembne finančne institucije na slovenskem trgu, hkrati predstavitev njene zgodovine, organizacijske strukture...
- proučevanje sodelovanja ZM z agencijami za komuniciranje
- opredelitev problema in pomanjkljivosti orodij TK v Zavarovalnici Maribor
- poizkus oblikovanja predlogov za izboljšavo tržnega komuniciranja

Trdim, da v ZM d.d. ni namenjena enaka pozornost vsem orodjem tržnega komuniciranja oz. se za določena orodja uporabljajo bistveno večja finančna sredstva. Hkrati pa je

problem, da učinki tržnega komuniciranja niso merljivi in tako niso vodilo za določanje ustreznih strategij in taktik tržnega komuniciranja.

Naloga bo strukturirana tako, da bo imela šest delov:

1. uvod - z opredelitvijo teoretskih predpostavk same naloge, zastavitev ciljev naloge in hipoteze;
2. tržno komuniciranje – predstavitev teoretskih izsledkov o pojmu tržnega komuniciranja, predstavitev ciljev, strategij in organiziranosti TK;
3. orodja tržnega komuniciranja– teoretska opredelitev najbolj pogostih orodij TK, njihovega pomena in nalog;
4. Zavarovalnica Maribor in analiza orodij TK v njej - predstavitev Zavarovalnice Maribor, obravnava orodij TK v praksi;
5. predlogi – kako izboljšati obstoječi sistem tržnega komuniciranja v Zavarovalnici Maribor
6. sklep – sklepne misli, zaključek naloge v celoto, potrditev oz. zavrnitev hipoteze.

## 2. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Komuniciranje je vedno dvosmeren proces, je proces obveščanja in prenosa informacij, ki poteka med vsaj dvema oseba. Ule trdi (1996: 24), da so sporočila, ki jih izmenjujemo podana v nekem kodu, ki omogoča prenašanje pomena. Da pa bi bila komunikacija možna in uspešna, morajo partnerji v komunikaciji imeti enak ali vsaj zelo podoben kod sporočanja.

O tržnem komuniciranju pa lahko govorimo, ko gre za proces informiranja, ki se odvija med podjetjem in potrošniki v obeh smereh. Gre za vzajemni interes, katerega cilj je za podjetje čim boljše informirati potrošnika o svoji dejavnosti in biti čim boljše informiran o reakciji potrošnika na dane informacije zato, da bi dosegli trajne poslovne uspehe. Pri potrošniku pa se vzajemni interes kaže v cilju biti čim boljše informiran o podjetju in njihovih proizvodih in pripravljenost dati informacije o svojih potrebah zato, da bi zmožni čim boljše zadovoljevati svoje potrebe.

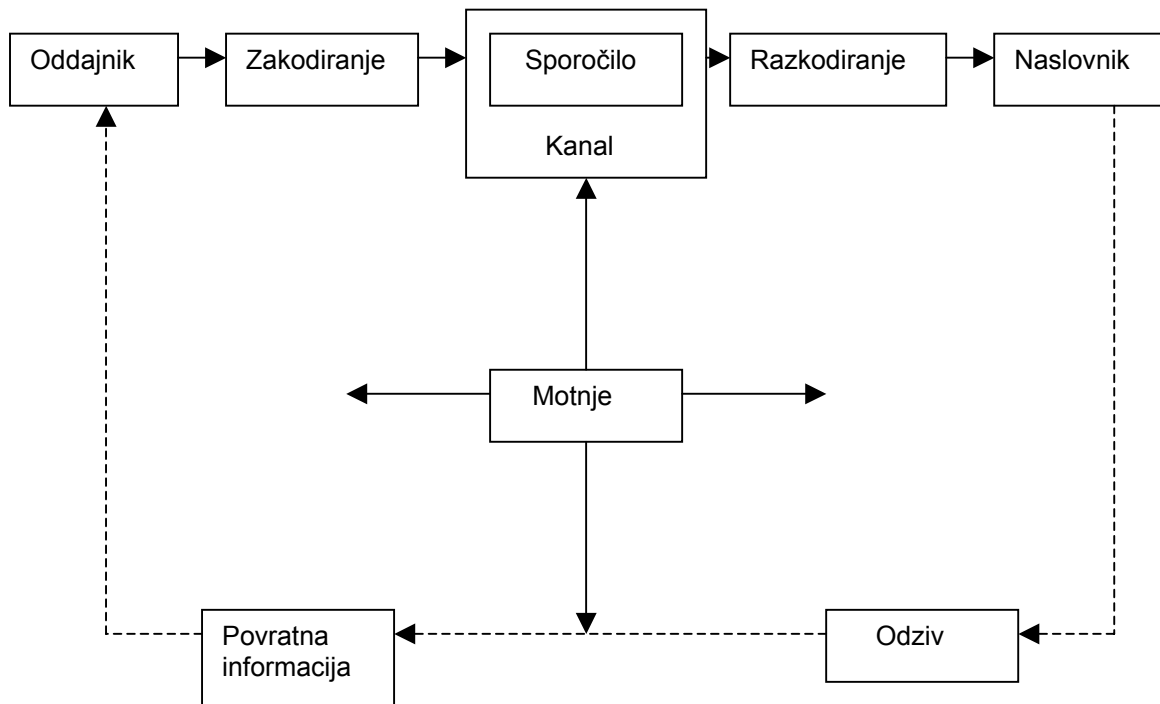
Tržno komuniciranje obravnava vse elemente promocije znotraj marketinškega spleta, ki vključujejo komunikacijo med organizacijo in njenim ciljnim občinstvom, ki zadeva dejavnost trženja. Za uspešno trženje morajo biti v komunikacijski proces vključeni ljudje znotraj organizacije in zunaj nje. (Pickton in Broderick, 2001: 3) Proizvod, cena in distribucija omogočajo komunikacijo tržnih informacij občinstvu. Ti trije elementi - cena, proizvod in kanali distribucije – skupaj s tržnim komuniciranjem oblikujejo marketinški splet. (Burnett in Moriarty, 1998: 4) Tržno komuniciranje je ciljno usmerjeno. Cilji tržnega komuniciranja so tarča komunikacijskega programa. V glavnem so ti cilji: oblikovati zavedanje o znamki, prenos informacij, izobraževanje trga in razvijanje pozitivnega imidža znamke ali podjetja.

Tržno komuniciranje je odlično pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije. (Habjanič in Ušaj, 2000: 98) Tržno komuniciranje je pomembno tudi pri medorganizacijskem trženju. Med konkurenčnimi izdelki in cenami ni več pomembnih razlik, zato z oglaševanjem, dodatnimi storitvami in osebno prodajo poskušajo podjetja narediti izdelek poseben. Namen tržnega komuniciranja je tudi oblikovanje zavedanja in



graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja.

## 2.1. Proces komuniciranja



**Slika 1:** Prvine v procesu komunikacije, vir: Kotler, 1998: 597

Komunikacijski model kaže (1) kdo, (2) komu, (3) kaj sporoča, (4) po kateri poti in (5) s kakšnim učinkom. Na sliki 1 je prikazanih 9 prvin komunikacijskega modela. Dve prvini sta poglavitna udeleženca v komunikaciji – *oddajnik* in *naslovník*; naslednji sta komunikacijski orodji – *sporočilo* in *kanal*; sledijo štiri komunikacijske funkcije – *zakodiranje*, *razkodiranje*, *odziv* in *povratna informacija*; zadnja prvina v komunikacijskem sistemu so *motnje*.

Model poudarja ključne dejavnike za učinkovito komunikacijo. Oddajnik mora vedeti, katerega naslovníka želi doseči in kakšne odzive pričakuje od njega. Pri zakodiranju sporočila upošteva, kako ciljno občinstvo običajno razkodira sporočila. Komunikacijski kanal mora izbrati tako, da bo dosegel ciljno občinstvo. Omogočiti mora tudi povratne kanale, da bo lahko sprejemal odzive občinstva na svoja sporočila.

Za učinkovito sporočilo je potrebno, da se oddajnikov postopek zakodiranja prekriva z naslovnikovim postopkom razkodiranja. Sporočila sestavljajo znaki, ki jih mora naslovník prepoznati. Bolj ko se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikovim, učinkovitejše bo sporočilo.

Oddajnikova naloga je, da svoje sporočilo posreduje naslovníku. Upoštevati je treba, da je v okolju precej motenj – ljudje so vsak dan izpostavljeni več sto komercialnim sporočilom. Zato mora sporočevalec oblikovati sporočilo tako, da vzbudi pozornost kljub motnjam v okolju.

Sporočevalci iščejo tiste značilnosti naslovníkov, ki ustrezajo stopnji njihove dojemljivosti za prepričevanje. Po Kotlerju obstaja mnenje, da je visokoizobražene in/ali visokointeligenčne ljudi težje prepričati, čeprav dokazi za to niso popolni. Za ženske velja, da jih je lažje prepričati kot moške, vendar na to vpliva tudi večje ali manjše sprejemanje predpisane ženske vloge. Na ženske, ki zagovarjajo tradicionalne spolne vloge, je lažje vplivati kot na tiste, ki tradicionalnih vlog ne sprejemajo. Zdi se, da je lažje vplivati tudi na ljudi, ki pri vedenju upoštevajo zunanja merila in imajo šibko samopodobo; isto velja za ljudi z nizko samozavestjo. Sporočevalec mora poiskati tiste značilnosti naslovníkov, ki ustrezajo stopnji dojemljivosti za prepričevanje, in jih uporabiti kot vodilo pri oblikovanju sporočila in izbiri komunikacijskega kanala. (Kotler, 1998: 598)

## **2.2. Cilji tržnega komuniciranja**

Cilje tržnega komuniciranja moramo določati v odvisnosti od ciljev marketinga. S postavljanjem ciljev opredeljujemo rezultate, ki jih želimo doseči. Cilji morajo biti merljivi, da jih lahko realno načrtujemo in nadziramo njihovo doseganje.

Da bi bili cilji merljivi, morajo vsebovati vse tri sestavine oz. dimenzije: kvantitativno, kvalitativno in časovno dimenzijo. Brez teh sestavin cilji nimajo pomena in praktične vrednosti.

Cilji so merljivi, če torej vsebujejo naslednje sestavine oz. dimenzije:

- Število prejemnikov oz. ciljno skupino potrošnikov, ki naj bi sporočilo sprejeli. To je kvantitativna dimenzija.

- Opis želenih rezultatov oz. učinkov pri prejemnikih, ki so posledica komuniciranja. Zanimajo nas spremembe po posameznih stopnjah adopcije. To je kvalitativna dimenzija.
- Čas, v katerem naj bi se želene spremembe uresničile. To je časovna dimenzija.

Merljivost ciljev omogoča, da so cilji:

- osnova ali vodilo za določanje strategij in taktike tržnega komuniciranja;
- zagotovilo za koordinacijo tržnega komuniciranja z drugimi aktivnostmi marketinga, ter za koordinacijo med orodji komuniciranja;
- kriteriji za vrednotenje komuniciranja.

Če se omejimo na posamezni izdelek, so cilji tržnega komuniciranja odvisni od faze življenjskega ciklusa, v kateri je izdelek. Pri posamezni fazi življenjskega ciklusa pa so cilji tržnega komuniciranja odvisni od stopnje adopcije, na kateri je večji del prejemnikov izbrane ciljne skupine. Faze življenjskega ciklusa so: uvajanje, rast, zrelost, nazadovanje.

### **2.3. Strategije tržnega komuniciranja**

Ko smo opravili prvi del – določitev ciljev tržnega komuniciranja – sledi najtežja faza odločanja, to je izbira najugodnejše strategije tržnega komuniciranja, s katero želimo doseči postavljene cilje.

Strategija komuniciranja pomeni osnovno zamisel o tem, kaj vse sporočiti ciljni skupini potrošnikov in kakšno kombinacijo orodij komuniciranja uporabiti, da bodo cilji komuniciranja optimalno doseženi. Strategija obsega vsebino in obliko sporočil ter komunikacijski splet. (Lorbek, 1993: 19) Kreiranje strategije zahteva določitev vloge vsakemu posameznemu orodju komuniciranja. Te vloge naj bodo v optimalnem medsebojnem razmerju glede na neposredne in posredne učinke posameznih orodij komuniciranja. Neposredni učinki orodij so tisti, ki omogočajo doseganje ciljev tega orodja. Posredni učinki orodij so tisti, ki pomagajo izpolnjevati cilje kakšnega drugega orodja komuniciranja.

Posamezna orodja komuniciranja so med seboj delno zamenljiva, zato so možne alternativne strategije. Vendar se moramo zavedati, da nobenega orodja komuniciranja ne moremo v celoti nadomestiti z drugim.

Praviloma je treba določiti vsaj dve alternativni strategiji in nato izbrati glede na raziskavo okoliščin optimalno strategijo.

Nikoli ne vemo natančno, kakšna vsebina in oblika sporočil in v kakšni meri bodo posamezna orodja komuniciranja pripomogla k doseganju ciljev komuniciranja. Zato moramo upoštevati naslednje dejavnike, ki predvsem vplivajo na strategijo:

- razpoložljiva finančna sredstva;
- narava tržišča;
- narava izdelka ali storitve;
- faza življenjskega cikla izdelka.

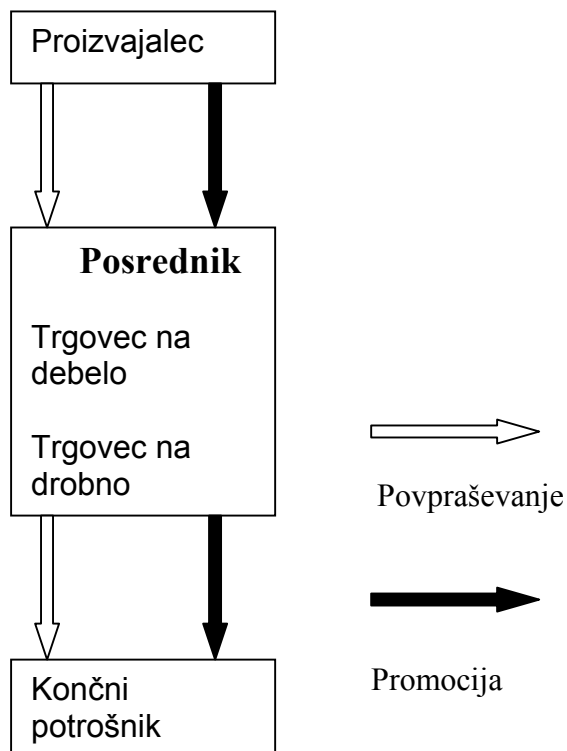
**Glede na vrste strategij lahko govorimo o:**

- »push« in »pull« strategiji komuniciranja in
- strategiji komuniciranja glede na življenjski cikel izdelka.

### **2.3.1. »Push« in »pull« strategija komuniciranja**

»Push« strategija se razlikuje od »pull« strategije po bistveno drugačni sestavi oz. kombinaciji komunikacijskih kanalov. Pri »push« strategiji je poudarek na uporabi osebnih kanalov, pri »pull« strategiji pa na uporabi neosebne kanalov komuniciranja. Razlika med strategijama je torej v tem, kateri kanal prevladuje v komuniciranju podjetja s končnimi potrošniki.

Za **»push« strategijo** je značilno, da je osebno komuniciranje edina ali pretežna oblika informiranja in motiviranja potencialnih odjemalcev. Proizvajalec »porine« izdelek trgovini na debelo, ta stori podobno trgovini na drobno in tudi ta trgovina na drobno stori podobno končnemu potrošniku. Gre za prepričevanje odjemalca, kako koristno je imeti izdelek na zalogi oz. ga kupiti. Glavni orodji komuniciranja, ki se tukaj pretežno uporabljata sta osebna prodaja in pospeševanje prodaje. (Lorbek, 1993: 26)



**Slika 2:** »Push« strategija, vir: Podnar, 2004

Dejavniki, ki določajo uporabo »push« strategije so naslednji:

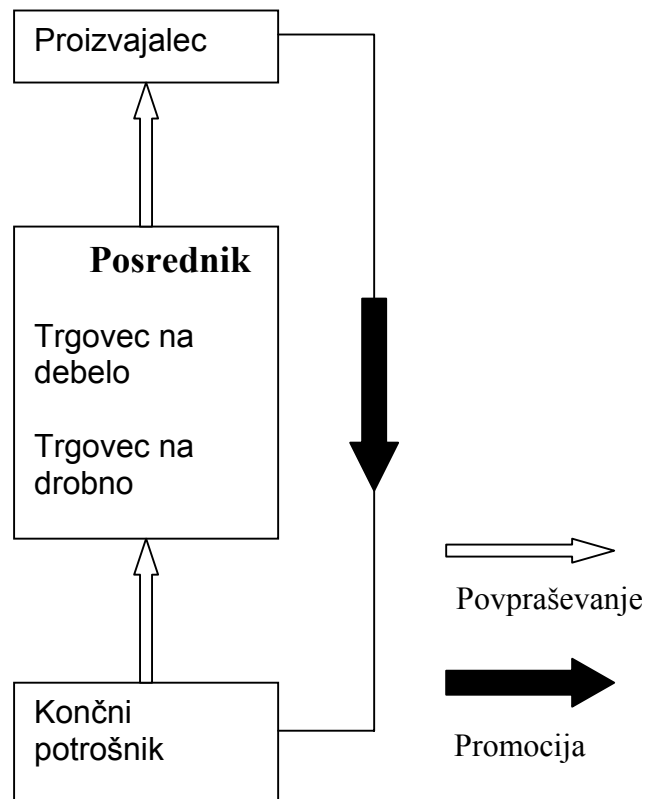
- vrednost izdelka je velika,
- izdelki so po delovanju in vzdrževanju komplicirani,
- kakovost izdelka je nadpovprečna,
- tržišče je majhno in koncentrirano,
- kanali distribucije so neposredni.

Kot vidimo je tukaj strategija komuniciranja odvisna od strategije marketinga kot celote, se pravi od politike izdelka, politike distribucije in politike cen.

Proizvajalec mora zagotoviti posrednikom dovolj dobro stimulacijo, da bodo voljni aktivno prodajati ta izdelek, kar je možno na račun višje cene izdelka.

Za »pull« strategijo je značilno, da temelji pretežno na uporabi oglaševanja ter pospeševanja prodaje (kuponi, brezplačni vzorci). Uporabljamo neosebne kanale komuniciranja, kot so elektronski mediji in tiskani mediji. Proizvajalec informira

potrošnike s sporočili prek množičnih medijev. Namen je povzročiti povpraševanje potrošnikov po izdelku. To povpraševanje bo »potegnilo« izdelek skozi kanale distribucije od proizvajalca k potrošniku. Trgovina na drobno zaradi povpraševanja potrošnikov naroči izdelek pri trgovini na debelo, le-ta pa pri proizvajalcu.



**Slika 3:** »Pull« strategija, vir: Podnar, 2004

Dejavniki, ki določajo uporabo »pull« strategije so naslednji:

- poudarek ni toliko na kakovosti, kakor je na designu izdelka in embalaže. Značilne so blagovne znamke;
- distribucija izdelka zajema več posrednikov;
- proizvajalčeva prodajna cena je nizka, marže in rabati so nižji.

V praksi redko srečamo čisto »pull« strategijo ali čisto »push« strategijo. Običajno gre za kombinacije obeh strategij, ki variirajo med močnim poudarkom na eni ali drugi strategiji.

S kombinacijo obeh strategij je možno zmanjšati negativne strani obeh in omogočiti, da pridejo bolj do izraza njune pozitivne lastnosti in pride do sinergijskih učinkov.

Slabost »push« in »pull« strategije je v tem, da upošteva samo dve orodji komuniciranja, oglaševanje in osebno prodajo, ostalih pa ne. O »push« in »pull« strategijah je realno govoriti, če so angažirana vsa orodja komuniciranja, pri tem pa po obsegu ukrepov in naložb prevladuje ali osebna prodaja ali oglaševanje.

### **2.3.2. Strategija komuniciranja glede na življenjski cikel izdelka**

V vsaki fazi življenjskega ciklusa izdelka je stanje na tržišču drugačno, zato so drugačni tudi cilji komuniciranja in seveda tudi strategije komuniciranja.

V fazi **uvajanja izdelka**, je prvi cilj tržnega komuniciranja doseči, da se bo ciljna skupina potrošnikov zavedala obstoja izdelka in spoznala njegove osnovne značilnosti. To naj se zgodi v čim krajšem času in na ekonomičen način. Priporočljivo je za cilj postaviti tudi oblikovanje ugodnega mnenja o novem izdelku ter ustvarjanje pozitivnih stališč do izdelka. (Lorbek, 1993: 30)

Oba cilja najhitreje in najceneje dosežemo z množičnim komuniciranjem, se pravi z neosebniimi kanali, kjer uporabimo oglaševanje kot orodje komuniciranja.

Za čim hitrejšo uvajanje izdelka, moramo potencialne potrošnike stimulirati, da poskusijo izdelek oz. da opravijo prvi nakup. Za doseg tega cilja uporabimo pospeševanje prodaje, ki ga usmerimo bodisi na trgovce, bodisi na potencialne potrošnike. Seveda ne smemo zanemariti odnosov z javnostmi. V fazi uvajanja izdelka moramo pridobiti naklonjenost mnenjskih voditeljev med potrošniki in trgovci.

V **fazi rasti** sta možni dve varianti strategije komuniciranja. **Prva varianta** je podobna strategiji v fazi uvajanja. Uporabljamo enako kombinacijo orodij komuniciranja. Novost je, da v tej fazi močnejše uresničujemo cilje, ki se nanašajo na afektivno in konativno stopnjo procesa adopcije. Proces adopcije pospešimo s spremembo vsebine sporočil, tako da ugodno vplivamo na oblikovanje stališč do izdelka in podjetja. Prvo varianto strategije

bomo uporabili, če pričakujemo pojav konkurence oz. so konkurenčni izdelki na tržišču že prisotni.

Pri **drugi varianti** strategije upoštevamo, da je začel močno delovati proces ustnega prepričevanja v korist našega izdelka. Takšno prepričevanje delno nadomesti ali pa dopolnjuje naše aktivnosti na področju komuniciranja. Obseg komuniciranja zmanjšamo in upamo, da bo ustno prepričevanje prispevalo velik delež k uresničitvi ciljev, usmerjenih v afektivno in konativno stopnjo. Drugo varianto faze rasti lahko uporabimo, ko dalj časa ni ustrezne konkurence ali ko se ta z velikimi težavami poskuša uveljaviti s podobnimi izdelki.

**Faza zrelosti** je najtežavnejša, saj se konkurenca močno okrepi. Tudi v tej fazi sta možni dve varianti strategije komuniciranja. Pri **prvi varianti** so cilji komuniciranja oblikovanje ugodnih stališč do izdelka (afektivna stopnja) ter usmerjeni v čimprejšnji nakup izdelka (konativna stopnja). Funkcija komuniciranja je izrazito usmerjena v prepričevanje ali pregovarjanje potrošnikov. Sporočila imajo prepričevalno vsebino. Intenzivno je tudi delovanje na področju pospeševanja prodaje, kjer se uporabljajo akcije s cenovnimi popusti ter nagradne igre.

Pri **drugi varianti** strategije je funkcija komuniciranja informiranje in ne prepričevanje. Cilji komuniciranja so usmerjeni v afektivno stopnjo, poudarek je na ohranjanju ugodnih stališč do izdelka, ne pa na spremembi. Cilj marketinga je obdržati stare kupce, ki izdelek že poznajo. Z oglaševanjem poskrbimo, da kupce občasno spomnimo na izdelek, jim osvežimo spomin, zakaj kupujejo ravno ta izdelek. Priporočljivo je povečati aktivnosti na področju odnosov z javnostjo, ki utrjujejo image izdelka in podjetja. Ugodna stališča kupcev do izdelka negujemo z dobrim komuniciranjem na področju osebne prodaje.

V **fazi nazadovanja** je funkcija komuniciranja vse manj v prepričevanju in vse bolj v občasnem in priložnostnem informiranju potrošnikov o tem, da izdelek še obstaja in da je naprodaj po nižji ceni. Strategija komuniciranja je takšna, da je pospeševanje prodaje močno zastopano, medtem ko sta oglaševanje in osebna prodaja vključeni minimalno.



## 2.4. Določitev proračuna za tržno komuniciranje

Panoge in posamezna podjetja namenjajo za komuniciranje zelo različne vsote denarja. Veliko podjetij določi višino glede na trenutno razpoložljiva sredstva, kar otežuje dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja. Nekatera podjetja določijo sredstva glede na delež od prodaje ali prodajne cene. Druga podjetja določajo sredstva na osnovi primerjave s konkurenti. Podjetja, ki razmišljajo dolgoročno, določajo proračun za komuniciranje na osnovi stroškov, ki jih bodo zahtevale naloge potrebne za doseg ciljev. (Habjanič in Ušaj, 2000: 101)

Ena najtežjih odločitev na področju komuniciranja je odločitev o tem, koliko finančnih sredstev potrošiti za promocijo. Gre torej za problem alokacije finančnih sredstev oz. budžetiranja, kjer upravljalci nimajo na voljo zanesljivih meril za odločanje o tem, koliko nameniti sredstev za komuniciranje kot celoto in koliko za posamezna orodja komuniciranja. Budžetiranje je določanje oz. načrtovanje finančnih sredstev. (Lorbek, 1993: 33)

Finančna sredstva za aktivnosti komuniciranja lahko načrtujemo kot tekoče stroške poslovanja, kjer upoštevamo le kratkoročne koristi ali učinke. Sredstva pa bi lahko načrtovali tudi kot dolgoročno naložbo oz. investicijo, kjer učinki niso takojšnji, temveč se kažejo skozi več let.

Budžetiranje je nujna in zelo pomembna aktivnost. Z budžetom kvantificiramo strategijo komuniciranja in omogočamo njeno izvajanje in nadzor.

Načrtovanje finančnih sredstev ima tri glavne naloge:

- omogoča pravočasno in čim popolnejšo doseganje ciljev komuniciranja;
- določa dinamiko angažiranja finančnih sredstev v določenem času;
- omogoča kontrolo nad stroški in naložbami na področju komuniciranja.

Vprašanje je, kako se podjetja odločajo o višini proračuna za tržno komuniciranje. Tukaj so možni štiri ustaljeni načini (Kotler, 2004: 577-578):

- metoda razpoložljivih sredstev;
- metoda deleža od vrednosti prodaje;

- metoda primerjave s konkurenti in
- metoda ciljev in nalog.

#### **2.4.1. Metoda razpoložljivih sredstev**

Številna podjetja določijo višino proračuna za tržno komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva. Metoda razpoložljivih sredstev povsem zanemara naložbeno vlogo tržnega komuniciranja in njegov neposredni učinek na velikost prodaje. Posledica je negotov letni proračun za tržno komuniciranje, zaradi česar je oteženo dolgoročno načrtovanje.

#### **2.4.2. Metoda deleža od prodaje**

Veliko podjetij določi višino izdatkov za tržno komuniciranje kot delež od prodaje (tekoče ali pričakovane) ali delež od prodajne cene.

Metoda deleža od prodaje ima vrsto prednosti. **Prvič**, višina sredstev za tržno komuniciranje se spreminja glede na to, koliko sredstev ima podjetje na razpolago. Zaradi tega so zadovoljni finančni direktorji, ki zagovarjajo, da morajo izdatki tesno slediti gibanju prodaje podjetja skozi poslovne cikle. **Drugič**, ta metoda spodbuja poslovodstvo, da razmisli o povezavi med stroški tržnega komuniciranja, prodajno ceno in dobičkom na enoto. **Tretjič**, metoda spodbuja stanovitnost, kadar konkurenčna podjetja porabijo približno enak odstotek svoje prodaje za tržno komuniciranje.

Kljub tem prednostim pa ima metoda deleža prodaje precej pomanjkljivosti. Prodajo obravnava kot določitelja tržnega komuniciranja in ne kot njegovo posledico. Namesto tržnih priložnosti so podlaga za proračun razpoložljiva sredstva. Odvrča tudi od poskusov proticikličnega tržnega komuniciranja ali agresivne porabe sredstev. Odvisnost proračuna od nihanj letne prodaje otežuje dolgoročno načrtovanje. Metoda tudi nima logične podlage za izbiro določenega odstotka, razen poslovanja v preteklosti ali primerjav s konkurenti. Končno, metoda deleža od prodaje ne spodbuja določitve takšnega proračuna, ki bi upošteval, kaj si posamezni izdelek ali področje res zasluži.

### 2.4.3. Metoda primerjave s konkurenti

Nekatera podjetja določijo svoj proračun za tržno komuniciranje na podlagi primerjave s konkurenti.

V podporo tej metodi Kotler (2004: 578) navaja dva argumenta. **Prvič**, izdatki konkurentov naj bi pomenili celotno izkušnost panoge. **Drugič**, ohranjanje enakosti s tekmeci naj bi preprečevalo konkurenčne vojne. Nobeden od argumentov ne drži. Nobenega razloga ni, da bi verjeli, da konkurent bolje ve, koliko je treba porabiti za tržno komuniciranje. Ugled, viri, priložnosti in cilji podjetij se med podjetji tako zelo razlikujejo, da so proračuni za tržno komuniciranje le slabo vodilo. Poleg tega ni nobenega dokaza, da proračuni, ki temeljijo na primerjavah s tekmeci, preprečujejo promocijske vojne.

### 2.4.4. Metoda ciljev in nalog

Določanje proračuna po metodi ciljev in nalog zahteva od tržnikov, da opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseganje teh ciljev, in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota teh stroškov je podlaga za predlog proračuna za tržno komuniciranje.

Glavno vprašanje je, kolikšno težo naj tržno komuniciranje dobi v primerjavi z drugimi možnostmi, kot so izboljšave izdelka, nižje cene ali izboljšava storitev. Odgovor je odvisen od tega, na katerih stopnjah življenjskega cikla so izdelki podjetja, ali gre za nediferencirane ali visokodiferencirane izdelke, ali se kupujejo rutinsko ali pa jih je treba »prodati«, in drugo. Teoretično naj bi se celotni proračun za tržno komuniciranje ustavil na stopnji, na kateri je mejni dobiček od zadnjega vloženega dolarja v tržno komuniciranje, ravno še enak mejnemu dobičku zadnjega vloženega dolarja v najuspešnejšo uporabo kakšne druge sestavine tržnega spleta. Izvedba tega načela pa vsekakor ni preprosta.

## 2.5. Integrirano tržno komuniciranje

Integrirano tržno komuniciranje je proces, ki vključuje upravljanje in organizacijo vseh akterjev, ki analizirajo, načrtujejo, implementirajo in nadzorujejo vse tržno-

komunikacijske stike, medije, sporočila in promocijska orodja, osredotočena na izbrane ciljne javnosti, na način, da prinašajo maksimalno ekonomičnost, učinkovitost, delovanje, izrabo in koherentnost tržno komunikacijskih naporov, da bi z njimi dosegli prej zastavljene produkte in korporacijsko tržno-komunikacijske cilje. (Pickton in Broderick, 2001: 67)

Integrirano trženje se začne z razvojem glavnega tržnega načrta. Načrt skrbi za koordinacijo prizadevanj pri vseh komponentah marketinškega spleta. Namen načrta je doseči skladnost med sporočili, ki so posredovana potrošnikom in drugim javnostim. Primarni koraki, ki oblikujejo tržni načrt so (Clow in Baack, 2004: 9):

- **Situacijska analiza.** Je proces proučevanja faktorjev organizacijskega notranjega in zunanje okolja. Analiza se ukvarja z zunanjimi, z okoljem pogojenimi tržnimi problemi in priložnostmi, hkrati pa z notranjo močjo organizacije in njenimi slabostmi.
- **Tržni cilji.** Cilji, ki se obravnavajo na področju prodaje, tržnega deleža, položaja konkurentov in zaželjenim vedenjem potrošnikov.
- **Tržni proračun.**
- **Tržne strategije.** Vključujejo sestavine marketinškega spleta, hkrati pa še pozicioniranje, diferenciacijo in strategije tržnih znamk, ki jih podjetje želi uporabiti.
- **Tržne taktike.** Naredijo dan za dnem korake, ki podpirajo tržno strategijo.
- **Ovrednotenje dejavnosti.**

Integrirano tržno komuniciranje je več kot načrt ali preprosta tržna funkcija. ITK bi naj bil celosten organizacijski proces. Raziskava Ameriškega centra produktivnosti in kvalitete v Houstonu (Clow in Baack, 2004: 12) o najboljših podjetjih, ki se ukvarjajo z integriranim trženjem, je pokazala, da so pomembne štiri stopnje v razvoju sistema ITK.

**Prva stopnja** je prepoznati, koordinirati in upravljati vse oblike zunanje komunikacije. Cilj je spraviti vse tržne znamke podjetja in oddelke strateškega poslovanja pod eno streho. Pri tej stopnji se mora podjetje prepričati, da uporabljajo v oglasih, brošurah in promocijskem materialu isti logo, barve in teme. Tukaj bi morali govoriti o integriranem pospeševanju prodaje in direktnem marketingu ter vseh ostalih zunanjih tržnih programih.

V **drugi stopnji** mora biti cilj podjetja razširiti področje komunikacije tako, da bo vsak v stiku z organizacijo. Vsa zunanja komunikacija bi se morala spojiti z internimi sporočili, ki so bila poslana zaposlenim in oddelkom. Zunanji stiki, ki jih vzpostavljamo z odnosi z javnostmi in njihovimi dogodki ali z zunanjimi oglaševalskimi agencijami morajo biti skladni s tem kar se komunicira znotraj.

Pri **tretji stopnji** pride v ospredje tehnologija. Podjetja začnejo uporabljati informacijsko tehnologijo kot sestavni del ITK. Oblikovati je treba baze podatkov, ki vsebujejo potrošnikove aktivnosti, nakupe in sodelovanje s podjetjem.

Zadnja oz. **četrta stopnja** se pojavi, ko organizacija obravnava ITK kot investicijo in ne kot funkcijo nekega oddelka. Podjetja ugotovijo, da si potrošniki niso medseboj enaki. Za razliko od tipičnega tržnega programa, ki je oblikovan tako, da pridobiva potrošnike s pošiljanjem istega tržnega sporočila vsem, pa se nekatera podjetja odločijo usmeriti tržno komuniciranje na tiste potrošnike, ki se najbolj odzivajo, kar pa temelji na predhodnih raziskavah potrošnikovih vrednot.

Integrirano tržno komuniciranje omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. Management prisili, da razmisli o vseh načinih, prek katerih pride stranka v stik s podjetjem, o tem, kako podjetje komunicira o svojem pozicioniranju, o sorazmerni pomembnosti vsakega sredstva in o zadevah časovne narave. S pomočjo tega koncepta ima ena oseba (ki prej ni obstajala) odgovornost, da poenoti podobe blagovnih znamk podjetja ter sporočil, ki izvirajo iz tisočerih dejavnosti podjetja. (Kotler, 2004: 584) Z integriranim tržnim komuniciranjem se izboljša sposobnost podjetja, da doseže prave stranke s pravimi sporočili ob pravem času in na pravem mestu.

### **3. ORODJA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

#### **3.1. Oglaševanje**

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne prezentacije in promocije idej, izdelkov in storitev, ki jih izvaja identificiran sponzor za ciljno občinstvo, le-te pa se primarno prenašajo preko množičnih medijev. (Burnett in Moriarty, 1998: 279)

Oglaševanje vsebuje štiri osnovne sestavine:

- Oglaševanje je plačana predstavitev.
- Oglaševanje je neosebna predstavitev.
- Oglaševanje pospešuje določene ideje, izdelke ali storitve skozi množična sredstva obveščanja, ki so ustvarjena za doseganje široke množice. To so lahko televizija, časopisi, revije, radio, internet in podobno.
- Plačnik mora biti znan (posameznik ali organizacija, ki plača oglaševanje).

Jančič pa govori o oglaševanju, kot neki vrsti uporabne umetnosti. Po njegovem mnenju je oglaševanje najbolj vidna in hkrati najbolj kontraverzna stran marketinškega izražanja in je zato deležna vedno večjega proučevanja. Oglaševanje je le del marketinškega spleta, zato nanj gledamo kot na obliko tržnega komuniciranja. Pogosta napaka pa je, da mnogi pomešajo oglaševanje z marketingom. Marketing na drugi strani počiva na principu diadne situacije in je sinonim za procese menjave:

- obe strani, ki vstopata v proces menjave, pričakujeta neko korist;
- v menjavi je pomemben postopek komuniciranja, za dvig vrednosti.

Naloge oglaševanja (Jančič, 2004):

- Oglaševanje vzpodbujata normalno delovanje trga, pospešuje željo po doseganju, uveljavitvi dela, ustvarja pogoje za zaupanje na trgu (ne vedno) in omogoča dohodkovno učinkovitost procesov menjave.
- Osnovna, temeljna naloga: širjenje informacij in prepričevanje.
- Oglaševanje je enakovredno vsem drugim informacijam v procesu množičnega komuniciranja, le da odkrito prepričuje (novinarji in PR izvajajo prikrito prepričevanje).
- Oglaševanje zastopa v principu interese naročnikov, zato po definiciji pripoveduje zgodbo z ene strani.
- Oglaševanje je tisto, ki naj povečuje prodajo, kar posledično velja za prevladujočo prodajno obsesijo, ki je v poslanstvih mnogih oglaševalskih agencij (pri kreativnosti poudarjajo učinkovitost), njihov namen pa je fascinirati naročnika.
- Oglaševanje ne deluje po principu hipodermične igle – zelo se mora boriti za svoj dosežek: nikoli ne zmaga le oglaševanje, ampak tudi druga orodja tržnega komuniciranja.

Podjetje ima lahko korist od oglaševanja le, če so njegovi izdelki poznani širokemu krogu ljudi. Uporabljamo množična sredstva obveščanja, v katerih moramo plačati za prostor ali čas porabljen za oglaševanje. Seveda ne oglašujemo le izdelkov, temveč tudi storitve in ideje. Oglaševanje mora vplivati na izbiro in na nakupne odločitve porabnikov.

### **3.1.1. Sredstva in nosilci oglaševanja**

Sredstva oglaševanja so vsaka oblika materializacije oglaševalskega sporočila v oglas, TV spot, transparent, koledar, letna poročila... (Jančič, 2004)

Glavna značilnost nosilcev oglaševanja je njihovo stalno ponavljanje in neposredna povezanost s podjetjem. (Sudar in Keller, 1991: 107)

Oglaševalec mora izbrati ustrezen medij, ki naj prenese sporočilo do ciljne publike.

Izbiro ustreznih medijev moramo načrtovati, da bi zagotovili njihovo najustreznejšo uporabo pri prenosu sporočila ciljni javnosti. (Yeshin, 2003: 169) Pri izbiri medijev moramo biti pozorni na vsebino sporočila, da ne bi izbrali za dano vsebino neustreznega medija. Pri izbiri medijev moramo veliko pozornost nameniti tudi stroškom, saj smo običajno omejeni s finančnimi sredstvi.

Ločimo med t.i. mediji nad črto in mediji pod črto. Mediji nad črto so tisti, ki naročniku oglasov dajejo medijsko provizijo (15 – 70%). Z drugimi besedami povedano, naročnik plača agenciji zato, da se dogovori pri npr. časopisu za prostor za oglase. Agencija dobi provizijo od tega časopisa, kot posrednica.

**Mediji nad črto** so tisti mediji, ki dajejo medijsko provizijo (TV, radio, tisk, kino, plakati).

**Mediji pod črto** pa ne dajejo medijske provizije (prospekti, brošure, razstave...).

## **Tiskani mediji**

*Časopis:* Je najbolj razširjen tiskani medij, kajti zagotavlja dostop do različnih skupin populacije. Zaradi svoje velike naklade predstavlja tudi najcenejši medij za prenos oglasnih sporočil.

*Revije:* Obstaja več tipov revij, in sicer: ekonomske, kulturne, politične, zabavne, športne, ženske idr. Izbor določene publikacije za prenos sporočila tržnega komuniciranja bo v isti meri odvisen od karakteristik potrošnika in karakteristik proizvoda.

*Pošta:* Kot medij predstavlja direktno trženje. Preko pošte lahko pošiljamo prospekte, kataloge, darila, vzorce in drugi material za direktno trženje. Ker se s tem medijem obračamo direktno na potrošnika, se lahko spremlja učinkovitost posameznih sredstev tržnega komuniciranja distribuiranih preko pošte. Dostavljanje sporočil preko pošte se odvija v treh smereh: sporočila se dostavljajo znanim kupcem, novim potrošnikom in potencialnim potrošnikom. Stroški tega medija so sicer večji, ampak so nedvomno večji tudi učinki.

## **Elektronski mediji**

*Radio:* Je skoraj v vsakem gospodinjstvu. Glede na dejstvo, da radijski program oddaja 24 ur na dan, je radio eden najpomembnejših sredstev tržnega komuniciranja. Radio pokriva različne teritorije in ima neenoten krog poslušalcev. Z radijskimi oglasi ponavadi oglašujemo blago široke potrošnje. Prednost radia je v hitrosti informiranja. Poleg tega ga lahko poslušajo tudi nepismeni, kakor tudi stanovalci malo poseljenih krajev, ki nimajo vsakodnevnega stika s časopisi.

*Televizija:* Kot sredstvo tržnega komuniciranja je zelo primerna za prikaz izdelka v naravni velikosti, prodajnih mest, demonstracij uporabe itd. Slika, zvok in gibanje močno vplivajo na percepcijo sporočila pri potrošniku. Televizijski oglas se lahko prikaže kot pravi spektakel. Glavne prednosti televizije so hitrost akcije, delovanje zvočnih in vizualnih efektov, izjemen vtis resničnosti, dinamičnost slike ter realistični prikaz proizvoda (barva, trodimenzionalna slika), glavna slabost televizije pa je časovna neelastičnost in dokaj visoka cena oglaševanja.



## **Mediji v zunanjem prostoru**

*Plakat:* Je eden najpogostejših medijev v zunanjem prostoru. Lahko jih tiskajo v različnih velikostih in so oblikovno predstavljeni na različne načine. Postavljamo jih v prodajalne, železniške postaje, čakalnice itd. Oglaševalskega učinka plakata ne smemo podcenjevati, kajti kljub temu, da imajo ljudje vedno manj časa, vedno več prostega časa preživijo na ulicah in v trgovinah, kamor se plakati tudi postavljajo. Plakat mora biti idejno in grafično neoporečen (kratek, razumljiv, verjeten) in postavljen na pravem mestu. Izzivati mora željo po nakupu in ustvariti prijetno razpoloženje.

*Pano:* Za razliko od plakata se panoji izdelujejo iz trdih materialov. Postavljajo pa se na javnih mestih. Lahko nudijo informacijo o organizaciji, trgovini in se postavljajo ob vhodih v objekte oz. ob poti, kjer je velika frekvenca ljudi.

*Svetleči oglasi:* Običajno se postavljajo na stene velikih zgradb. Posebno pridejo do izraza ponoči v centrih mest. Njihova glavna pomanjkljivost je v tem, da dosežejo glavni učinek le ponoči ter visoka cena izdelave in priklopa.

*Obešanke:* To so oglasna sporočila, ki visijo na drogovih javne razsvetljave ob vpadnicah v večja mesta.

## **Internet**

Internet je medij, ki zasluži posebno pozornost, saj se spletno oglaševanje precej razlikuje od oglaševanja v drugih medijih. Spletno oglaševanje je neprimerljivo cenejše od klasičnega ter z njim lahko dosežemo natančno tisto ciljno skupino, ki jo želimo. Vedno bolj postaja internet glavno okno v svet, kjer najprej poiščemo informacije o določenem izdelku, podjetju ipd.

Poglavitna cilja spletnega oglaševanja sta obisk spletne strani oglaševanega podjetja ter povečanje prepoznavnosti podjetja in blagovne znamke. Optimalni odziv bi bil takojšnja prodaja na spletni strani, vendar so to bolj želje kot resnica. Na internetu je kupec tisti, ki sam išče informacije in ima možnost odločati, kaj si bo ogledal in kaj ne. Podjetje ne more prisiliti kupca, da »klikne« njegov oglas in si ga ogleda.

Najpogostejša oblika spletnega oglaševanja so reklamni trakovi ali pasice (angl. banner). Pasica je reklamni trak na spletni strani, ki je običajno povezan z oglaševalčevo spletno stranjo.

S podpora slik in multimedije lahko naredimo oglase zelo privlačne in zanimive. Prav tako lahko svoje izdelke natančneje in obširneje predstavimo, saj so stroški predstavitve nizki – prostor na internetu je takorekoč neomejen.

Internet omogoča merjenje neposrednega odziva uporabnikov na oglaševalske akcije. Takšno orodje je CTR (click through rate) – odstotek klikov na oglas. CTR je pomemben podatek za oglaševalce, saj meri učinkovitost spletnega oglasa. Pove nam, kolikokrat so uporabniki v resnici kliknili na oglas in si tako ogledali spletno stran oglaševanega podjetja.

Cena oglasa je odvisna od obiskanosti spletne strani, na kateri je oglas objavljen, ter od dolžine trajanja oglaševalske akcije. Večji kot je obisk spletne strani, večje je zanimanje oglaševalcev, ki želijo oglaševati na tej spletni strani.

### **3.2. Odnosi z javnostmi**

Odnosi z javnostmi so specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo ter njenimi javnostmi; vključuje obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva... (Harlow v Theaker, 2004: 11)

Mnogi si še niso na jasnem glede razlike med odnosi z javnostmi in drugimi komunikacijskimi funkcijami organizacije, še posebno s tržno. Na upravljavski ravni načrtujejo strokovnjaki za odnose z javnostmi, kako komunicirati z javnostmi, medtem ko tržni strokovnjaki načrtujejo, kako komunicirati s trgom. (Hunt in Grunig, 1995: 6-7) Na tej ravni se odnosi z javnostmi primerjajo tudi z oglaševanjem. Legendarni Philip Kotler je na primer na britanskem Marketinškem forumu 2003 dejal: »Menim, da televizijsko oglaševanje ne deluje. Večina ga je tako povprečnega, da je razmetavanje denarja.«

Namesto dragih oglaševalskih akcij Kotler predlaga bolj inovativne strategije na osnovi odnosov z javnostmi. (Jančič, 2003, [www.delo.si](http://www.delo.si))

Bistvene značilnosti odnosov z javnostmi so:

- **Visoka prepričljivost.** Sporočila v obliki novic so za ljudi verodostojnejša in prepričljivejša.
- **Neopaznost.** Sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena sporočila, zato dosežejo tudi tiste ljudi, ki bi se jim drugače zavestno izognili.
- **Dramatizacija.** Podobno kot oglaševanje imajo odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka.

Kotler navaja naslednja orodja za »trženjske« odnose z javnostmi (Kotler, 2004: 618):

- **Publikacije:** Podjetja se v veliki meri opirajo na objavo gradiv, da tako dosežejo in vplivajo na svoje ciljne trge. To vključuje letna poročila, brošure, članke, informativna glasila in revije ter avdiovizualno gradivo.
- **Dogodki:** Podjetja lahko pritegnejo pozornost na nove izdelke ali druge dejavnosti s tem, da organizirajo posebne dogodke, kot so tiskovne konference, seminarji, izleti, poslovni sejmi, razstave, tekmovanja in natečaji ter obletnice, ki bodo dosegli ciljno publiko.
- **Sponsorstva:** Podjetja lahko predstavljajo svojo blagovno znamko ali ime podjetja s sponzoriranjem športnih in kulturnih dogodkov.
- **Novice:** Ena glavnih nalog strokovnjakov za odnose z javnostmi je, da najdejo ali ustvarijo ugodne vesti o podjetju, njegovih izdelkih in ljudeh, ter pridobijo medije, da sprejmejo obvestila za javnost ter se udeležijo tiskovnih konferenc.
- **Govori:** Vodilni v podjetju morajo čedalje pogosteje odgovarjati na vprašanja medijev ali govoriti na poslovnih združenjih in prodajnih srečanjih. Vsi ti nastopi lahko gradijo podobo podjetja.
- **Dejavnosti za javno dobro:** Podjetja lahko gradijo dobro ime (popravijo javno razpoloženje) z denarnimi prispevki in časom, ki ga porabijo v dobre namene.
- **Mediji za ustvarjanje celostne podobe:** Podjetja potrebujejo celostno podobo, ki jo javnost takoj prepozna. Sestavljajo jo logotip podjetja, pisarniški papir, brošure, znaki, poslovni obrazci, vizitke, zgradbe, uniforme in pravila oblačenja.

### 3.3. Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredno osebno komuniciranje z eno ali več osebami zaradi doseganja ugodnega prednakupnega vzdušja, sklepanja takojšnje prodaje, vzdrževanja ponakupnega zadovoljstva ali razvijanja dolgoročnih odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje. (Podnar, 2004)

Osebna prodaja je orodje tržnega komuniciranja, ki se uporablja za povečanje prodaje skozi osebni stik. Za razliko od drugih elementov tržnega spleta, ki so usmerjeni v prodajo, le-ti najpogosteje izvajajo to posredno. Osebna prodaja se poslužuje komunikacije od osebe do osebe, za razliko od množične komunikacije, ki označuje oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnose z javnostmi. Osebna prodaja se razlikuje tudi od neposrednega trženja, ki uporablja »neosebni« medij za doseganje odziva. V osebni prodaji se informacijo posreduje neposredno, v trenutku prinese tudi odziv in odločitev o sporočilu se lahko sklene takoj. (Burnett in Moriarty, 1998: 411)

Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopinjah procesa adopcije, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka. Osebna prodaja ima naslednje dobre lastnosti:

- **Osebni stik:** Pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter se lahko prilagodita.
- **Poglabljanje razmerja:** Osebna prodaja omogoča razne vrste razmerij, od površinskega do globljega (prijateljstvo). Če si želimo zagotoviti dolgoročno razmerje, moramo čimbolj upoštevati želje svojih odjemalcev.
- **Odziv:** Pri osebni prodaji je odziv zagotovljen, saj nas je kupec poslušal in nam posvetil pozornost.

Glavni namen osebne prodaje je v seznanjanju kupca z uporabnostjo izdelka ali storitve, zagotavljanju poprodajnega servisa in drugih storitev, vezanih na zadovoljitev kupca. Pri osebni prodaji je vse to uresničljivo ravno zaradi medsebojnega kontakta med prodajalcem in kupcem.

### **3.3.1. Potek osebne prodaje**

Vsi prodajno izobraževalni pristopi skušajo spreobrniti prodajalca, da postane namesto pasivnega prejemnika naročil aktivni dobitnik naročil.

#### **1. Iskanje in opredeljevanje možnih kupcev**

Obstaja več poti:

- vprašati sedanje odjemalce o imenih možnih kupcev,
- negovati druge referenčne vire, kot so dobavitelji, posredniki, nekonkurenčni prodajni predstavniki, bančniki in vodilni delavci poslovnih združenj,
- včlaniti se v organizacije, kjer so včlanjeni možni kupci,
- razvijati govorne in pisne dejavnosti, ki pritegnejo pozornost,
- proučiti vire podatkov (časopise, imenike) pri iskanju imen,
- uporabiti telefon in pošto, da dobimo pobude in
- nenapovedano obiskati različne urade (to se imenuje pridobivanje kupcev).

Možne kupce lahko opredelimo glede na njihove finančne zmogljivosti, posebne zahteve, kraj in trajnost poslov.

#### **2. Priprava na obisk**

Prodajalec mora izvedeti čim več o možnem podjetju – kupcu (kaj potrebuje, kdo je vpleten v nakupne odločitve) in njegovih nabavnih referentih (njihove osebne značilnosti in nakupovalni slog). Prodajalec mora določiti nalogo, ki je lahko opredelitev možnega kupca, zbiranje podatkov ali takojšnja prodaja. Druga naloga je odločitev v zvezi z najboljšim pristopom, ki je lahko osebni obisk, telefonski klic ali pismo. Razmisliti je treba o najboljšem času, ker so možni kupci lahko zelo zasedeni ob določenem času. Končno mora prodajalec načrtovati celotno prodajno strategijo do stranke.

#### **3. Začetek razgovora**

Prodajalec mora znati pozdraviti kupca za dober začetek. Pri tem so pomembni prodajalčev zunanji videz, prvi stavki in pripombe, ki sledijo. (Kotler, 1998: 703) Prvi stik s kupcem je v osebni prodaji zelo pomemben, kajti v prvih nekaj sekundah se izoblikuje osnovna slika, okvir, v katerem bo potekal celotni prodajni razgovor. V teh prvih trenutkih kupec ocenjuje prodajalca in prodajalec kupca. Prodajalec pa je tisti, ki mora biti v ocenjevanju spretnejši. Prodajalec mora doseči zaupanje kupca in osvojiti njegovo naklonjenost, preden mu poskuša prodati nek izdelek ali storitev. Tako prodajalec v bistvu prodaja kupcu koristi, ki mu jih ta izdelek oz. storitev prinaša. V prvem stiku bo prodajalec naredil vse, da bo ustvaril prijetno komunikacijsko ozračje. (Sudar in Keller, 1991: 302)

#### **4. Predstavitev in prikaz (demostracija)**

Podjetja so razvila tri različne vrste prodajnih predstavitev:

- standariziran pristop; Pomeni, da se prodajalec nauči prodajni govor, ki pokriva glavne točke. Zasnovan je na načinu mišljenja: spodbuda – odziv, ta pravi, da je kupec pasiven in ga lahko s spodbudnimi besedami, slikami, izrazi in dejanji pripravimo do nakupa.
- izoblikovani pristop; Tudi ta temelji na spodbudi in izzivu, vendar zelo zgodaj opredeli potrebe kupca in njegov nakupovalni slog, nato uporabi izoblikovani pristop do tega kupca. Prodajalec na začetku pritegne kupca k razgovoru na način, ki odkrije kupčeve potrebe in odnose. Potem prične prodajalec s svojo za kupca prirejeno predstavitvijo, ki pokaže, kako bo izdelek zadovoljil kupčeve potrebe.
- pristop, ki temelji na zadovoljevanju potrebe; Ta pristop začne z iskanjem kupčevih resničnih potreb in spodbudi kupca, da kar največ govori. Ta pristop zahteva od prodajalca sposobnost natančnega poslušanja in reševanja problemov. Prodajalec prevzame vlogo izobraženega poslovnega svetovalca, ki se nadeja, da bo pomagal kupcu prihraniti denar ali zaslužiti več denarja.

Prodajne predstavitve lahko izboljšamo s pripomočki, kot so brošure, posebne table, diapozitivi, audio in video kasete ter pravi vzorci izdelka. Če kupec vidi izdelek in z njim tudi rokuje, si bo bolj zapomnil njegove lastnosti in koristi.

## **5. Premagovanje zadržkov in ugovorov**

Odjemalci imajo med predstavitvijo skoraj vedno zadržke. Njihov odpor je lahko psihološki, ki vključuje odpor do vmešavanja, naklonjenost do ustaljenih virov dobave ali blagovne znamke, apatijo, nepripravljenost odreči se čemu, neprijetne asociacije v zvezi z drugo osebo, vnaprej opredeljeno mnenje, nenaklonjenost spreminjanju odločitev ali nevrotičen odnos do denarja. Logičen odpor pa predstavlja nasprotovanje ceni, dobavnim rokom ali določenemu izdelku ali značilnostim izdelka. Prodajalca je treba usposobiti v spretnost pogajanj, katerih del je ravnanje z zadržki in ugovori., dobavnim rokom ali določenemu izdelku ali značilnostim izdelka. Prodajalca je treba usposobiti v spretnost pogajanj, katerih del je ravnanje z zadržki in ugovori.

## **6. Sklenitev posla**

Prodajalci morajo poznati znake, ki pravijo, da je kupec pripravljen skleniti prodajo. Ti znaki so vidna dejanja: izjave, komentarji in vprašanja. Obstaja več načinov za sklenitev prodaje: lahko prosi za naročilo, povzame točke sporazuma, se ponudi, da bo tajnici pomagal napisati naročilo, pusti kupcu da malo izbira (morda barvo, velikost) itd. Prodajalec lahko ponudi posebne spodbude za zaključek prodaje, kot so posebna cena, dobavi dodatno količino brezplačno ali da simbolično darilo.

## **7. Ponakupno spremljanje in vzdrževanje stikov**

Ta zadnji korak je potreben, če si prodajalec želi zagotoviti zadovoljstvo kupca in ponavljajoče se posle. Prodajalec načrtuje ponakupni obisk, ko dobi prvo naročilo, da se prepriča o ustrezni montaži, navodilih ter vzdrževanju in popravilih. Ob tem obisku bo zaznal kakršenkoli problem, zagotovil kupcu, da se zanima, in tako zmanjšal naključno nesoglasje, do katerega je mogoče prišlo.

## **3.4. Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje vključuje vrsto tržnih in tržnokomunikacijskih tehnik, ki povečujejo vrednost izdelka ali storitve in se izvajajo znotraj strateškega marketinga na taktični ravni, z namenom, da bi se doseglo zelene prodajne ali tržne cilje. (Institut za pospeševanje

prodaje v Podnar, 2004) Pospeševanje prodaje uporabljamo, da bi spodbudili močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjamo ugodnosti pri nakupu izdelkov in skušamo spodbuditi padajočo prodajo. Učinki pospeševanja prodaje so običajno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Po Kotlerju pospeševanje prodaje vključuje orodja za:

- *pospeševanje prodaje porabnikom* (vzorci, kupone, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, nagrade stalnim kupcem, brezplačne preizkuse, garancijo, razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih in prikaz delovanja izdelka)
- *pospeševanje prodaje trgovini* (cenovni popusti, dodatki za oglaševanje in razstavljanje na prodajnem mestu ter brezplačno blago)
- *pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in na lastno prodajno osebje* (poslovni sejmi in shodi, nagradna tekmovanja za prodajno osebje in posebno oglaševanje)

Ponudniki uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih kupcev. Pospeševanje prodaje ponavadi pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo nizke cene, dober nakup za izdatni denar ali darila. Malo verjetno je, da bi jih s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike blagovne znamke. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, kratkoročno privede do velikega prodajnega odziva, toda trajno se pridobi le majhen dodatni del tržnega deleža. Na trgih, kjer obstajajo velike razlike med blagovnimi znamkami, pa lahko trajno spremeni tržne deleže.

Po Kotlerju (2004: 689) pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se prilagodijo kratkoročnim spremembam v ponudbi in povpraševanju. Proizvajalci lahko tudi preizkusijo, kako visoko ceno lahko postavijo v ceniku, saj jo lahko vedno znižajo. Porabnike spodbudi, da poizkusijo nove izdelke, namesto da bi vseskozi kupovali iste. Pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno, kot so prodajalne z vsakodnevnimi nizkimi cenami in prodajalne s promocijskimi cenami. Pospešuje tudi večjo cenovno ozaveščenost kupcev. Proizvajalcem omogoča, da prodajo več, kot bi sicer prodali po ceni v ceniku.



Proizvajalci lahko tudi prilagodijo programe različnim segmentom porabnikov. Porabniki so deležni določenega zadovoljstva, ker se imajo za preudarne nakupovalce, če izkoristijo posebne cene.

### 3.5. Neposredno trženje

Direktni marketing oz. neposredno trženje je neposredno tržno – komunikacijsko orodje, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, s katerimi dosega **merljive učinke** in/oz. menjavo **na kateri koli lokaciji**. (Direct Marketing Association GB) Izraz neposredno trženje je prvotno pomenil obliko trženja, kjer se je izdelek gibal od proizvajalca do potrošnika, ne da bi zato potrebovali posrednika. Kasneje je izraz označeval tudi trženje po pošti, kot kataloško trženje ali pa kot osebno naslavljanje pošiljk.

Naloga neposrednega trženja je izvabiti od potrošnika merljiv odziv, to je predvsem naročilo.

Neposredno trženje sestoji iz treh stopenj:

- začetnega oglaševanja na trgu anonimnih potrošnikov,
- segmentacije trga anonimnih potrošnikov,
- nadaljne individualne komunikacije z znanimi potrošniki.

Tržnik skuša še nepoznane potrošnike spoznati tako, da jim pošlje oglaševalska sporočila in anketne vprašalnike. Na podlagi odziva potrošnikov oblikuje posamezne segmente potrošnikov, ki jim ponudi ustrezne izdelke.

Bistveno je, da se potrošnikovo ime in njegov naslov ohranita v bazi podatkov, ki omogoča izgradnjo trajnega in oplemenitenega odnosa s potrošniki.

Starman in Hribar (1994: 27) navajata po Nashu bistvene značilnosti neposrednega trženja:

- **Neposredni odziv, reakcija potrošnika na oglasno sporočilo.** Ne želimo doseči le zavedanja in poznavanja podjetja in izdelka. Želimo dobiti odgovor v obliki povpraševanja ali naročila po pošti, telefonu, internetu.

- **Datoteka podatkov o kupcih.** Ko sprejmemo odziv potrošnika bodisi izpolnimo naročilo ali pa pošljemo kupcu dodatne informacije o izdelku. Hkrati pridobimo natančnejše podatke o potrošniku (ime, naslov, poklic, telefonska številka, dotedanji nakupi), ki omogočajo, da vzpostavimo kvalitetnejši stik v naslednji ponudbi. Nadaljnje informacije o potrošniku nam lahko še dodatno koristijo (nakupi ali povpraševanje, način plačevanja, vrste kupljenih proizvodov, datum zadnjega nakupa). Končni namen datoteke kupcev je omogočiti kar se da selektivno trženje, ki omogoča večji odziv potrošnikov in večjo donosnost prodaje.
- **Natančna kontrola uspešnosti oglaševanja.** S primerno označitvijo kuponov ali naročilnic, lahko tržnik ugotavlja, koliko odgovorov je dobil na osnovi oglasa v določenem časopisu. Na osnovi odziva dobimo potrebne podatke za izdelavo študij o medijih, ponudbah, vplivu sezone itd.

Izbira medijev pri neposrednem trženju je naslednja (Fill, 1999: 476):

- **Direktna pošta** (direct mail); Osebno naslovljeno pošto pošljemo preko poštnega sistema znani stranki in jo tako obveščamo o naši ponudbi. Osebno naslovljena pošta omogoča visoko stopnjo selektivnosti in fleksibilnosti.
- **Trženje po telefonu** (telemarketing); Razlikujemo aktivno in pasivno trženje po telefonu (Starman in Hribar, 1994: 51). Pri pasivnem trženju po telefonu je pobuda za telefonski klic v rokah kupca, kjer lahko običajno pokliče na brezplačno telefonsko številko. Dražljaj, ki vzpodbudi kupca za klic je lahko oglas v časopisu ali na televiziji, pismo ali katalog. Pri aktivnem trženju po telefonu je pobudnik prodajalec, ki na osnovi baze podatkov pokliče možnega kupca in mu javi trenutno ponudbo.
- **Trženje po katalogu;** Kupcu na osnovi baze podatkov pošljemo osebno naslovljen katalog in mu predstavimo našo ponudbo. Izdelki so predstavljeni v besedi in sliki. Katalogov je več vrst: splošni oz. sezonski katalogi, specialni katalogi, turistični katalogi, industrijski katalogi.
- **Prodaja »od vrat do vrat«** (door-to-door); Akviziterji obiskujejo potrošnike na njihovih domovih in predstavljajo ter prodajajo različne izdelke.
- **Uporaba avdiovizuelnih sredstev;** Na področju neposrednega trženja se pojavljata tudi radio in televizija ter novi elektronski mediji (kabelska televizija, teletekst, videokasete, CD-ji, internet).

Yeshin (2003: 224) navaja naslednje prednosti neposrednega trženja:

- Selektivna izbira potrošnikov. S pomočjo podatkovne baze lahko natančno izberemo ustrezno skupino potrošnikov, ki ji prilagodimo ponudbo in tako bolje zagotovimo potrebe teh potrošnikov.
- Dolgoročno razmerje med podjetjem in kupcem. Ko smo enkrat vzpostavili kontakt, lahko nadaljna sporočila prilagodimo dani osebi (osebna sporočila).
- Interaktivnost. Sistem neposrednega trženja ima vgrajen odzivni mehanizem, ki vzpodbuja pretok informacij nazaj k tržniku.
- Podatkovna baza. Omogoča vnos raznih podatkov o potrošniku in njegovih značilnostih. Spremljamo lahko njegova naročila in ga v ustreznih časovnih intervalih opominjamo na nabavo izdelka itd.
- Informacije o nakupih. Sčasoma lahko izdelamo specifične profile potrošnikov, ki zajemajo frekvenco nabav, vrsto nabavljenih izdelkov, značilnosti nabave.
- Testiranje. Na ustreznih manjših skupinah lahko testiramo razne spremembe, ki se nanašajo na oglaševanje itd.

### **3.6. Sponzorstvo**

Sponsoriranje je dajanje na razpolago denar, stvarna sredstva, znanje in organizacijske storitve za sponzorirance s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko relevanten učinek (Roth v Kline, 2002). Sponzorstvo je običajno praksa promoviranja interese organizacije in njenih znamk, ki jih združijo v specifičnem, pomembnem ali dobrodelnem dogodku (Erdogan in Kitchen v Dolphin, 2003, <http://iris.emeraldinsight.com> ).

Sponzorstvo postaja vse pomembnejši način stika s potrošniki, ki hkrati uporablja vpliv in moč medijev. Vendar za odločitev o sponzoriranju ne zadostuje zgolj naklonjenost nekemu področju v športu ali kulturi. Pričakovan uspeh temelji na analizi trga in oblikovanju ciljev, vsi ukrepi morajo biti do podrobnosti načrtovani, organizirani, izvajani in nadzirani. (Pinčič in Debevec, 2004, [www.delo.si](http://www.delo.si)) Iskalec sponzorskih sredstev mora zato prepričati morebitnega sponzorja o obojestranski koristi, zato mora znati povedati, kaj mu bo za določen znesek ponudil. Ob sklenjenem dogovoru je zelo pomembna pogodba, da pa do nje sploh pride, je lahko odločilen že prvi stik.

Sponsorstvo zagotavlja naslednje priložnosti za organizacijo (Fill, 1999: 422):

- Izpostavljenost blagovne znamke ali imena podjetja določeni javnosti.
- Sporoča ciljni javnosti, da obstaja povezava med sponzorjem in sponzoriranim.
- Ciljna javnost zaznava sponzorja posredno in tako odpadejo vsi negativni učinki, ki so povezani s tradicionalnimi množičnimi mediji in direktnim prepričevanjem.

Sponsorstvo nam omogoča, da v netržnem okolju (prijetnem vzdušju) v danih situacijah vplivamo na zavest tistih ciljnih skupin, ki jih s klasičnimi orodji komuniciranja ne bi dosegli. Pri teh ciljnih skupinah vzbudimo pozornost in skušamo prenesti image sponzoriranih oseb, organizacij ali prireditev na naše podjetje ali našo blagovno znamko.

Kadar se odločamo o ciljnih sponzoriranja je najbolje vzeti kot izhodišče tržne in komunikacijske cilje podjetja. S sponzoriranjem je mogoče doseči več ciljev hkrati. Mumel in Kramberger (2001: 585) navajata avtorja Irwin in Suttona, ki opredeljujeta cilje sponzoriranja:

- povečanje prodaje/povečanje tržnega deleža,
- izboljšanje identifikacije ciljne tržne skupine s podjetjem oz. z njegovimi proizvodi ali storitvami,
- izboljšanje javnega mnenja o podjetju, proizvodih oz. storitvah podjetja,
- izboljšanje celotnega imidža podjetja,
- izboljšanje poslovnih odnosov,
- onemogočanje konkurence,
- izpolnitev družbene odgovornosti,
- vključitev v širšo družbeno skupnost, spremljanje javne predstave o podjetju, izboljšanje odnosov med zaposlenimi in
- dejavnost podjetja za človekoljubne namene.

Sponzorirani bi naj kot uporabnik izdelkov določene blagovne znamke za potrošnike predstavljal zgled in jih motiviral k nakupu teh izdelkov.

**Oblike sponzoriranja** so naslednje:

- sponzoriranje športa,
- sponzoriranje kulture,

- sponzoriranje televizijskih programov,
- ostale oblike sponzoriranja (sponzoriranje univerz, šolskih programov, lokalnih dogodkov, ekologije).

### **Sponzoriranje športa**

Sponzoriranje športa je prevladujoča oblika sponzoriranja. Šport privlači veliko ljudi, ne samo v okviru posameznega dogodka, temveč dolgoročno. Veliko športnih dogodkov (svetovni pokali, olimpijske igre, svetovna in evropska prvenstva) pritegne zelo veliko pozornosti ljudi in omogoča sponzorjem, da se njihovo ime ali blagovna znamka predstavi tej množici ljudi širom po svetu, saj so ti dogodki medijsko zelo privlačni.

Razlikujemo med sponzoriranjem posameznih oseb, športnih moštev in športnih prireditev.

### **Sponzoriranje kulture**

Gre za finančno podporo kulturnim organizacijam in umetnikom. Sponzoriranje je možno na področju gledališča, likovnih razstav, literature in filma.

### **Sponzoriranje televizijskih programov**

Sponzoriranje programov omogoča sponzorjem, da se izognejo neredu (šumu), ki se pojavlja pri televizijskih reklamah v okviru oglaševanja.

Ustvarimo lahko prostor, v katerem lahko sponzorji oblikujejo zavedanje in zagotovijo večjo prepoznavnost svoje blagovne znamke in podjetja samega.

## **4. ANALIZA ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V ZM d.d.**

### **4.1. Predstavitev Zavarovalnice Maribor d.d.**

#### **POSLANSTVO**

Poslanstvo ZM je uspešnost na vseh področjih poslovanja. S tem bodo izpolnili pričakovanja lastnikov, zaposlenih in tudi družbe. Želijo ustvariti dobiček ter s tem vplivati na razvoj podjetja v smislu širjenja ponudbe storitev, zaposlenim pa zagotoviti primerne nagrade ter možnost napredovanja.

#### **VIZIJA**

Vizija ZM je postati slovenska zavarovalnica z najvišjo kvaliteto storitev, merjeno z zadovoljstvom njihovih zavarovancev.

#### **STRATEŠKI CILJI DO LETA 2007**

- okrepiti se na osrednjeslovenskem področju,
- povečati delež individualnih zavarovancev in manjših ter srednjih podjetij,
- širiti vrste in oblike življenjskih zavarovanj,
- sodelovati pri združevanju na zavarovalniškem trgu v Sloveniji,
- vstopiti na tržišče držav EU.

(<http://www.zav->

[mb.si/Poslovna\\_usmeritev\\_ZM.1441.0.html?&no\\_cache=1&sword\\_list\[\]=slogan](http://www.zav-mb.si/Poslovna_usmeritev_ZM.1441.0.html?&no_cache=1&sword_list[]=slogan))

#### **4.1.1. Zgodovina Zavarovalnice Maribor d.d.**

ZM je dedinja sto šestdeset let dolge in bogate zavarovalniške tradicije<sup>1</sup>. Pod imenom Zavarovalnica Maribor je zavarovalnica že obstajala leta 1968. Leta 1976 sta se Zavarovalnica Sava in Zavarovalnica Maribor združili v skupno zavarovalnico pod

---

<sup>1</sup> Celotna zgodovina Zavarovalnice Maribor se nahaja v PRILOGI I.

imenom Zavarovalnica Triglav. Leta 1990 pa se je ta zavarovalnica razcepila, Zavarovalnica Maribor se je osamosvojila in spet dobila svoje staro ime.

(<http://www.zav-mb.si/Zgodovina.496.0.html>)

#### **4.1.2. Dejavnost Zavarovalnice Maribor d.d.**

Glavne dejavnosti družbe so:

- prodaja premoženjskih zavarovanj in
- prodaja osebnih zavarovanj.

Zavarovalne vrste, ki jih ponuja Zavarovalnica Maribor so ([http://www.zav-mb.si/O\\_ZM.497.0.html](http://www.zav-mb.si/O_ZM.497.0.html)):

##### 1. osebna zavarovanja:

- življenje (Zlati ključ 0 – 13 let, Zlata naložba 14 – 65 let, Zlata jesen 50 – 75 let)
- nezgoda (skupinsko nezgodno zavarovanje oseb, nezgodno zavarovanje posameznikov, nezgodno zavarovanje otrok, nezgodno zavarovanje dijakov in študentov, nezgodno zavarovanje športnikov, nezgodno zavarovanje družin, nezgodno zavarovanje upokojencev)
- avto (obvezno avtomobilsko zavarovanje, avtomobilsko zavarovanje voznika, polni kasko, delni kasko, avtomobilska asistenca AXA, nezgodno zavarovanje oseb v motornem vozilu)
- dom (zavarovanje hiše, zavarovanje stanovanja, zavarovanje stanovanjske opreme, zavarovanje nagrobnih spomenikov, potresno zavarovanje)
- turizem (turistično zavarovanje z asistenco v tujini, zavarovanje nevarnosti odpovedi turističnih potovanj, obvezno zavarovanje plovila, kasko zavarovanje plovila)
- kredit (zavarovanje potrošniških kreditov, zavarovanje stanovanjskih kreditov, zavarovanje rizika zlorabe plačilnih kartic)

##### 2. Poslovna zavarovanja:

- objekt (zavarovanje zgradb, zavarovanje opreme, zavarovanje zalog, zavarovanje računalnikov, strojelomno zavarovanje, zavarovanje obratovalnega zastoja zaradi požara, potresno zavarovanje)

- transport (zavarovanje motornih vozil, zavarovanje plovil, zavarovanje zračnih plovil, zavarovanje tovora, zavarovanje špediterske odgovornosti, zavarovanje prevozniške odgovornosti)
- terjatve (zavarovanje kreditov, zavarovanje vrednostih papirjev, zavarovanje garancij)
- odgovornost (zavarovanje splošne odgovornosti, zavarovanje poklicne odgovornosti, zavarovanje proizvajalčeve odgovornosti)
- kmetijstvo (zavarovanje živali, zavarovanje plodov in posevkov)
- zaposleni (kolektivno nezgodno zavarovanje, kolektivno življenjsko zavarovanje)

### 4.1.3. Tržišče in konkurenca

V letu 2004 so bili tržni deleži zavarovalnic po podatkih Slovenskega zavarovalnega združenja (<http://www.zav-zdruzenje.si>) naslednji:

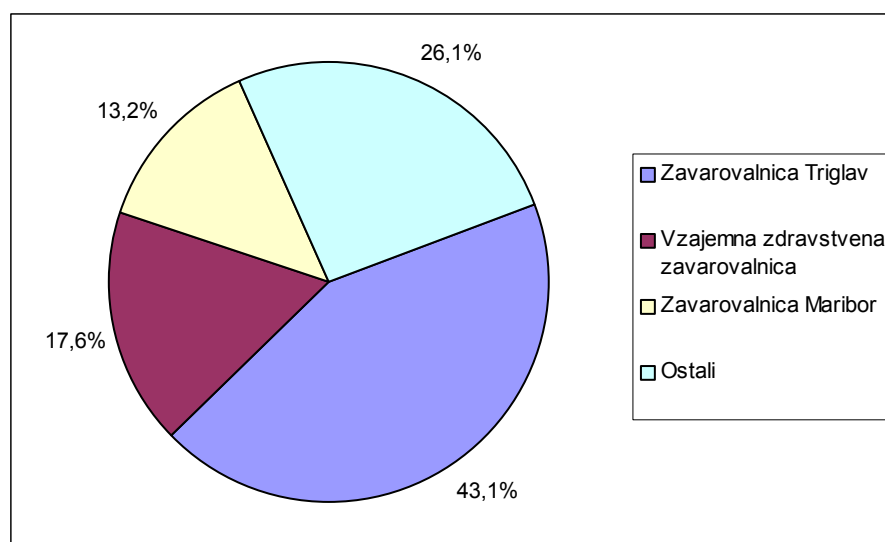
- Zavarovalnica Triglav ima največji tržni delež (43,1%)
- sledi ji Vzajemna zdravstvena zavarovalnica (17,6%)
- na tretjem mestu je Zavarovalnica Maribor (13,2%)

Omenjene tri največje zavarovalnice skupaj dosegajo 73,9% zavarovalnega trga.

Na področju neživljenjskih zavarovanj je Zavarovalnica Triglav obdržala vodilni položaj s 40,7% trga, Zavarovalnica Maribor je imela tržni delež 12,8%, sledi ji Zavarovalnica Adriatic z 11,7% deležem ter Slovenica s 5,5% tržnim deležem.

Na področju življenjskih zavarovanj je vodilni položaj obdržala Zavarovalnica Triglav z 51,2% deležem, Zavarovalnica Maribor pa je imela 14,9% tržni delež v letu 2004.





**Slika 4:** Tržni deleži zavarovalnic v letu 2004

## 4.2. Oglaševanje v ZM

Oglaševanje je zelo pomembno orodje tržnega komuniciranja in zahteva veliko pozornosti in finančnih sredstev. S pomočjo oglaševanja informira Zavarovalnica Maribor potrošnike o obstoječih in novih izdelkih, jih prepričuje ali opominja.

Pri oglaševalskih akcijah se ZM po besedah g. Branka Pintariča<sup>2</sup>, direktorja promocije na Zavarovalnici Maribor, osredotoča na:

- korporativno oglaševanje Zavarovalnice Maribor,
- individualna premoženjska zavarovanja,
- osebna zavarovanja,
- avtomobilska zavarovanja,
- poslovna zavarovanja.

Cilji na področju oglaševanja so informirati kupce in potencialne kupce o posameznih tipih zavarovanj, njihovih osnovnih značilnostih. V oglasih Zavarovalnice Maribor se skupaj z znakom ZM pojavlja slogan »Življenje gre naprej in mi z vami«. Cilj tega je utrditi in graditi imidž podjetja.

<sup>2</sup> Ugotovitve g. Pintariča so podrobneje opisane v intervjuju z njim, ki se nahaja PRILOGI II.

Sporočilo mora pritegniti pozornost tako z obliko kakor tudi z vsebino. Pri kreiranju sporočil uporabljajo grafične in verbalne konstante.

Grafične konstante:

- znak ZM,
- ikone posameznih zavarovanj,
- uporaba zeleno-modre barve s poudarkom na temno modri.

Verbalne konstante:

- zavarovalna družba ZM,
- slogan: Življenje gre naprej in mi z vami,
- headline: Izberite modro.

#### 4.2.1. Promocijska sredstva

V Zavarovalnici Maribor uporabljajo naslednja promocijska sredstva:

- **radijski oglas;** Radijski oglas oblikujejo skupaj z izbrano, zunanjo oglaševalsko agencijo ter v sodelovanju z radijsko postajo, na kateri se bo oglas predvajal. Vsebina oglasa je odvisna od produkta, ki ga oglašujejo.
- **krajši TV spot;**
- **oglas za tisk;** Oblikujejo ga, da bi predstavili javnosti določen produkt z njegovimi osnovnimi značilnostmi, zraven je prisoten logotip podjetja z naslovom in telefonskimi številkami.
- **zloženka;** Zloženke so namenjene za šolske in predšolske otroke, za dijake in študente.
- **plakati in opozorila na prodajna mesta;**
- **nalepke za avtomobile;**
- **ovitki letalskih kart za večje turistične agencije;**
- **jumbo plakat;** Je pomembno promocijsko sredstvo, ki stoji ob glavnih cestah z namenom vzbuditi pozornost in interes pri ljudeh.
- **obešanka;** Je promocijsko sredstvo, ki se pojavlja na drogovih javne razsvetljave.
- **prezentacijska mapa za zastopnike;**

## **4.2.2. Mediji**

Oglaševanje v ZM zajema po besedah g. Pintariča naslednje medije:

- **TV;**
- **časopise in revije;**
- **radio;** (lokalni in regionalni radio).

## **4.3. Odnosi z javnostmi v ZM**

V Zavarovalnici Maribor se izvajajo aktivnosti na področju odnosov z javnostmi v službi za odnose z javnostmi (SOJ), ki organizacijsko ne pripada sektorju marketinga in tako tudi ne oddelku promocije. Služba za odnose z javnostmi je v Zavarovalnici Maribor samostojna služba, ki spada organizacijsko neposredno pod upravo družbe.

### **4.3.1. Naloge službe za odnose z javnostmi**

#### **1. Komuniciranje z mediji:**

- spremljanje objav v domačih medijih, razgovori z novinarji, produkcija sporočila za javnost, izdelava gradiva za novinarje, organizacija novinarskih konferenc, priprava strokovnih prispevkov za posamezne revije;

#### **2. Komuniciranje z zaposlenimi (internimi javnostmi):**

- priprava prispevkov in izdaja internega časopisa, organiziranje »dnevoev odprtih vrat« v podjetju, intranet, kratke elektronske in telefonske raziskave med zaposlenimi, zbiranje idej in predlogov s strani zaposlenih ipd.;

#### **3. Priprava nekaterih predstavitvenih komunikacij:**

- letno poročilo družbe, gradiva za skupščino, informativne tiskovine;

#### **4. Elektronsko komuniciranje z javnostmi:**

- oblikovanje in vzdrževanje spletne strani, odgovori na vprašanja po elektronski pošti, pisno evidentiranje elektronske komunikacije, spremljanje ažurnosti odgovorov;

#### **5. Direktni marketing (direktna pošta):**

- obveščanje o novih produktih, akcijah, popustih; nagradna vprašanja, ankete;

#### **6. Raziskave:**

- ugotavljanje zadovoljstva zavarovancev, raziskave imidža podjetja, anketiranje ob posameznih dogodkih in projektih, ki jih izvajamo;

#### **7. Organizacija dogodka:**

- organiziranje in izvedba srečanj s poslovnimi partnerji (športni in kulturni dogodki, letoletna srečanja s poslovnimi partnerji in drugimi za nas pomembnimi javnostmi – novinarji, finančna javnost ipd.);

#### **8. Predstavitve podjetja v primeru prevzema pokroviteljstva določene prireditve:**

- priprava predstavitvenega teksta v medijih, organizacija predstavitve podjetja na samem fizičnem prostoru dogajanja prireditve;

#### **9. Priprava promocijskih člankov:**

- izbira tematike in priprava teksta.

(interni vir Zavarovalnice Maribor)

### **4.4. Osebna prodaja v ZM**

Osebni prodaji nameni Zavarovalnica Maribor največjo pozornost in je v bistvu njihovo najpomembnejše orodje tržnega komuniciranja. Zavarovalni produkti, ki jih tržijo so zavarovalne storitve, ki niso vidne in ne oprijemljive, zavarovanec pa mora zanje plačati ceno (zavarovalno premijo) vnaprej, čeprav ne ve, ali bo dejansko sploh potreboval zaščito zavarovalnih nevarnosti, se pravi, da ni rečeno, da bo sploh prišlo do škodnega dogodka. Prodaja zavarovalnih storitev zahteva veliko pojasnjevanja in prepričevanja, saj potrebuje kupec veliko dodatnih informacij pri sklepanju zavarovanja, ki mu jih lahko nudi samo strokovno usposobljeno prodajno osebje.

Osebna prodaja omogoča osebni stik med zavarovancem in zastopnikom oz. prodajnim referentom. V Zavarovalnici Maribor, kot pravi g. Marko Belič<sup>3</sup>, direktor oddelka tehnične podpore prodajne mreže, označuje pojem prodajni referent redno zaposleno osebo, ki deluje na področju osebne prodaje, pojem zastopnik pa predstavlja osebo, ki ima z Zavarovalnico Maribor sklenjeno zastopniško pogodbo in je plačana na osnovi provizij od sklenjenih zavarovalnih pogodb.

Običajno so zastopniki razporejeni po posameznih območjih oz. krajih, kjer trdneje navežejo stike z zavarovanci. Cilj je doseči poglobljeno razmerje, kjer bodo zavarovanci zaupali posameznemu zastopniku in seveda Zavarovalnici Maribor. Kako pomembna je osebna prodaja in posamezen zastopnik se v praksi kaže mnogokrat tudi v tem, da so ljudje pripravljeni menjati zavarovalnico, če bi zastopnik začel sklepati zavarovanja za drugo zavarovalnico, saj temu zastopniku zaupajo in ga običajno dobro poznajo.

Tako je po besedah g. Beliča »*trg individualnih premoženjskih in osebnih zavarovanj večinoma pokrit s strani zastopnikov, ki skrbijo za svoje stalne zavarovance in skušajo pridobiti nove. Povsem drugače je pri sklepanju poslovnih zavarovanj, kjer sklepajo zavarovanja prodajni referentje in včasih celo direktorji sami*«. Sklepanju poslovnih zavarovanj namenja Zavarovalnica Maribor posebno pozornost, saj so tukaj zavarovalne premije zelo velike. Na področju poslovnih zavarovanj se je Zavarovalnica Maribor odločila za pristop znan kot CRM (Customer Relationship Management) oz. upravljanje odnosov s ključnimi strankami.

CRM je strategija, ki v središče postavlja posamezno stranko in poskuša zanjo ustvariti najvišji možni nivo zadovoljstva. Ustvarjanje zadovoljstva zahteva poznavanje stranke, kar pomeni, da je potrebno stranko spremljati v vseh njenih interakcijah s podjetjem. Vendar pa kot zatrjuje g. Belič še je ta pristop v povojih in se še ni popolnoma uveljavil.

Ker morajo zastopniki in prodajni referentje Zavarovalnice Maribor informirati in prepričevati stranke o zapletenih produktih, kot so posamezna zavarovanja, skrbi zavarovalnica za konstantno izobraževanje prodajnega osebja. V okviru internih izobraževanj pridobiva prodajno osebje strokovna znanja s področja zavarovalništva in

---

<sup>3</sup> Več informacij o osebni prodaji, neposrednem trženju in sponzorstvu je zapisanih v intervjuju z g. Beličem v PRILOGI III.

posameznih zavarovalnih produktov. V Zavarovalnici Maribor se je že leta 2000 začel izvajati program izobraževanja vseh tržnikov, ter tudi vodstvenih kadrov. Izobraževanje se izvaja v okviru programa Phare in pod okriljem Slovenskega zavarovalnega združenja, ki je pripravilo gradivo za izobraževanje prodajalcev v zavarovalništvu. Namen projekta je, da se na področju zavarovalništva uvede licenca za vse prodajalce zavarovalnih produktov, kar predpisuje Zakon o zavarovalništvu.

#### **4.5. Pospeševanje prodaje v ZM**

Pospeševanje prodaje se, po besedah g. Beliča, v Zavarovalnici Maribor izvaja na dva načina:

- **pospeševanje prodaje porabnikom;** Tukaj uporabljajo nagradne igre, kjer je možno dobiti popust pri sklenitvi določenega zavarovanja. Na vseh večjih sejmih imajo svoje razstavne prostore z obilico promocijskega materiala (zloženske, plakati), kjer lahko ljudem natančneje razložijo zavarovalne pogoje. Uporabljajo tudi poslovna in prezentacijska darila, ki jih namenjajo predvsem večjim strankam.
- **spodbude za prodajno osebje;** Tukaj uporablja Zavarovalnica Maribor tekmovanja, kjer zastopniki tekmujejo med seboj glede zneska premij in prvi trije gredo običajno na kakšno luksuzno potovanje ali kaj podobnega. Nadalje organizirajo nagradne akcije za najuspešnejše zastopnike in agencije pri sklepanju zavarovanj. Z nagradnimi akcijami želijo povečati zanimanje zastopnikov in agencij za pridobivanje novih zavarovancev. Za ustrezno število sklenjenih zavarovanj pripada zastopniku ali agenciji določena nagrada. Nagrada pa se lahko podeli tudi za določeno vrednost premije, ki so jo zavarovancem zaračunali dani zastopniki oz. agencije.

#### **4.6. Neposredno trženje v ZM**

Neposredno trženje žal v Zavarovalnici Maribor še ni tako uveljavljeno, kot bi lahko bilo. Res pa je, da so izdelki (storitve), ki jih prodaja Zavarovalnica Maribor zelo kompleksni in je potrebno kupcu pri sami sklenitvi zavarovanja širše pojasniti zavarovalne pogoje.

Večina življenjskih in pokojninskih zavarovalnih produktov, ter zavarovalnih produktov s področja zdravstvenega zavarovanja ter tudi s področja premoženjskih zavarovanj,

kakršne poznamo danes, niso prilagojeni elektronskemu poslovanju in imajo tako omejene možnosti za neposredno trženje, še zlasti preko interneta.

Na področju, kjer so zavarovalni produkti visoko standarizirani in torej množični, je potreba po svetovanju stranki nizka, se zavarovalnice že poslužujejo elektronskih prodajnih kanalov. Kot prodajni kanal lahko uporabimo internet, ki je zelo primeren medij ter seveda tudi razne oblike direktne telefonske prodaje in direktne elektronske pošte.

Direktna prodaja na internetu znižuje stroške posredovanja zavarovanj, vendar pa je potrebno izgraditi blagovno znamko in ljudi informirati o tej možnosti sklepanja zavarovanj, kar pomeni dodatna vlaganja v oglaševanje, ki je običajno zelo drag. Vendar pa kot ugotavlja g. Belič, *»kar se tiče sklepanja zavarovanj preko interneta, se je pokazalo, da imajo ljudje še vedno radi osebni stik z zastopnikom, ki jim lahko pri sklepanju zavarovanja tudi svetuje, se z njimi pogovori in zato internet ne predstavlja resne grožnje konvencionalnemu zavarovalnemu zastopniku«*.

Zavarovalnica Maribor ponuja strankam sklepanje **turističnih asistenčnih zavarovanj** preko interneta. V primeru takojšnjega plačila s kreditno kartico se je mogoče zavarovati tako, da se prične zavarovalno kritje že ob 24:00 uri istega dne. Na ta način se lahko zavarujejo posamezniki, družine ali skupine. Potencialni zavarovanec lahko obišče spletno stran Zavarovalnice Maribor ([www.zav-mb.si](http://www.zav-mb.si)), kjer lahko neposredno, brez zavarovalnega zastopnika sklene turistično zavarovanje, ki velja v času njegovega turističnega potovanja. Seveda je ta zavarovalni produkt dokaj enostaven in stranka ne potrebuje ogromno dodatnih informacij pri sklenitvi zavarovanja. Turistično zavarovanje z asistenco v tujini je namenjeno vsem, ki potujejo v tujino na dopust ali poslovno. Zavarovanje se lahko sklene za 1 dan in največ do 1 leta.

Drugi primer neposrednega trženja v Zavarovalnici Maribor je možnost takojšnje sklenitve **šolskega nezgodnega zavarovanja**. Na spletni strani zavarovalnice lahko stranka sklene šolsko nezgodno zavarovanje, kmalu pa se bodo pridružile še nekatere nove vrste zavarovanj. Stranka plača zavarovalno premijo s kreditno kartico in oseba je tako zavarovana že od 24:00 ure istega dne dalje, zavarovalno polico pa dobi zavarovanec po pošti na vpisan naslov v nekaj dneh.

## 4.7. Sponzorstvo v ZM

Sponzorstvu posveča Zavarovalnica Maribor veliko pozornost, kar je razvidno tudi iz proračuna za tržno komuniciranje, za katerega g. Pintarič pravi, da *»gre 50% proračuna za sponzorstvo in donacije«*.

Podjetja skušajo čimveč sredstev plasirati preko donatorstva v kombinaciji s sponzorstvom, saj so donacije oproščene DDV-ja (davka na dodano vrednost), vendar je g. Pintarič omenil novo zakonsko omejitev, ki pravi, da *»lahko podjetja za donacije namenijo največ 0,2% celotnih prihodkov in ne več 0,3%, kot je veljalo po starem zakonu«*. Za donatorstvo je značilno, da se podarijo finančna sredstva posameznim organizacijam in se tako omogoča njihov obstoj in delovanje, v zameno pa ne more podjetje ničesar zahtevati. Dejansko se lahko izboljša samo dobro ime podjetja. S sponzorstvom pa lahko zavarovalnica od posamezne organizacije oz. osebe (od sponzoriranega) zahteva, da v zameno za dobljena finančna sredstva predstavlja zavarovalnico kot tržno znamko in podjetje kot celoto. V praksi Zavarovalnica Maribor nameni določeni organizaciji del sredstev preko donatorstva, del sredstev pa preko sponzorstva, iz naslova sponzorstva pa zahteva od sponzoriranega, da predstavlja v okviru posameznih dogodkov oz. tekmovanja sponzorsko podjetje.

Zavarovalnica Maribor, po besedah g. Pintariča, izvaja naslednje oblike sponzoriranja:

- sponzoriranje športa,
- sponzoriranje kulture,
- sponzoriranje lokalnih dogodkov, humanitarnih dejavnosti itd.

Zavarovalnica Maribor je generalni sponzor odmevnejšega smučarskega tekmovanja, in sicer Zlate lisice. Med drugim sponzorira tudi nogometni klub NK Maribor, prav tako pa tudi hokejski klub ZM Olimpija, kar pomeni, da so aktivneje nastopili v Ljubljani in njeni okolici, kjer je domicilj njihovega glavnega konkurenta – Zavarovalnice Triglav.

Zavarovalnica Maribor ima sklenjenih mnogo dolgoročnih sponzorskih pogodb, mnogo pa je tudi letnih sponzorskih pogodb. Ker je v okviru proračuna za tržno komuniciranje namenjenih kar 50% sredstev za sponzorstvo, je le-to eno od glavnih adutov promoviranja Zavarovalnice Maribor.



#### 4.8. Določitev proračuna za tržno komuniciranje v ZM

V Zavarovalnici Maribor po besedah g. Pintariča »*proračun za tržno komuniciranje določi uprava, in sicer glede na celotne prihodke zavarovalnice*«. Najprej se določi skupni znesek finančnih sredstev za celotno tržno komuniciranje, nato pa ta sredstva porazdelijo po stvarnih in časovnih komponentah. Tako v Zavarovalnici Maribor uporabljajo **metodo deleža od prodaje**, čeprav se ne upoštevajo samo prihodki od prodaje, ampak celotni prihodki zavarovalnice. Tako gre nekje 50% tega proračuna za oglaševanje in 50% za sponzoriranje in donatorstvo. Poleg tega je pomembno še omeniti, da se finančna sredstva, ki so namenjena za odnose z javnostmi, načrtujejo posebej, saj je služba za odnose z javnostmi samostojna in po svoje določa potrebna finančna sredstva.

## 5. PREDLOGI

Sistem tržnega komuniciranja v Zavarovalnici Maribor d.d. v obstoječem stanju ne deluje optimalno, kar bom skušala razložiti in nakazati možne rešitve v skladu s sodobno teorijo tržnega komuniciranja. Poskušala bom opisati možnosti, ki se jih prav gotovo zaveda tudi uprava družbe in ostali del menedžmenta, pa zaradi določenih praktičnih omejitev do sedaj niso bile izrabljene.

Osnovni problem tržnega komuniciranja v Zavarovalnici Maribor je vsekakor v določitvi ustreznega proračuna za tržno komuniciranje. V ZM uporabljajo metodo deleža od prodaje. Tukaj je slabost, da se obravnava prodaja kot neodvisna spremenljivka, komuniciranje pa kot odvisna spremenljivka, kar je seveda napačno. V prvi fazi že torej neustrezno določijo potreben znesek finančnih sredstev za tržno komuniciranje, prav tako ta sredstva nepravilno razporejajo na posamezna orodja tržnega komuniciranja. Zato bi morali omenjeno metodo zamenjati z metodo ciljev in nalog. Ta metoda od tržnikov zahteva, da opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je treba izpeljati za doseg te ciljev, in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Problem pa je tudi, da gre največ sredstev za sponzorstvo in oglaševanje, zaradi česar ostane premajhen del sredstev za ostala orodja tržnega komuniciranja. S tem, da se nameni premalo sredstev za pospeševanje prodaje in osebno prodajo, pomeni, da bo ZM težko ustvarila boljše pogoje za svoje zastopnike kot npr. Zavarovalnica Triglav.

Prav tako izvaja ZM premalo tržnih raziskav za potrebe tržnega komuniciranja, kar pomeni, da obstoječi cilji ne temeljijo na izsledkih sodobnih tržnih raziskav.

Obstoječa organizacijska struktura omogoča uporabo koncepta integriranega tržnega komuniciranja, kar pomeni, da bi tako ZM dosegla večjo skladnost med posameznimi orodji tržnega komuniciranja. Tako bi se lahko ustvarila enotna podoba Zavarovalnice Maribor in njenih storitev, saj bodo kupci spremljali enotna in skladna sporočila v zvezi z zavarovalnico.

## 6. SKLEP

Teoretična spoznanja na področju tržnega komuniciranja sem v diplomski nalogi uporabila pri analiziranju orodij tržnega komuniciranja v Zavarovalnici Maribor. V podjetju se zavedajo pomembnosti tržnega komuniciranja, saj jih konkurenca sili k nenehnim spremembam na tem področju.

Cilje diplomske naloge, ki sem si jih zastavila na začetku sem uspešno dosegla, saj sem uspela proučiti orodja tržnega komuniciranja v Zavarovalnici Maribor, ugotovila sem tudi potrebna finančna sredstva za orodja tržnega komuniciranja in njihovo porazdelitev. Oblikovala sem predloge za izboljšavo tržnega komuniciranja, ki sem jih navedla v prejšnjem poglavju.

Trditev, ki sem jo postavila na začetku diplomske naloge lahko potrdim, saj dejansko uporabljajo v Zavarovalnici Maribor neustrezno metodo določanja proračuna za tržno komuniciranje, kar posledično pomeni, da se največ sredstev nameni za oglaševanje in sponzorstvo, ki pa se v praksi težko razlikujeta, medtem ko za ostala orodja komuniciranja preostane premalo finančnih sredstev. Cilji niso merljivi, temveč so zapisani le splošni cilji.

Cilji tržnega komuniciranja morajo biti merljivi, da se lahko določijo ustrezne strategije. Uporabiti se mora drugačna metoda določanja proračuna za tržno komuniciranje in ustrezna porazdelitev finančnih sredstev na posamezna orodja tržnega komuniciranja na podlagi predhodnih tržnih raziskav.

## LITERATURA

- Burnett, John in Moriarty, Sandra (1998) *Introduction to Marketing Communications*. Prentice – Hall, Inc., New Jersey.
- Clow, Kenneth E. in Baack, Donald (2004) *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Fill, Chris (1999) *Marketing Communications*. Prentice Hall, London.
- Habjanič, Darja in Ušaj, Tanja (2000) *Osnove trženja*. I & S Aladin d.o.o., Ljubljana.
- Hunt, Todd in Grunig, James E. (1995) *Tehnike odnosov z javnostmi*. DZS d.d., Ljubljana.
- Interni viri Zavarovalnice Maribor.
- Jančič, Zlatko (2004) zapiski predavanj pri predmetu Oglaševanje.
- Jefkins, Frank (1995) *Advertising*. Pitman Publishing, London.
- Kline, Miro (2002) skripta predavanj pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje.
- Kotler, Philip (1998) *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Kotler, Philip (2004) *Management trženja*. Mate d.o.o., Zagreb.
- Lorbek, Franc (1993) *MBA, Management marketinških aktivnosti – Management komuniciranja v marketingu*. EPF, Maribor.
- Mumel, Damijan in Kramberger, Urban (2001) *Upravljanje sponzoriranja kot instrumenta komuniciranja organizacije in komuniciranja v marketingu*, str.583-595. V: (ur.) Igor Lukšič, *Teorija in praksa*, let.2001, letnik 38, št. 4, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Pickton, David in Broderick, Amanda (2001) *Integrated Marketing Communications*. Pearson Education Ltd, Essex.
- Podnar, Klement (2004) prosojnice iz vaj pri predmetu Integrirano tržno komuniciranje.
- Starman, Danijel in Hribar, Jože (1994) *Direktni marketing. Koncepti in metode*. Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Sudar, Josip in Keller, G. (1991) *Promocija*. Informator, Zagreb.
- Theaker, Alison (2004) *Priročnik za odnose z javnostmi*. GV Založba d.o.o., Ljubljana.

- Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996) *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Yeshin, Tony (2003) *Integrated Marketing Communications*. Butterworth – Heinemann, Oxford.

#### **Internetni viri:**

- Dolphin, Richard R. (2003) *Sponsorship: perspectives on its strategic role*. V: Corporate Communications: An International Journal, let. 2003, letnik 8, št. 3. <http://iris.emeraldinsight.com>, obiskano: 16.4.2005
- Jančič, Maja (2003) *Oglaševanje ni v zatonu*. 17.11.2003, Delo. [www.delo.si](http://www.delo.si), obiskano: 28.4.2005
- Pinčič, Blaž in Debevec, Dušan (2004) *Denar je del tekme*. 28.5.2004, Delo. [www.delo.si](http://www.delo.si), obiskano: 28.4.2005
- Poslanstvo, vizija, cilji Zavarovalnice Maribor d.d. [http://www.zav-mb.si/Poslovna\\_usmeritev\\_ZM.1441.0.html?&no\\_cache=1&sword\\_list\[\]=slogan](http://www.zav-mb.si/Poslovna_usmeritev_ZM.1441.0.html?&no_cache=1&sword_list[]=slogan), obiskano: 25.4.2005
- Slovensko zavarovalno združenje: *Tržni deleži zavarovalnic*. [http://www.zav-zdruzenje.si/statistika\\_detail2.htm](http://www.zav-zdruzenje.si/statistika_detail2.htm), obiskano: 6.5.2005.
- Vrste zavarovanj ZM d.d. [http://www.zav-mb.si/O\\_ZM.497.0.html](http://www.zav-mb.si/O_ZM.497.0.html), obiskano: 6.5.2005.
- Zgodovina Zavarovalnice Maribor d.d. <http://www.zav-mb.si/Zgodovina.496.0.html>, obiskano: 25.4.2005.

#### **Ustni viri:**

- Intervju z gospodom Brankom Pintaričem, direktorjem oddelka promocije na Zavarovalnici Maribor.
- Intervju z gospodom Markom Beličem, direktorjem oddelka tehnične podpore prodajne mreže na Zavarovalnici Maribor.

## PRILOGA I

Zgodovina Zavarovalnice Maribor;

Mejniki:

- 1833 – Začetki segajo v prvo polovico 19. stoletja, ko je mesto Maribor zavarovalo svoja poslopja proti požarnim škodam pri Avstrijskem zavarovalnem zavodu.
- 1840 – Karl Denke in Karl Gerdes, lastnika tovarne kavnega nadomestka v Račah, sta agitirala za zavarovanje proti toči. Zastopala sta Mariborsko vzajemno zavarovalnico čas pred prvo svetovno vojno: kar 17 zavarovalniških agentur je imelo sedež v Mariboru. Prihajala so iz Dunaja, Trsta, Gradca in Londona. Večina je ohranila svoja zastopstva v Mariboru tudi po vojni, odprla pa so se še nekatera nova.
- 1927 – V Mariboru je bila ustanovljena zavarovalnica »Ljudska samopomoč«. Njena naloga je bila pomagati svojcem pri izplačilu zdravstvenih in pogrebnih stroškov. Že prvo leto je imela 10 tisoč zavarovancev, pičlih šest let po ustanovitvi pa več kot trikrat toliko.
- 1937 – Ta povsem mariborska zavarovalnica je odprla še kreditno zadrugo »Ljudska štednja«. Odlični poslovni rezultati so ji omogočili gradnjo velikega poslopja nasproti železniške postaje v Mariboru (danes Partizanska c. 47), hkrati pa se je s predstavništvom širila v Ljubljano.
- 1939 – Druga mariborska zavarovalnica »Gospodarsko zavarovalna zadruga Drava« je v sedanji Ulici talcev 1 postavila lastno palačo, hkrati pa odprla tudi podružnico v Ljubljani.
- April 1941 – Imetje zavarovalnice »Ljudske samopomoči« je zaradi nemške okupacije prešlo v roke zavarovalnice Südmark v Gradcu.
- 1945 – Na preostankih in ruševinah nekdanje »Ljudske samopomoči« ter drugih predvojnih zavarovalniških zastopstev in podružnic so ustanovili podružnici »Državnega zavarovalnega zavoda« (DOZ): Podružnico DOZ – Maribor mesto in Podružnico DOZ – Maribor okolica.
- 1962 – »Skupna zavarovalnica za okraj Maribor« je nastala zaradi strukturnih sprememb Državnega zavarovalnega zavoda in je bila relativno samostojna, sicer pod okriljem Zavarovalne skupnosti Slovenije, pokrivala pa je območje tedanjega okrajja Maribor.

- 1968 – Sledila je osamosvojitve zavarovalnice, na novo poimenovane Zavarovalnice Maribor. Brž je ustanovila svoje poslovne enote v Celju, Ljubljani, Postojni, Piranu in Puli.
- Konec 1976 – Združili sta se edini slovenski zavarovalnici – Zavarovalnica Sava in Zavarovalnica Maribor v skupno zavarovalno hišo z imenom Zavarovalnica Triglav. S prvim januarjem 1977 je tako začela delovati Triglavova območna skupnost Maribor, ki je smela poslovati le v Podravju in na Koroškem.
- Konec 1990 – Območna skupnost Maribor se je osamosvojila, prevzela svoje nekdanje ime Zavarovalnica Maribor, z le dvema večjima enotama, v Slovenj Gradcu in na Ptujju.
- 15. december 2000 – Skupščini delničarjev ZM in Zavarovalnice Tilia potrjena pripojitev Tilia k ZM. Zaradi tožbe 17 malih delničarjev je pripojitev formalnopravno zadržana, v letu 2002 pa je na skupščinah tudi preklicana.
- 2000-2003 – Uspešno poslovanje zavarovalnice, rast poslovanja, obsega zavarovanj in zagotavljanje varnosti zavarovancem.

(<http://www.zav-mb.si/Zgodovina.496.0.html>)

## **PRILOGA II**

Intervju z gospodom Brankom Pintaričem, direktorjem oddelka promocije, ki spada direktno pod oddelek marketinga na Zavarovalnici Maribor, dne 18.5.2005;

### **Kakšna je razlika med oddelkom promocije in oddelkom marketinga?**

g. Pintarič: *»Oddelek promocije, ki sicer spada pod oddelek marketinga, se ukvarja npr. z oglaševanjem in sponzorstvom, medtem ko se oddelek marketinga ukvarja s prodajo. Potem pa še imamo službo za odnose z javnostmi, ki pa se spet ukvarja z drugimi nalogami, kot so odnosi z mediji, urejanje spletne strani itn. Npr. za neposredno trženje je zadolžena služba za odnose z javnostmi.«*

### **Kaj oglašuje Zavarovalnica Maribor?**

g. Pintarič: *»Od leta 1990, ko se je zavarovalnica osamosvojila in je dobila ponovno ime Zavarovalnica Maribor se posvečamo predvsem korporativnem oglaševanju. Torej oglaševanju zavarovalne hiše. Poleg Zavarovalnice Maribor je prej obstajala samo še Zavarovalnica Sava. Zato lahko trdim, da je Zavarovalnica Maribor najstarejša slovenska zavarovalnica. Drugače pa imamo tudi izdelčno oglaševanje, tukaj je npr. oglaševanje življenjskega zavarovanja. Ta mesec (t. j. maja 2005) smo zaključili z akcijo oglaševanja zavarovanja Prizma, nove oblike življenjskega zavarovanja, ki smo jo dali na trg. Poleg tega se oglašujejo še premoženjska zavarovanja, prav tako avtomobilska in poslovna.«*

### **Kakšnih medijev se poslužujete pri oglaševanju?**

g. Pintarič: *»Veliko imamo tiskanih oglasov, ki se pač pojavljajo v časopisih in revijah. Skupaj v sodelovanju z oglaševalsko agencijo posnamemo radijski oglas ali pa tudi TV spot. Njim povemo svoje želje, oni nam predstavijo svoje zamisli, skupaj pa se potem dogovorimo, kakšen bo oglas. Poleg tega se oglašujemo na jumbo plakatih, vendar ta način oglaševanja je za nas zelo drag. Problem teh jumbo plakatov pa je tudi, da težko posreduje informacije. Na njih ne moremo objaviti vseh informacij, katere bi mi radi.«*

### **Ko ste omenili oglaševalsko agencijo, s katero pa sodelujete?**

g. Pintarič: *»Do lanskega leta (t. j. 2004) smo imeli hišno agencijo Pro Focus. Z njimi smo sodelovali več let. Odločili pa smo se, da z njimi ne bomo več sodelovali, ker bi radi sveže ideje, nov, svež veter. Konkretno smo sodelovali z agencijo Kraft & Werk, Mediamix in*



*ljubljsko Formitas. Sodelovanje pa poteka tako, da mi napišemo brief, ga pošljemo različnim agencijam. Oni pripravijo osnutke idej za rešitev našega problema, mi se pa potem odločimo, kdo je imel najprimernejše ideje glede na naše potrebe.«*

### **Kako pa je s sponzoriranjem, koga ali kaj sponzorirate?**

*g. Pintarič: »Ja seveda imamo poleg oglaševanja tudi sponzorstvo. Tukaj bi rekel, da je poleg sponzorstva še donatorstvo. Pri donatorstvu je tako, da mi podarimo sredstva določenim organizacijam oz. institucijam, pri tem od njih ne pričakujemo povračila. Pri donatorskem delu gredo sredstva v roke humanitarnih, športnih, kulturnih, vzgojno-izobraževalnih institucij. Vse kaj lahko pričakujemo je to, da nas novinarji, ko pišejo o tem dogodku, torej donatorstvu, omenijo v članku. Pač po abecednem redu vseh donatorjev oz. sponzorjev. Novo je letos tudi, da je od 1.1.2005 stopil v veljavo nov zakon, po katerem lahko podjetja namenijo največ 0,2% celotnih prihodkov za donatorstvo in ne več 0,3%, tako kot je prej veljalo. Poleg tega pa velja, da se za donatorstvo ne plačuje DDV-ja.«*

### **Katere dogodke pa sponzorirate?**

*g. Pintarič: »To so predvsem šport, kultura, pa vse do čebelarstva in gasilcev. Pomemben dogodek je recimo Zlata lisica, kjer smo generalni sponzor. Tam si zagotovimo, da je logo naše zavarovalnice na panojih, tudi na vstopnicah. Poleg tega pa se recimo med polčasom predvaja TV spot zavarovalnice in to zastonj. Ko bi nas drugače 30 sekundni spot prišel milijon tolarjev. Pomen Zlate lisice je tudi v tem, da je tam zbrana ogromna množica ljudi, ki vidi naše oglase, medtem ko bi za nas to bil ogromen strošek zbrati takšno število ljudi na enem mestu, ali bolje rečeno, bi bilo to za nas nemogoče. Podobno je s Folkartom na Festivalu Lent, tudi tega smo generalni sponzor. Zagotovimo pa si še poleg tega šotor na festivalu, kjer naše hostese posredujejo informacije o zavarovanjih. Sponzoriramo tudi nogometni klub NK Maribor, vendar si tukaj sponzorstvo delimo s Pivovarno Laško. Poleg tega še sponzoriramo hokejski klub ZM Olimpija. Na kulturnem področju pa med drugim Borštnikovo srečanje.«*

### **Kako pa razporedite proračun za tržno komuniciranje?**

*g. Pintarič: »Mi imamo narejen 10-letni gospodarski načrt. Tam je določeno za kaj je koliko namenjeno. Ker pa se stvari spreminjajo, ga moramo sproti oblikovati. Saj ne moremo za tako dolgo obdobje predvidet kakšna sredstva bomo namenili za določene aktivnosti. V bistvu je tako, da proračun za tržno komuniciranje določi uprava, in sicer glede na celotne prihodke*

*zavarovalnice. Oni, s podporo nadzornega sveta, odloči, kakšen delež je namenjen oglaševanju itd. Mi pa razdelimo proračun, tako da je nekje 50% namenjeno oglaševanju, 50% pa sponzorstvu in donatorstvu. Povedat pa moram, da se oglaševanje in sponzorstvo zelo pokrivata, tako da je včasih težko ločiti. Tudi službe se med seboj pokrivajo, tako da pri npr. sponzoriranju ali pa oglaševanju ne odločam samo jaz, ampak še direktor marketinga in direktorica za odnose z javnostmi.«*

## **PRILOGA III**

Intervju z gospodom Markom Beličem, direktorjem oddelka tehnične podpore prodajne mreže na Zavarovalnici Maribor, dne 27.5.2005;

### **Kdo prodaja oz. trži zavarovanja za Zavarovalnico Maribor?**

g. Belič: *»Naša zavarovanja tržijo zavarovalni zastopniki, zastopniške agencije in interni delavci, ki delajo na šalterjih oz. prodajni referentje. Kar se tiče zastopnikov so tukaj tisti, ki tržijo naša življenjska zavarovanja in so zato specialisti za življenjska zavarovanja. Na drugi strani pa je 98% univerzalnih zavarovalnih zastopnikov, kar pomeni, da prodajajo vse vrste zavarovanj. Za zastopniške agencije so v prvi vrste tiste, ki so univerzalne, kar pomeni, da prodajajo individualna premoženjska in osebna zavarovanja. Hkrati pa morajo pridobiti licenco za opravljanje takšne dejavnosti. V drugi obliki pa so te agencije posebna sklepna mesta, kot so avtomobilski saloni, trženje na mestih tehničnih pregledov idr. V tem primeru pa licenca ni potrebna, ker tukaj sklepanje zavarovanj ni njihova primarna dejavnost, ampak je to npr. prodaja avtomobilov. Za zaposlene, torej za prodajne referente pa velja, da ne tržijo na terenu.«*

### **Kako se tržijo zavarovanja?**

g. Belič: *»Za t.i. šalterske delavce je značilno, da stranka sama pride do njih. Zastopniki pa prodajajo naše produkte door-to-door ali pa pač kakor se organizirajo. Eni se organizirajo tako, da kontaktirajo stranke preko telefonskega studia ali pa oglašujejo v obliki letakov in tako opozorijo na svojo dejavnost.«*

### **Kdo je zadolžen za trženje posameznih zavarovanj?**

g. Belič: *»Zastopniki so zadolženi za individualna premoženjska in osebna zavarovanja. Medtem ko lahko za Zavarovalnico Maribor posredujejo pri sklepanju poslovnih zavarovanj, sami jih pa ne smejo skleniti, ker za to niso pooblaščen. Za poslovna zavarovanja so zadolženi naši prodajni referentje, včasih, kadar pa gre za zavarovanja večjega obsega oz. višjih zavarovalnih premij pa sodelujejo tudi direktorji.«*

### **Kaj bi lahko povedali o konceptu CRM (Customer Relationship Management)?**

g. Belič: *»To je relativno nov pristop, ki smo ga začeli uporabljati v poslovnem sektorju. Težko je to opisati. Gre dejansko za to, kako mi zbiramo podatke o naših zavarovancih. Ni se*

*še ta proces tako uveljavil, da bi mi na primer od zavarovanca, s katerim imamo sklenjeno poslovno zavarovanje dobili vse podatke, s kom so imeli sklenjeno zavarovanje, za kakšno obdobje, kako so plačevali, kakšne specifikke so bile v zavarovanju itn. Mi te podatke zberemo na različnih nivojih, nimamo samo ene službe, ki bi za to poskrbela, ampak jih je več vključenih. Ampak delamo na tem in upamo, da bomo to v prihodnosti uveljavili. Zato bi rekel, da ta proces, torej CRM, pri nas sicer že deluje, ampak še ne v takšni meri kot bi moral. Delamo pa na tem, da se bo uveljavil.«*

### **Kako pa je urejeno izobraževanje vaših (so)delavcev?**

*g. Belič: »Tukaj imamo v prvi vrsti našo službo za izobraževanje, ki za celotno leto naredi načrt za izobraževanje naših zastopnikov, ki so pri nas redno zaposleni in izobraževanje ostalih notranjih sodelavcev. Na drugem nivoju pa poteka izobraževanje na terenu. Tam je poleg zavarovalnega zastopnika – začetnika prisoten še njegov mentor, ki pa, tako določa zakon, mora imeti licenco za zavarovalnega zastopnika. Le za zastopnike – začetnike velja, da še nimajo licence, ki pa jo morajo pridobiti po enoletni delovni dobi. V okviru programa Phare, ki smo ga sprejeli na naši zavarovalnici, se izvaja izobraževanje za pridobitev licence za zavarovalnega zastopnika. Vendar to izobraževanje poteka v okviru Slovenskega zavarovalnega združenja, kjer izvajajo te teste.«*

### **Kako imate urejeno neposredno trženje oz. direktni marketing? Katera zavarovanja je možno skleniti preko interneta?**

*g. Belič: »Konkretno preko interneta se lahko sklene šolsko nezgodno zavarovanje in pa turistično asistenčno zavarovanje. Tukaj imajo zavarovanci možnost, da plačajo s kreditno kartico in jim zavarovanje velja od dne ko so plačali, lahko pa jim pošljemo položnico na dom, v tem primeru pa zavarovanje velja od tistega dne, ko so plačali položnico oz. prvi obrok.«*

### **Zakaj se preko interneta sklepata samo te dve vrsti zavarovanj, zakaj še ne ostala? In, ali to pomeni, da bo sklepanje zavarovanj preko interneta resna konkurenca zavarovalnim zastopnikom?**

*g. Belič: »Druge vrste zavarovanj so enostavno preveč kompleksna, da bi se lahko sklepala preko interneta. Če vzamemo za primer avtomobilsko zavarovanje, si lahko zavarovanec sam oblikuje primerno kombinacijo, kaj vse želi imeti vključeno v zavarovanje, ne more pa ga*

*sklenit preko interneta, ker mora naš zastopnik najprej avto videt. Saj bi v drugačnem primeru lahko bila na avtomobilu že škoda in bi zavarovanec sklenil preko interneta zavarovanje in se skliceval, da saj se mu je ravno danes zgodila škoda in je zavarovan. To je enostavno nemogoče. Prav tako pri premoženjskih zavarovanjih, mora naš zastopnik predmet zavarovanja najprej videt, šele ko ga oceni, ga lahko zavaruje. Kar se pa tiče sklepanja zavarovanj preko interneta, se je pokazalo, da imajo ljudje še vedno radi osebni stik z zastopnikom, ki jim lahko pri sklepanju zavarovanja tudi svetuje, se z njimi pogovori in zato internet ne predstavlja grožnje konvencionalnemu zavarovalnemu zastopniku. Tudi v Ameriki se je recimo pokazalo, da sklepanje zavarovanj preko interneta ni tako popularno. Na takšen način sklene zavarovanje samo nekje 10% zavarovancev, kvečjemu še manj. Skratka zavarovalni zastopniki bodo še vedno ostali.»*

**Kako pa je na Zavarovalnici Maribor urejeno pospeševanje prodaje? Kaj omogočate zavarovancem oz. porabnikom in kaj prodajnemu osebju?**

*g. Belič: »Imamo določene akcije, za katere velja, da če zavarovanec sklene do določenega roka zavarovanje ima npr. 1. premijo zastonj. Prirejamo tudi sejme, na katerih imamo predstavitveno gradivo (zloženke, plakate), tudi tam se pojavi možnost, da se ob sklenitvi zavarovanja prizna popust, s katerim se zavarovalna premija zmanjša za 1/12. Poleg tega še izvajamo nagradne igre. Kar se pa tiče prodajnega osebja, predvsem zavarovalnih zastopnikov, imajo ti možnost, da če dosežejo določeno zavarovalno premijo, dobijo naš promocijski material (v obliki majic, kap, map itd.), s katerim tudi tržijo naše produkte. Torej dobijo nagrado v materialni obliki. Potem so tukaj finančne nagrade, v kolikor zastopnik preseže letni načrt zavarovalnih premij, dobi za to denarno nagrado. Poleg tega pa imamo tudi nagrade za najuspešnejše zavarovalne zastopnike, ki so pri nas redno zaposleni, ti imajo tudi možnost, da si priborijo kakšno luksuzno potovanje.»*