

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Čulig

**Razvoj tržnocomunikacijske strategije novega izdelka:
primer aparata za vakuumiranje (podjetje Status d.o.o. Metlika)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Čulig

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

**Razvoj tržnocomunikacijske strategije novega izdelka:
primer aparata za vakuumiranje (podjetje Status d.o.o. Metlika)**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Simon, mama, tata in Marko, iskrena hvala za vso pomoč, spodbude in potrpežljivost.

Filip in Luka, hvaležna sem za vajin nasmeh in igrivost.

Red. prof. dr. Zlatko Jančič, hvala za usmeritve in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

“Our greatest glory is not in never falling but in rising every time we fall.”

Confucius

Razvoj tržnokomunikacijske strategije novega izdelka: primer aparata za vakuumiranje (podjetje Status d.o.o. Metlika)

Živimo v času preobilja informacij, izdelkov in blagovnih znamk. Digitalizacija medijev, družbena omrežja, fragmentacija trgov in razvoj skupnosti so pripeljali do vpletenega in opolnomočenega potrošnika, ki ima občutek, da je ves njegov svet na zahtevo. Aktivni potrošnik ustvarja t.i. marketing s strani potrošnikov, na katerega podjetje s svojim komuniciranjem skoraj nima vpliva. Zato se mora spremeniti tudi poslovanje in komuniciranje podjetja. Sprašujemo se, kako doseči pozitiven imidž podjetja oz. blagovne znamke v spremenjeni realnosti? Skozi diplomsko delo ugotavljamo, da morajo biti podjetja inovativna tako v poslovanju kot pri razvoju izdelkov in da je potrebno, ne glede na moč potrošnikov, slediti zastavljeni poslovni strategiji podjetja in v središče komuniciranja postaviti kakovosten izdelek. Skozi integrirano tržno komuniciranje na vseh nivojih poslovanja je potrebno izpostaviti koristi izdelka za potrošnika in komuniciranje izvajati tako, da bo tudi marketing s strani potrošnikov doprinesel k pozitivnemu imidžu podjetja. Tezi preverjamo na primeru lansiranja novega izdelka na trg, konkretno, kako oblikovati tržnokomunikacijsko kampanjo novega aparata za vakuumiranje podjetja Status d.o.o. Metlika.

Ključne besede: inovacija, marketing s strani potrošnikov, uporabniška izkušnja, integrirano tržno komuniciranje, marketinški splet za lansiranje novega izdelka.

Development of a marketing communications strategy for a new product: the case of a vacuum packing machine (company Status LLC Metlika)

We live in a time saturated with information, products and brands. The digitalization of media, social networks, market fragmentation and community development have led to an involved and empowered consumer who feels like the world is subject to his demands. An active consumer creates the so called consumer-led marketing, which can hardly be influenced by a company's communications strategy. In view of this a company's operation and communications need to change as well. The pertinent question therefore is how to achieve a positive image of a company or a brand in this altered reality. This thesis finds that companies need to be innovative, be it in their operations or in the product development. They have to follow their business strategy regardless of the consumers' power and focus their communications on a quality product. The integrated marketing communication on all levels of business operations needs to point out the benefits that a product can offer to a consumer. The communications need to be carried out in a manner which ensures that the consumer-led marketing will contribute to a positive image of a company. The two hypotheses are tested through a case study focused on launching a new product to market, specifically on the development of a marketing communications campaign for a new vacuum packing machine of the company Status LLC Metlika.

Keywords: innovations, consumer-led marketing, customer experience management, integrated marketing communication, marketing mix for launching new products.

Kazalo

Kazalo slik.....	7
1 Uvod.....	8
2 V inovacije usmerjena strategija podjetja	9
3 Marketing s strani porabnikov	12
3.1 Novi potrošniki in svet na zahtevo	13
3.2 Poslovanje usmerjeno k potrošnikom ter uporabniška izkušnja.....	15
4 Tržnocomunikacijska strategija novega izdelka	18
4.1 Določanje ciljev	20
4.2 Izbira ciljnega trga	21
4.3 Blagovna znamka in pozicioniranje	22
4.4 Integrirani marketniški splet.....	24
4.4.1 Izdelek	24
4.4.2 Cena	26
4.4.3 Marketinške poti	27
4.4.4 Marketinško komuniciranje	28
4.4.4.1 Izobraževanje prodajnega tima (in drugih zaposlenih)	29
4.4.4.2 Sejmi.....	30
4.4.4.3 Digitalni marketing in družbena omrežja.....	32
4.4.4.4 Odnosi z javnostmi.....	37
4.4.4.5 Oglaševanje	39
4.4.4.6 Promocija na prodajnem mestu	40
4.4.4.7 Osebna prodaja	43
4.4.4.8 Sponzorstvo	44
4.5 Implementacija strategije in ovrednotenje.....	45
5 Študija primera: razvoj tržnocomunikacijske strategije aparata za vakuumiranje Status SV2000	47
5.1 Statusova strategija inovacij	47
5.2 Strateški marketing novega izdelka	50
5.2.1 Analiza podjetniškega okolja.....	51
5.2.2 Analiza trga.....	51
5.2.3 Analiza konkurence	52
5.2.4 Analiza potrošnikov in segmentacija.....	53

5.2.5	Analiza notranjega okolja in analiza ponudbe.....	54
5.2.6	SWOT in ključni dejavniki uspeha.....	54
5.2.7	Blagovna znamka in pozicioniranje	55
5.2.8	Uporabniška izkušnja	56
5.3	Tržnokomunikacijska strategija.....	57
5.3.1	Cilji	58
5.3.2	Izbira ciljnega trga	58
5.3.3	Integrirani marketinški splet.....	59
5.3.3.1	Izdelek	59
5.3.3.2	Cena.....	59
5.3.3.3	Marketinške poti.....	60
5.3.3.4	Integrirano marketinško komuniciranje	60
5.3.3.4.1	Izobraževanje zaposlenih	60
5.3.3.4.2	Sejmi	61
5.3.3.4.3	Digitalni marketing in družbena omrežja	63
5.3.3.4.4	Odnosi z javnostmi	66
5.3.3.4.5	Oglaševanje.....	67
5.3.3.4.6	Promocija na prodajnem mestu.....	68
5.3.3.4.7	Osebna prodaja	69
5.3.3.4.8	Sponzorstvo	69
5.3.4	Izvedba in ovrednotenje.....	70
6	Zaključek	71
7	Literatura.....	73

Kazalo prilog

Priloga A: Analiza konkurence.....	82
Priloga B: Primer oglasa.....	87

Kazalo slik

Slika 5.1: Statusova sejemska stojnica na sejmu Ambiente 2016	62
Slika 5.2: E-vabilo na sejem vsem poslovnim partnerjem	62
Slika 5.3: Primer zadetkov pri geslu vakuumski aparat	64
Slika 5.4: Analiza Statusovega lupilnika sadja in zelenjave	67
Slika 5.5: Primer urejenosti v Mercator Tehnika Črnuče, julij 2016	68

1 Uvod

V letu 2016 živimo v dobi preobilja informacij in izdelkov oz. storitev. Razvoj tehnologij, digitalizacija medijev, fragmentirani trgi, skupnosti, opolnomočeni in vpleteni potrošniki spreminjajo način marketinškega komuniciranja podjetja. Kline govori o razvoju nove paradigme marketinškega komuniciranja, ki povezuje medije komuniciranja ter spodbuja interaktivnost med javnostmi in sporočili. Zato je današnje komuniciranje dinamično, fragmentirano in konstruirano področje družbenega okolja, v katerem nastaja. Govorimo o dveh oblikah marketinškega delovanja, *marketinškega delovanja podjetja* in *marketinškega delovanja porabnikov*, na katerega podjetje nima vpliva. Kline meni, da je naloga marketinga ta, da skuša (so)upravljati marketing porabnikov (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 64–67).

Imidž podjetja se nanaša na to, kako javnost razume podjetje. Upravljanje z imidžem je ključnega pomena, saj morata biti podjetje in njegova identiteta v skladu z imidžem, ki ga doživljajo porabniki. Vsako podjetje stremi k temu, da bi v javnosti dosegli enako razumevanje podjetja, ko ga komunicirajo sami (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 82). V diplomskem delu je komunikacija usmerjena k lansiranju novega izdelka na trg, ko je potrebno razmišljati o povezovanju znamke in izdelka s potrebo v kategoriji, o doseganju zavedanja in ustvarjanju pozitivnih stališč do znamke oz. imidža podjetja (Žabkar v Jančič in Žabkar 2013, 191).

Naše raziskovalno vprašanje je, kako priti do pozitivnega imidža podjetja in njegove blagovne znamke v času prevladujoče mentalitete preobilja in miselnosti, da je bilo vse že narejeno in je diferenciacija skoraj nemogoča?

Teze, ki jih zastavljamo, so:

- Pozitiven imidž se lahko doseže z integracijo marketinškega komuniciranja znotraj in zunaj podjetja ter z usklajevanjem marketinga podjetja z marketingom porabnikov.
- Kakovosten izdelek je ključnega pomena in podjetje mora kljub integraciji slediti svoji zastavljeni poslovni in komunikacijski strategiji.

Skozi teoretičen del diplomske naloge obravnavamo obe področji; v prvem opredeljujemo razloge in način komuniciranja s strani potrošnikov (lastnosti opolnomočenih potrošnikov in kako najbolje zgraditi odnose z njimi s pomočjo menedžmenta uporabniške izkušnje). V osrednjem delu poskušamo integrirati marketinško komuniciranje ter orodja marketinškega komuniciranja z namenom, kako jih najbolje uskladiti, da bodo zadovoljili porabnike in hkrati gradili svoj ugled.

Tezi preverjamo skozi konkreten primer podjetja Status d.o.o. Metlika ter njegovo lansiranje novega izdelka, aparata za vakuumiranje SV2000.

2 V inovacije usmerjena strategija podjetja

Vsako podjetje mora določiti strategijo, tj. pravila igre, s pomočjo bo katerih bo doseglo svoje dolgoročne cilje (Kotler 1996, 62). Dolgoročni cilji in konkurenčna prednost podjetja se lahko dosežejo tudi z inovacijami. Odlično jo definira Tim Brown iz podjetja IDEO: *"Inovacija pomeni "ustvarjanje novih izbir", do katerih konkurenca nima dostopa. Pri inovacijah ne gre za odlične ljudi, ki spontano generirajo nove ideje, ampak za skrita predvidevanja in spregledane procese, ki lahko spremenijo način, kako podjetje posluje."* (Kotler in Keller 2012, 591)

Inovacija je uporaba novih tehnologij z namenom ponuditi nov izdelek ali storitev, ki jo kupci oz. potrošniki želijo. Je izum in njena komercializacija (Afuah 2003, 13), po Porterju je inovacija *"nov način delanja stvari, ki je komercializan"* (Porter v Afuah 2003, 13). To novo znanje je lahko tehnološko (nove komponente, metode, procesi in povezave med njimi) ali tržno (novi distribucijski kanali, nove različice izdelka, želje, potrebe ali pričakovanja kupcev).

Pisano se sprašuje, zakaj je tako zahtevno narediti in ohraniti uspešno inovacijsko strategijo? Največji izziv je izluščiti inovacijsko strategijo, ki povezuje vse inovacijske napore s korporativno poslovno strategijo. Ko je določena, se lahko izberejo najbolj primerne prakse in določijo inovacijske prioritete, ki vse funkcije v podjetju povezuje. V inovacije usmerjena strategija odgovarja na vprašanja:

- Kako bo inovacija ustvarila vrednost za potencialne potrošnike?
- Kako bo podjetje ujelo delež vrednosti, ki jo inovacija generira?

- Katere vrste inovacij bodo omogočile podjetju ustvariti in zajeti vrednosti in kakšne vire vsak tip inovacije potrebuje? (Pisano 2015, 44–54)

Edinstvene lastnosti podjetja so tiste, ki naj diktirajo inovacijski portfolio, h kateremu podjetje stremi. Med dve najpomembnejši razlikovalni lastnosti podjetja umeščamo njegovo *premoženje* (vključuje oprijemljive vire, kot so tovarne in oprema in neoprijemljive vire, npr. patenti, usposobljeni strokovnjaki, ugled in vrednost blagovne znamke, geografska lokacija podjetja, odnosi s poslovnimi partnerji, distribucijski kanali in poslovne prodajne skrivnosti) in *kompetence*, katerih glavna naloga je iz premoženja podjetja narediti tak izdelek, da ga bodo kupci želeli in ga ne bo mogoče hitro kopirati (Afuah 2003, 56).¹

Da inovacija postane profitabilna, so v podjetju potrebna nova znanja, podjetje mora imeti drugačne sposobnosti kot konkurenca. Med sposobnosti podjetja umeščamo tudi njegovo strategijo, strukturo in sistem; ljudi, ki tvorijo podjetje in njegovo lokalno okolje (Afuah 2003, 41). Pri oblikovanju inovacijske strategije ima podjetje izbiro, koliko naj se osredotoča na tehnološko inovacijo in koliko na inovacijo poslovnih modelov. Spodaj navedeni tipi inovacij so lahko v pomoč pri odločanju (Pisano 2015, 44–54).

Tabela 2.1: Tipi inovacij

<i>zahteva nove poslovne modele</i>	Disruptivna	Arhitekturna
<i>spodbuja obstoječe poslovne modele</i>	Rutinska	Radikalna
	<i>spodbuja obstoječe tehnične kompetence</i>	<i>zahteva nove tehnične kompetence</i>

Vir: Pisano 2015, 44–54.

¹ Če povežemo s prakso, je vsak prodajno uspešen izdelek zelo hitro kopiran, a le tisti s pravo zaščito in načini, ki se jih ne da hitro posnemati, ostanejo konkurenčni. Še pred dvajsetimi leti je veljalo, da se v Evropi in ZDA proizvedeni izdelki diferencirajo s kakovostjo v primerjavo s tistimi narejenimi v Aziji (na Kitajskem, Indiji, Bangladešu). Danes pa je Kitajska gospodarska velesila, tako s proizvodnega kot tudi prodajnega vidika, saj so še posebej veliko vlagali v znanje, tako tehnološko kot marketinško.

Pogosto naveden primer radikalne inovacije je Applov iPod, zahvaljujoč prepričanju Steva Jobsa, da je *"potrebno ljudem ponuditi tisto, kar še ne vedo, da hočejo, dokler jim tega ne pokažemo"* (Jobs v Isaacson 2012, 159).

Zakaj niso vsa podjetja inovativna? Raziskava podjetja PWC iz leta 2013 kaže, da vodstvo vidi inovacijo kot primarni fokus podjetja, a mu podjetje, njegovi procesi in organizacijska kultura ne morejo tako hitro slediti (Percival in drugi 2013, 1–13). V podjetju je zato potrebno ustvariti inovativno klimo na vseh področjih delovanja, da se v inovativne procese vključi čim več ljudi ter se jih posluša in upošteva; tako bo podjetje na dolgi rok lahko delovalo inovativno tudi v poslovnih procesih in ne le skozi inovativne izdelke. Glavni sklep PWC raziskave je, da uspešna podjetja prepoznajo inovacijo kot prevladujočo usmeritev, ki združuje in integrira vse oddelke v podjetju, še več, za mnenje in nasvete gre po povratno informacijo na trg, h končnim kupcem (Percival in drugi 2013, 1–13).²

Pomembno je, da podjetje prepozna potencial inovacije, ima strategijo, da razvije in izkorišča inovacijo ali, da jo je sposobna tako hitro graditi, kot se razvija (Afuah 2003, 149).

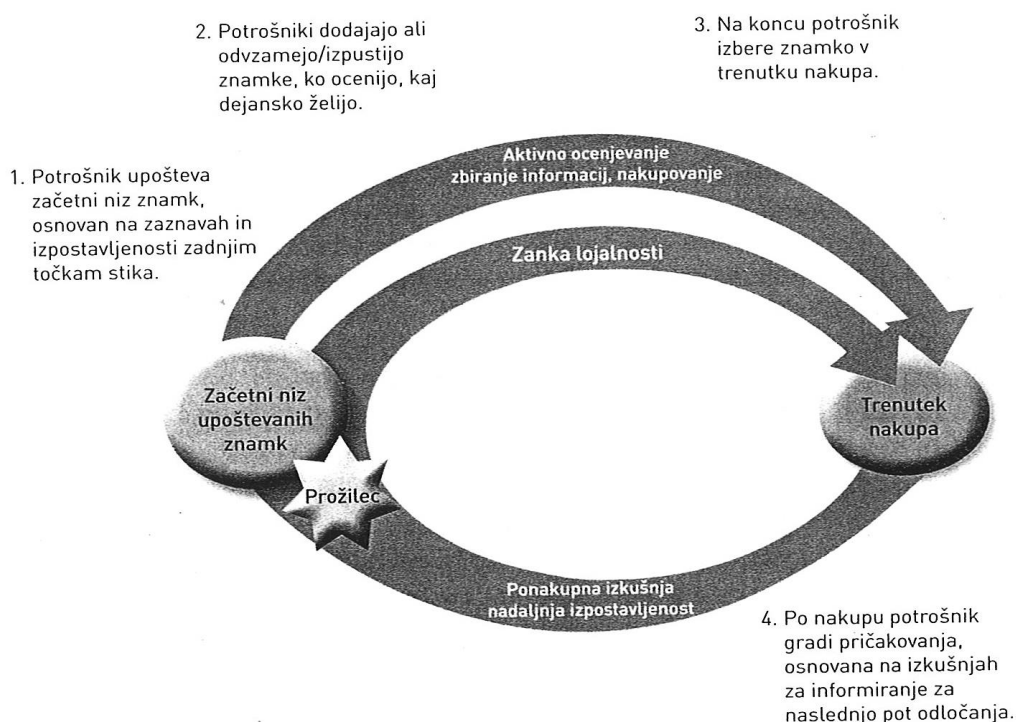
Vsako proizvodno podjetje, ki razvija nove izdelke, stremi k temu, da so novi ali najboljši v kategoriji. Žal se pogosto tudi v Sloveniji zgodi, da kakovostni izdelki na trgu niso uspešni. Vzroki so lahko neznanje komuniciranja, premalo vloženih sredstev v marketinško komuniciranje ali enačenje marketinga s prodajo. V nadaljevanju pogledimo korake, kako nov izdelek lansirati na tržišče, da bo ustvarilo vrednost za potencialne potrošnike in kako najbolje izkoristiti premoženje in kompetence podjetja, oziroma kje je potrebna pomoč zunanjih izvajalcev.

² Največkrat navajan primer je Google s t. i. od spodaj navzgor strukturo. Znano je, da Google zahteva od zaposlenih, da predlagajo inovacije, in po številu dobrih idej oz. dejanj je njihovo delo ocenjeno. To je način, kako Google raste. Zato zaposlenim 20 % delovnega časa ne zapolni z delovnimi nalogami, ampak jim pusti, da sami počnejo kar želijo. Marissa Mayer iz Googla pravi, da je bila leta 2006 polovica Googlovih inovacij rezultat dela v 20 % časa, ki so jih zaposleni lahko preživeli na svoj način (Jarvis 2009, 111).

3 Marketing s strani porabnikov

Svet in ekonomija danes prepoznavata različne tipe ljudi z različnimi potrebami, preferencami, različno kupno močjo in različnimi željami. Podjetja, ki želijo biti konkurenčna, morajo nagovarjati vsakega posameznega potrošnika in čim bolj natančno ugotoviti njegove želje in potrebe. V poglavju zato opredeljujemo aktivno vpletenega potrošnika v letu 2016, ki je bolj kot kdajkoli prej bombardiran z informacijami z vseh strani ter kako z njim ustvariti pozitivno uporabniško izkušnjo. Na podlagi vseh pridobljenih informacij lahko oblikujemo marketinško strategijo s strani podjetja, tj. komunikacijsko strategijo. Najprej si pogledjmo porabnikovo pot odločanja (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 151). Tradicionalen marketinški lijak (od zavedanja skozi razmišljanje do nakupa) se je spremenil v zanko, kjer lojalnost in vpletenost vplivata na odločitev o nakupu in na lojalnost.

Slika 3.1: Porabnikova pot odločanja



Vir: Count in drugi v Jančič in Žabkar 2013, 151.

3.1 Novi potrošniki in svet na zahtevo

Potrošniki ustvarjajo nove realnosti, na katere podjetje zelo težko vpliva. Izziv moderne dobe je, kako zgraditi blagovno znamko v času, ko so potrošniki oz. uporabniki vpleteni in opolnomočeni? Pojavljajo se **nove realnosti blagovne znamke** (Kapferer 2009, 144–152, Kline v Jančič in Žabkar 2013, 84–88):

- *Vzpon nakupovalcev (angl. shopper):* Nakupovalni centri po vsem svetu so postali priljubljen del preživljanja prostega časa (izraz "retail-tainment"), nakupovalci postajajo vse pomembnejša skupnost. Izkoriščajo priložnosti, ki se nudijo (npr. oblačila priznanih blagovnih znamk kupujejo v outletih po nižjih cenah, izlete in dopuste kupujejo na "kuponlandijah", primer: kuponko.si, trivago.com, expedia.com).
- *Mediji, tržišča in volumni se vse bolj fragmentirajo:* Namesto segmentov danes govorimo o fragmentih. Za blagovno znamko to pomeni manj denarja za marketing in medijske zakupe na najdražjih medijih, osredotočajo se bolj na pospeševanje v prodajalnah (POS materiali, posebne ponudbe). Televizija na zahtevo, internet in družbena omrežja dajejo občutek, da je ves svet na zahtevo.
- *S tehnologijo imajo potrošniki večjo moč:* Razvija se kultura komunikativnih, sodelujočih, interaktivnih uporabnikov blagovnih znamk. Cilj vsake blagovne znamke bi moral biti, da je potrošnik član komunikacije blagovne znamke, vključiti jih je potrebno v svojo komunikacijo in z njimi ustvariti čim bolj pristne in dolgoročne odnose.³ Še več, ocene in priporočila so pomemben dejavnik pri odločitvi za nakup (Kotler in Keller 2012, 159).⁴
- *Doba ekonomije izbir:* Vsi izdelki obstajajo tudi kot trgovinske znamke, njihova kakovost ni nujno slabša od uveljavljenih blagovnih znamk. Pojav blogov je odprl diskusije med potrošniki, mediji so tu le, da jih poskušajo razpršiti. Blagovne znamke morajo dokazovati svojo visoko ceno, čeprav so v množični družbi zahteve po personalizaciji, storitvah, družbeni diferenciaciji in težnje o superiornem

³ Eden prvih je bil Converse leta 2005, ko je povabil kupce, naj posnamejo 24-sekundni video posnetek, ki ujame vrednote in duh blagovne znamke Converse. Odziv je bil odličen. Najboljši med 1800 prispelemi so bili objavljeni na posebni spletni strani, s pomočjo najboljših med temi pa so naredili televizijski oglas. (<http://adland.tv/content/converse-film-shorts#mSuKWIZFGsA0hJov.99>). Tudi danes ustvarja skupnosti, npr. glasbenikov, ki lahko zastonj uporabljajo studio (več na <http://www.converse-music.com/rubbertracks/>).

⁴ Amazon dobaviteljem nudi tudi storitev Amazon Prime, tj. baza preizkuševalcev izdelkov. Izdelke jim pošljejo v testiranje in ocenjevanje, preizkuševalci pa svoje ocene nato napišejo na Amazonovo spletno stran. Storitve je zaračunana dobavitelju izdelkov.

življenju s pomočjo imidža in luksuza bolj prisotne kot kdajkoli prej. Dodatno je tu pojav "teorije dolgega repa", saj si lahko vsebine naložimo sami, ni več omejenih ali premium serij (npr. na iTunes, kupimo Kindle različice knjig). Govorimo celo o eri ego-ekonomije.⁵

- *Moč skupnosti:* V nasprotju s segmenti, kjer so ljudje enakih profilov ali enakih pričakovanj in so ustvarjeni s strani marketinga, so skupnosti živeče skupine, ki dnevno tkejo nove povezave s komunikacijo, menjavo in sodelovanjem. Skupnost obstaja, živi in ima svojo identiteto. Zaradi interneta imajo še večjo moč, skupnosti so temelji komunikacije.⁶ Ocenjevalci in blogerji so postali močne skupnosti, ne samo za uporabnike, tudi za proizvajalce.
- *Omejitve mono-distribucij:* Ker je več prostora na policah rezerviranih za trgovske znamke, se druge blagovne znamke iz iste kategorije borijo za obstoj na policah. Kapferer predlaga rešitev ali v izpostavljeni komunikaciji v prodajalnah, da se izdelek približa kupcu (npr. Ferrero postavi stojala na popolnoma druga mesta v prodajalni, kot so ostale sladkarije, in kupec jih vzame, ko gre mimo) ali ustvarjanje izdelka, ki se ga ne da nadomestiti (npr. Kinder jajček; če ga potrošnik ne kupi, ne kupi niti nadomestka) (Kapferer 2008, 152).

Kline dodaja, da je potrebno na vedenje potrošnikov poskušati vplivati na vseh točkah dotika⁷ in da je marketing porabnikov vse bolj pomemben na poti odločanja današnjega potrošnika. Način, kako porabniki dostopajo do tržnikov ali ponudnikov, je v današnjem času pomembnejši od načina, kako tržniki dostopajo do potrošnikov ali ponudnikov, zato vse večjo težo pridobiva uporaba strategije potega (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 88). Vse več podjetij svoje poslovanje usmerja k potrošnikom z namenom, da bi jih čim

⁵ Poleg velikih, kot so Nike oz. Converse, ki spletnim nakupovalcem omogočajo, da si sami oblikujejo čevlje po svojih željah (več na http://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid in <http://www.converse.com/landing-design-your-own>), so druga podjetja v personalizaciji prepoznala tudi strateško usmeritev; npr. oblikovanje čevljev (<https://www.shoesofprey.com/>), oblikovanje kitar (<https://monikerguitars.com/>), oblikovanje desk za sneg (<http://www.lib-tech.com/snowboarding/snowboard-builder/>).

⁶ La Roche Posay je blagovna znamka, ki polaga veliko komunikacije na sodelovanje z dermatološkimi skupnostmi (<http://www.laroche-posay.si/kozmetika/la-roche-posayeva-predanost/b.aspx>), Quicksilver in Billabong pa sta zelo vpleteni v skupnost deskarjev na valovih (<http://thequicksilverinitiative.com/>, <http://eu.billabong.com/>).

⁷ Točka dotika (angl. touch point) je vsaka situacija, kjer se potrošnik sreča z blagovno znamko in izdelkom (od bežnega zaznavanja v oglasih množičnega komuniciranja do osebnega stika skozi uporabo izdelka) (Kotler in Keller 2012, 156).

bolje razumeli in na podlagi tega potem oblikovali marketinško komuniciranje v skladu z njihovimi željami, potrebami in pričakovanji.

3.2 Poslovanje usmerjeno k potrošnikom ter uporabniška izkušnja

Iz teorije marketinških odnosov v 90. letih prejšnjega stoletja, ki jih Jančič opredeljuje kot *"vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi"*, Morgan in Hunt pa kot *"vse marketinške aktivnosti, usmerjene k razvoju in vzdrževanju uspešnih relacijskih menjav"* (Jančič 199, 131), se je razvila marketinška strategija usmerjenosti v potrošnike oz. uporabnike ter ustvarjanje trdnih odnosov z njimi v vseh fazah poslovanja podjetja, od razvoja izdelkov prek marketinških strategij do ponakupnih aktivnosti (Aaker in McLouglin 2007, 199; Kotler in Keller 2012, 146; Kotler in Armstrong 2012, 48). Pozitivna uporabniška izkušnja, ki jo ima kupec z našim podjetjem je osnova za ustvarjanje odnosov s kupci oz. porabniki. Dobri odnosi in vpleteni lojalni potrošniki so tisti, ki so najbolj pozitivno naklonjeni naši blagovni znamki in komuniciranju, cilj pa je, da svoje izkušnje komunicirajo naprej, tj. da postanejo zagovorniki naše blagovne znamke.

Raziskave podjetja Bain in company iz 2005 kažejo razlike v percepciji med mnenji podjetij in potrošnikov. 80 % podjetij namreč meni, da svojim uporabnikom nudijo superiorne storitve podpore oz. kakovostno uporabniško izkušnjo, medtem ko se le 8 % uporabnikov strinja s to trditvijo (Allen in drugi 2005), raziskava iz 2013 pa že kaže, da ima 20 % podjetij dobro razvito strategijo uporabniške izkušnje (raziskava Econsultancy, povzeto po Awoniyi, 2013).

Razvija se t. i. menedžment potrošniške izkušnje (angl. customer experience management, krajše CEM), proces, ki strateško upravlja potrošnikovo celotno izkušnjo z izdelkom ali podjetjem. S potrošnikom se poveže v vseh točkah dotika in stremlji k integraciji različnih elementov potrošniške izkušnje (nanaša se na prodajo, naklonjenost blagovni znamki, sporoča vrednost potrošnikom s sporočanjem informacij, storitev in interakcij, ki rezultirajo v očarljiva doživetja. Gradi lojalnost s potrošniki in dodaja vrednost podjetju (Schmitt 2003, 17-22).

LaSalle in Britton ugotavljata, da **potrošniki skozi izkustvo ustvarjajo vrednost izdelka**, pri čemer *vrednost* pojmuteta kot občutek, ki ga pridobimo z nakupom, nas motivira k nakupu in določa koliko smo pripravljeni plačati. Potrošnik je tisti, ki določa vrednost, saj je "vrednost v očeh opazovalca". *Izkušnja* pa opredeljujeta kot ustvarjanje potrošniških reakcij skozi interakcije z izdelki, podjetji in njihovimi predstavniki. Podjetje tvori številne izkušnje vsak dan in vsaka izkušnja doprinese k vrednosti ponudbe. Izkustvo oz. izkušnja omogoči podjetju navdušiti njihove potrošnike in dodati nove dimenzije k ponudbi in jo preoblikovati iz preproste in navadne v posebno in mogoče celo neprecenljivo (LaSalle in Britton 2003, 6–28).

Uporabniška izkušnja mora biti *konsistentna* (izkušnja je enaka skozi različno obdobje in na vseh lokacijah, kjer so podjetje oz. njegovi izdelki prisotni), *namenska* (vse izkušnje podpirajo blagovno znamko in njene vrednote), *razlikovalna* (v primerjavi s konkurenco) in *vrednostna* (ponuja ponudbo, ki je skladna s potrošniškimi potrebami) (Smith in Wheeler 2002, 16).

Komponente, s pomočjo katerih ustvarjamo vrednost skozi izkušnje (angl. value experience):

- *Izdelek*: Njegovi *fizični oz. procesni* atributi oz. lastnosti sestavnega dela, ki naredijo izdelek oz. s stališča izkušenj, fizični atributi igrajo pomembno vlogo v izkušnji, ki jo imamo z izdelkom; *estetski* atributi, tj. način, kako izdelek vpliva na naša čutila, saj izdelke doživljamo s telesom, umom, občutji in duhom, in občutja in *povezani* atributi, ki se nanašajo na znamčenje, endorsements, nagrade, tiste lastnosti, ki se "prilepijo" na ponudbo kot rezultat zunanjega vpliva (LaSalle in Britton 2003, 79–97)
- *Storitev*: Glavna naloga podpore je osrečiti kupca. V primeru, da je storitev dobra, so kupci zadovoljni, na žalost velja tudi obratno. Kakovost storitve je pomembna, saj z njo diferenciramo našo ponudbo, privabimo nove kupce in povečamo vrednost našim izdelkom. Dobro narejena storitev vodi k lojalnosti kupcev (LaSalle in Britton 2003, 101).
- *Okolje*: Govorimo o mikrookolju (izdelki, ki obdajajo izdelek; pakiranje, nalepke, navodila, POS materiali) in makrookolju (prostor, kjer se izdelek prodaja in kamor se dostavlja; sejmi, spletne trgovine, katalogi). S primernim okoljem lahko podjetje doseže tekmovalno ostrino, varuje poslovanje, krepi lojalnost potrošnikov in celo

odpira nove trge. Avtorja opozarjata, da je okolje pogosto zanemarjeno in da, sploh pri mikrookolju, ki ga lahko nadzorujemo sami, vsaka malenkost šteje in ji je potrebno posvetiti pozornost (npr. odpreti embalažo mora biti instinktiven in ne zapleten proces) (LaSalle in Britton 2003, 121–142).

- *Potrošniki:* Že samo center za pomoč naročnikom omogoča vpogled v njihove težave, želje, predloge, zgodovino nakupov, težave in pohvale. Kot so zapisali LaSalle in Britton (2003, 150) ter Rawson in drugi (2013, september) je to neprecenljivo darilo od potrošnikov, ki ga je potrebno znati uporabiti. Pri analizi preteklih potrošniških aktivnosti dobimo mnogo faktografskih dejstev, iz katerih lahko poleg potrošniških želja in potreb fokusiramo tudi na stvari, ki jih potrošniki cenijo in pozitivno vrednotijo. La Salle in Britton priporočata, da se naredi še korak naprej in potrošnike vpraša "zakaj" (npr. zakaj so izbrali ravno naš izdelek?), da poskušamo njihova dejanja čim bolj razumeti. Ko potrošniki vedo, da jih podjetje razume, obstaja večja verjetnost, da mu bodo lojalni (LaSalle in Britton 2003, 145–162). Enako pravi Beard, in sicer poleg poslušanja in pogovarjanja s potrošniki je potrebno njihove osnovne potrebe in želje preseči. Le tako lahko ustvarimo zagovornike naše blagovne znamke, ki bodo svojo pozitivno uporabniško izkušnjo delili s sorodniki in prijatelji (Beard 2012, 29. april).⁸
- *Zaposleni:* Zaposleni v podjetju v veliki meri vplivajo na potrošniške percepcije podjetja in za ustvarjanje razveseljive uporabniške izkušnje. Zaposleni morajo biti motivirani, kompetentni v svojem delu in inovativni v razmišljanju (Schmitt 2003, 17–22). Če vodstvo ustvari edinstveno okolje za zaposlene, se bodo tudi zaposleni maksimalno trudili ustvariti edinstveno izkušnjo za potrošnike, saj so ljudje tisti, ki ustvarjajo razliko. Raziskave kažejo, da ima osebni stik s potrošnikom veliko večji vpliv nanj kot oglaševanje podjetja, in svetujejo štiri načine za doseganje CEM s pomočjo zaposlenih:
 - Zaposleni morajo imeti sposobnost zadovoljiti pričakovanja kupcev.
 - Zaposlene je potrebno usposobiti za komuniciranje izkušenj, ki edinstveno ustrezajo obljubi, ki jo naša blagovna znamka komunicira.
 - Nagrajevanje zaposlenih za njihova pravilna vedenja.

⁸ Aaker in McLoughlin (2007, 200) opozarjata na pomembnost zasebnosti vsakega potrošnika. S tem, ko podjetje o potrošniku za svoje namene zahteva vse več podatkov, se zmanjšuje zaupanje v izdelek in blagovno znamko. V Sloveniji imamo Zakon o varovanju osebnih podatkov od leta 2001, nadzor nad njegovim spoštovanjem izvaja informacijski pooblaščenec.

- Vodilni morajo biti zgled s svojim delovanjem (Smith in Wheeler 2002, 100-104).

Povzemimo, potrošniki iščejo storitvene izkušnje, ki dopolnjujejo njihov življenjski stil, in blagovne znamke, ki povejo kaj o njihovih težnjah in željah (Smith in Wheeler 2002, 6). Ustvarjanje uporabniške izkušnje, ki resnično vodi k lojalnosti blagovne znamke, zahteva skrbno načrtovanje in oblikovanje, nove oblike sodelovanja med marketingom, kadrovskim oddelkom, procesnimi funkcijami v podjetju. Zahteva sredstva za "vprego" zaposlenih, da postanejo zagovorniki blagovne znamke podjetja. Končno, zahteva nevidno, a temeljito integracijo procesov, izdelkov in ljudi, vse ob predpostavki, da vodilni razumejo kaj pomeni upravljati z blagovno znamko/izdelki (Smith in Wheeler 2002, 19). Pozitivna uporabniška izkušnja je kraj, kjer se korporativno komunicirane vrednote prenesejo na tržišče, h potrošnikom oz. uporabnikom.

Raziskava, ki so jo opravili v A.T. Kearney med leti 2005 in 2010 dokazuje, da je ustvarjanje edinstvene uporabniške izkušnje eden od najboljših načinov za doseg stabilne rasti, še posebej v industrijah, ki stagnirajo (Nelissen in drugi, 2012). Beard izpostavi misel, da je potrebno ustvariti izkušnjo z "resničnimi ljudmi", ne z blagovno znamko ali s podjetjem. Tehnologija naj bo orodje za povečanje uporabniške izkušnje, ne za njeno ustvarjanje (Beard 2013, 29. april).

Kline dodaja, da mora biti vsak komunikacijski napor, ki je usmerjen k potrošnikom, v skladu z marketingom s strani podjetja (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 84). Pogosto se namreč lahko zgodi, da se podjetje preveč osredotoči na potrošnike in pri tem izgubijo svojo strategijo.

4 Tržnocomunikacijska strategija novega izdelka

Spreminja se tudi marketinško komuniciranje. Namesto pristopov, ki potrošnika prekinajo pri opravi in jim vsilijo množična sporočila, se uveljavljajo novi medijski formati, ki omogočajo tržnikom doseganje malih ciljnih skupin potrošnikov na bolj interaktiven in vpleten način (Kotler in Armstrong 2012, 410). Prehajamo iz časa "pridobivanja novih potrošnikov" skozi čas "ohranjanja potrošnikov za vse življenje" proti "selekciji potrošnikov" (poskušamo "odvreči" tiste, ki ne prinašajo profita ter

hkrati selektivno iskati in ohranjati tiste bolj profitabilne). Nekateri kupci le iščejo dober nakup, izkoristijo vsako znižanje in promocijsko ceno, zato je še posebej pomembno dobro poznati in razvajati ciljne potrošnike, še posebej tiste lojalne in profitabilne. Uspeh marketinga se kaže v ponovnem nakupu (oz. poslovanju) in ugotovitvi, zakaj se kupci vračajo, in da so, tisti, ki se vračajo, naši kupci "za vse življenje". (Smith in Taylor 2010, 5)

Spremembe so pripeljale do razvoja integriranega tržnega komuniciranja, tj. podjetje pozorno in previdno integrira številne komunikacijske kanale, ki jih uporablja za sporočanje jasnega, konsistentnega in nepremagljivega sporočila o podjetju in njegovi blagovni znamki (Kotler in Armstrong 2012, 412). Clow in Baack (2016, 25) integrirano tržno komuniciranje opredeljujeta kot *"koordinacijo in integracijo vseh marketinških orodij, dosegov in virov v podjetju v usklajen program, ki je oblikovan tako, da maksimizira vpliv na potrošnike in druge deležnike. Vključuje vso komunikacijo, v katero je podjetje vpleteno; poslovne B2B komunikacije in odnose, prodajne poti, komunikacije usmerjene k potrošnikom in interno komuniciranje."* Kotler in Armstrong dodajata (2012, 412) da je cilj integriranega tržnega komuniciranja *celostna strategija tržnega komuniciranja z namenom graditi trdne in močne odnose tako, da pokaže kako lahko podjetje in njegovi izdelki pomagajo potrošnikom rešiti njihove težave* (Kotler in Armstrong 2012, 412).

Vsaka komunikacijska kampanja poteka skozi štiri ključne faze, ki jih opredeljujemo v nadaljevanju:

1. *faza: Situacijska analiza okolja.*
2. *faza: Načrtovanje tržnokomunikacijske strategije* je temelj poglavja (po korakih, ki jih navajajo Podnar in drugi 2007, 101–162), ki vključuje izbiro ciljnega trga, pozicioniranje in marketinški splet (za osnovo nam služi McCathyjev model 4 p, s tem da namesto o promociji govorimo o marketinškem komuniciranju).
3. *faza: Izvedba.*
4. *faza: Vrednotenje doseženega.*

⁹ Ki smo ga opredelili, kot navaja Kline, na osnovi dveh pojmov – komuniciranja (usmerjamo ga na procese, s pomočjo katerih njegovi upravljalci gradijo skupni pomen med organizacijo in posamezniki, med potrošniki in izdelki) in marketinškega menedžmenta (niz aktivnosti, ki jih izvajajo podjetja, da si zagotovijo menjavo vrednosti z izbranimi potrošniki) (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 72).

4.1 Določanje ciljev

Serajnik Sraka ugotavlja, da je opredelitev in postavitve realnih ciljev, zahtevna naloga. Opozarja, da je potrebno komunikacijske cilje opredeliti tako, da so uresničljivi, realni in merljivi ter časovno opredeljeni. Merljivi cilji so ključnega pomena za vrednotenje rezultatov komunikacijskih aktivnosti, zato morajo imeti načrtovalci pri oblikovanju komunikacijskih programov v mislih končne (programske) cilje, ki sledijo doseganju širših organizacijskih namenov (Serajnik Sraka 2009, 106). Tudi McDonald in Wilson (2011, 207) svetujeta, naj postavitve ciljev poteka od široko zastavljenih na začetku k čim bolj konkretnim in naj bodo konsistentni s strateškim načrtom podjetja, v okviru finančnih omejitev in v skladu s prednostmi, omejitvami in ekonomiko ostalih funkcij v podjetju. Predlagata SWOT analizo za vsak pomemben izdelek oz. storitev podjetja ter jo povežeta z Ansoffovim modelom, da se cilji lahko nanašajo na izdelek (kaj prodajamo) in trg (komu prodajamo) ter razčleni na štiri opcije:

- Prodaja obstoječih izdelkov na obstoječih trgih.
- Razširitev obstoječih izdelkov na nove trge.
- Razvoj novih izdelkov za obstoječe trge.
- Razvoj novih izdelkov za nove trge (Ansoff v McDonald in Wilson 2011, 211).

Postaviti si je potrebno tudi finančne cilje, tudi ko govorimo o novih izdelkih. Koliko je potrebno prodati do točke preloma? Koliko želimo zaslužiti, kaj je realno in kaj pričakovano? Prodajne napovedi je za nove izdelke precej težko napovedati, Crawford in Di Benedetto (2006, 232–239) pravita, da kljub visokemu potencialu novega izdelka, ni rečeno, da bo uspešna tudi prodaja; prodaja se bo skozi čas večala, če potrošnike prepričamo v nakup, ponovni nakup in če nas bodo priporočali naprej prijateljem; prodaja izdelka je odvisna tudi od konkurence in njihovega načina komuniciranja.

Napovedi so zahtevne tudi zato, ker ciljni uporabniki nikoli ne vedo točno, kakšen bo izdelek na koncu, kakšne koristi bodo imeli od njega, kolikšna bo njegova cena, morebitne pomanjkljivosti in nimajo priložnosti, da bi ga uporabili. Tudi konkurenca ne miruje. Za jasno določene cilje manjkajo tudi podatki o marketinški in prodajni podpori, ker jo je težko napovedati vnaprej. Končno, večina napovedovalnih modelov temelji na preteklih izkušnjah in funkcionirajo pri že uveljavljenih izdelkih. Novi izdelki pa

zgodovine še nimajo in so zapovedi zanje še večji izziv (Crawford in Di Benedetto 2006, 239).

4.2 Izbira ciljnega trga

Izbira ciljnega trga *"je proces izbire tistega segmenta ali segmentov na trgu, s katerim želimo stopiti v proces menjave"* (Podnar in drugi 2007, 101), na njegovo izbiro vpliva velikost segmenta in njegova rast, konkurenčna struktura potencialnega trga in skladnost virov ter sposobnosti podjetja z značilnostmi segmenta. Ko izbiramo ustrezno strategijo za pokrivanje trga, izbiramo med osredotočenjem na en segment, selektivno specializacijo, specializacijo po izdelkih, specializacijo po trgih ali popolnim pokrivanjem trga (Podnar in drugi 2007, 103).

V realnosti se mnoge strategije izbire ciljnega trga med seboj prekrivajo. Podnar in drugi (2007, 104) zaključijo, da je v današnjem času preobsežne ponudbe potrebno biti pri izbiri segmentov kreativen. Z izbiro ciljnega trga se podjetje opredeli za skupino tekmecev, znotraj katere bo poskušalo doseči čim boljši rezultat.

Pri določanju ciljnih trgov govorimo tudi o določanju javnosti, ki jih naša tema zanima oz. ne zanima, ali so se pripravljene angažirati pri njej ali ne ... Serajnik Sraka (2009, 110) govori o *aktivnih javnostih*, ki dejavno spremljajo temo ali problem. Ker sami iščejo informacije, je z njimi lažje komunicirati in če to počnemo dobro, lahko postanejo naši zavezniki. Nasprotno, če se podjetje na njihova vprašanja ne odziva ali jih celo zanemarja, lahko postanejo nasprotniki (v skrajnih primerih se povežejo v aktivistične skupine proti organizaciji). *Nezainteresirane ali nemotivirane javnosti* je težko doseči in motivirati, zato so tržnikom večji izziv. Motivacija je pri informiranju in učenju močna spodbuda, saj motivirani ljudje hitreje dojemajo, z znanjem se njihov interes povečuje. Serajnik Sraka opozarja, da se je potrebno zavedati, da ljudje iščemo informacije v skladu s svojimi prepričanji in da te iste informacije razumemo različno, predvsem v skladu z obstoječim vedenjem in stališči. Dodaja še, da s kampanjami nagovarjamo javnosti, pri katerih želimo spremembe. Ko pri kampanji oblikujemo seznam javnosti, se je potrebno vprašati, katere so prave javnosti za naš problem, kako jih prepoznati in kaj moramo o njih vedeti, pri katerih javnostih želimo spremembe in kako jih bomo dosegli. V praksi najprej najdemo *tipične javnosti* (npr. interna javnost,

mediji, mladi, poslovna javnost ...), ki jih zaznamo kot relevantne za naš problem oz. projekt, ugotovimo kdo so njihovi predstavniki, kakšne so njihove tipične lastnosti, kako komunicirajo, kakšen je njihov odnos do teme oz. problema in ugotovimo, kdo od njih so lahko naši zavezniki in kdo nasprotniki, da bi lažje nadaljevali komunikacijo (Serajnik Sraka 2009, 110).

4.3 Blagovna znamka in pozicioniranje

Uspešnost lansiranja novih izdelkov je v veliki meri odvisna od blagovne znamke, ki jo je pogosto potrebno šele ustvariti. Blagovna znamka je eden najvrednejših neoprijemljivih lastnin podjetja in obvezna dolžnost marketinga je, da njihovo vrednost pravilno vrednoti. De Chernatony pravi, da je *"uspešna blagovna znamka prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami"* (de Chernatony 2002, 24). *"Blagovna znamka predstavlja vse, kar izdelek oz. storitev "pomeni" potrošniku."* (Kotler in Keller, 243)

Analiza imidža podjetja in blagovnih znamk podjetja z oceno potrošniških in poslovnih nakupnih navad tvori temelj uspešnega integriranega tržnega komuniciranja (Clow in Baack 2016, 44) in čeprav se marketinški strokovnjaki trudijo ustvarjati programe, ki bi spodbudili razvoj blagovnih znamk, blagovne znamke obstajajo v glavah ljudi, v glavah potrošnikov in se odražajo v njihovih percepcijah in navadah. Znamčenje (angl. branding) je obdaritev izdelkov in storitev z močjo blagovne znamke. Pri znamčenju govorimo o ustvarjanju razlik med izdelki. **Naloga marketinga je naučiti potrošnike "kdo" je izdelek** (s tem, ko jo poimenujejo in ji dajo še druge lastnosti za njeno identifikacijo), **kaj počne in zakaj ga potrošniki morajo imeti** (Kotler in Keller 2012, 265).

Pozicioniranje blagovne znamke pomeni oblikovati ponudbo in imidž podjetja tako, da zasede razlikovalni prostor v glavah ciljnih potrošnikov. Rezultat pozicioniranja je uspešna kreacija ponudbe, ki vrednote blagovne znamke usmerja k potrošniku in je tehten razlog, zakaj bi izbrali in kupili ravno naš produkt. Odločitve o pozicioniranju morajo vključevati:

- določitev okvirja razmišljanja z določanjem ciljnega trga in konkurence,
- identifikacijo enakih in razlikovalnih točk oz. lastnosti, ki jo ima naša blagovna znamka v tem določenem okvirju razmišljanja,
- ustvariti t. i. "mantro blagovne znamke" za povzetek pozicioniranja in bistva blagovne znamke (Kotler in Keller 2012, 298).

Vsi v podjetju bi morali razumeti pozicioniranje blagovne znamke in jo uporabljati v procesu odločanja (Kotler in Keller 2012, 298). De Chernatony celo dodaja, da so pogosto zaposleni v podjetjih tisti, ki dokončno določijo pozicioniranje blagovnih znamk, saj pogosto tržniki in agencije skozi analizo ugotovijo, da so vse motivacijske in diskriminacijske dejavnike že uporabili tekmeci. Vsi zaposleni namreč lahko z blagovno znamko na učinkovit način komunicirajo pri svojem delu, če so z njo temeljito seznanjeni (de Chernatony 2002, 247).

Ustavimo se še pri korporativni znamki, ki po Podnarju (2011, 38) pomeni *"celoto emocionalnih, vizualnih, oprijemljivih in kulturnih značilnosti, ki jih posamezniki povezujejo s podjetjem. Gre za znamčenje, ki temelji in izhaja iz podjetja."* Želimo si močne korporativne znamke in o njej govorimo, ko imajo njeni deležniki o podjetju in njegovi blagovni znamki jasne, naklonjene in edinstvene asociacije, razmerja in izkušnje, ki so vsebinsko skladne s tistimi, ki jih je vodstvo komuniciralo in želelo skonstruirati. Da je korporativna znamka uspešna, vemo, ko zaposleni v podjetju verjamejo vanjo in jo v svojih vsakdanjih aktivnostih tudi uresničujejo (Podnar 2011, 40).

Pomen, ki ga imajo blagovne znamke, se gradi skozi čas, v veliki meri je to naloga tržnega komuniciranja oz. konkretneje, strategij blagovne znamke (Percy 2014, 46). Sklenemo lahko, da blagovne znamke z višjo vrednostjo podjetju prinesejo konkurenčne in finančne prednosti.

Gledano širše, je **pozicioniranje ponudbe** poudarjanje svoje različnosti v ponudbi in delovanju, nasploh v primerjavi s tekmeci, konkretneje *"postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, izdelka ali tržne znamke z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo"* (Podnar in drugi 2007, 105). Pozicioniranje je vedno relativno, saj je potrebno vedno upoštevati položaj, ki ga imajo

v glavah potrošnikov konkurenčna podjetja, njihova ponudba in tržne znamke. *Odločitev o poziciji*, ki je relevantna za potrošnike in bo zelo verjetno vplivala na njihovo nakupno odločitev, je začetni korak pozicioniranja. Sledi *ovrednotenje*, katero od pozicij lahko podjetje učinkovito zagotovi in jo bodo tekmeci težko posnemali in končno, *posredovanje pozicije* skozi pojavnost, vedenje in marketinško komuniciranje (Podnar in drugi 2007, 107).

Pri novih izdelkih je bistvo pozicioniranja napoved izdelka, ki poda končnemu uporabniku pravi razlog, zakaj je vredno izdelek preizkusiti. Skozi proces potrošniku pokaže, katero težavo nagovarja in rešuje ter v čem je izdelek boljši od tistega, ki ga uporablja za zadovoljitev te potrebe sedaj (Crawford in DiBenedetto 2006, 262).

Podjetje, ki dobro opredeli svoje pozicioniranje, reši problem marketinškega spleta, saj želena pozicija določa posamezne elemente. Od te strateške odločitve je torej odvisna celotna strategija marketinškega spleta. Elementi marketinškega spleta so tisti, s katerimi udejanjamo in dokazujemo pozicijo (Podnar in drugi 2007, 116).

4.4 Integrirani marketniški splet

Strategija marketinškega spleta je konkretizacija izbire ciljnega trga in pozicioniranja v končno obliko ponudbe. Želena pozicija se udejanja, potrošniku se v menjavi poskuša posredovati celovito vrednost (Podnar in drugi 2007, 116). Uspešen marketing temelji na integriranem, tj. usklajenem in interaktivnem marketingu. Sinergija se kaže v kombinaciji marketinških orodij na način, da se ponudba podjetja ves čas trži, oziroma, da morajo vsa marketinška orodja delovati v enako smer, ne v nasprotno. Interakcija pomeni, da morajo biti vsa orodja marketinškega spleta oblikovana na način, da se učinki komunikacijskih orodij med seboj dopolnjujejo in krepijo komunicirana sporočila (DePelsmacker in drugi 2004, 5).

4.4.1 Izdelek

Izdelek je z marketinškega vidika ponudba, vsota vseh fizičnih, psiholoških, estetskih in drugih zadovoljstev, ki jih prinaša nakup ali uporaba pridobljenega v menjavi. Pri opredelitvi ponudbe ne smemo pozabiti na potrošnikovo perspektivo. Izdelek je tako

fizično sredstvo za posredovanje utilitarnih in simbolnih koristi in vrednosti oziroma za reševanje težav in izzivov potrošnika. Je temeljna enota tržne ponudbe in sredstvo za zadovoljevanje potreb, želja in povpraševanja potrošnikov. Njihovo vrednotenje je ključno za uspeh na trgu in pomeni podlago, na kateri mora temeljiti razvoj (Podnar in drugi 2007, 121–130).

Po De Pelsmackerju in drugih (2004, 2) govorimo o treh ravneh izdelka: *Osnovni izdelek (angl. core product)* je edinstvena prednost, ki jo komuniciramo. Je pozicija, edinstveni prostor v glavah potrošnikov, na katerega se osredotočamo, oz. je *"uresničitev ponudbe, ki smo jo določili s pozicioniranjem"* (Podnar in drugi 2007, 121). Pogosto je blagovna znamka povzetek, vizualizacija glavne prednosti. Osnovni izdelek mora biti preveden v *otipljiv izdelek (angl. tangible product)*, to dosežemo z lastnostmi izdelka (različice izdelka, kakovost, oblika lastnosti, blagovna znamka, embalaža, velikosti, storitve, garancija, vračila), skratka vse lastnosti, ki izdelek diferencirajo od ostalih. Končno, *povečan izdelek (angl. augmented product)* da otipljivemu izdelku večjo vrednost in je potrošnikom bolj privlačen, opredelimo ga kot *"storitveno raven"* otipljivega izdelka, vključuje pa spremenljivke, kot so hitrost dobave, ponakupne aktivnosti, reševanje reklamacij ipd.

Na tem mestu omenimo še embalažo, ki se delno umešča tudi med orodja tržnega komuniciranja. Podnar in drugi (1997, 130) jo imenujejo skriti prodajalec, saj mora biti poleg zaščitne in shranjevalne funkcije, ki jo opravlja, oblikovana tako, da ponudbo diferencira in hkrati prepriča potrošnika, da izbere prav njo (Podnar in drugi 2007, 130). Pri določanju vrste embalaže je potrebno biti pozoren na vse korake, od estetike, praktičnosti, zaščite za izdelek, zakonskih določil, ki jih mora vključevati, biti mora dovolj informativna in prodajna hkrati. Njeni ustvarjalci morajo imeti v mislih trge, kjer se bo izdelek prodajal. Hkrati mora biti oblikovana, da ustreza vsem prodajnim policam in se logistično pakira z najboljšim možnim izkoristkom, zadovoljiti pa mora vse tehnične kriterije, ki jih kupci zahtevajo (npr. "drop test" za pošiljanje po pošti), kar pogosto pomeni visok dodatni strošek (sploh za izdelke široke potrošnje). Vsekakor pa je embalaža pogosto prva točka dotika, ki jo ima potrošnik z izdelkom in tako pomemben del komunikacije.

4.4.2 Cena

Cenovna politika podjetij postaja vse bolj pomembna zaradi globalizacije, konkurence in možnosti kupiti isti izdelek po različni ceni in različnih kanalih. Je edina spremenljivka marketinškega spleta, ki neposredno vpliva na prihodek podjetja. Ko govorimo o ceni, mislimo na celovito cenovno politiko podjetja. Vključuje različne cenovne attribute; cene izdelkov, popuste, plače, plačilna obdobja, plačilne pogoje, promocijske cene, sezonska znižanja ... Cena komunicira trgu želeno pozicionirano vrednost izdelka (Kotler in Keller 2012, 47). Cenovne strategije so pomembne, ker vplivajo na razliko v ceni prek vpliva na prodajo in ker vplivajo na količino, ki jo bomo prodali prek vpliva na povpraševanje (Podnar in drugi 2007, 135).

Na postavljanje cene vplivajo *potrošniki* (zaznana vrednost izdelka kot pokazatelj kakovosti), *konkurenca* (potrebno je biti pozoren na cene tekmecev, popuste, plačilne pogoje, odzive na spremembe na trgu, številko tekmecev, razlikovanje izdelkov, na potencialni tekmece in vstopne ovire) in *drugi deležniki* (zakonodaja, dobavitelji, trgovci). Cilji, povezani s ceno, so največkrat usmerjeni v povečanje dobičkonosnosti in doseganje večjega tržnega deleža (Podnar in drugi 2007, 137). Na cene vplivajo tudi korporativni in marketinški cilji ter izdelčni splet, življenjski cikel izdelka, pozicija podjetja in izdelka na trgu, konkurenca in potencialna konkurenca, konkurenčni stroški in stroški podjetja in distribucijski kanali (McDonald in Wilson 2011, 351).

Kotler in Armstrong (2012, 408) razmišljata o psihologiji potrošnikov glede na cene. Potrošniki aktivno procesirajo cene, interpretirajo jih iz konteksta preteklih nakupnih izkušenj, komunikacij s strani podjetja (oglaševanje, prodajni telefonski klici, brošure), neformalnih komunikacij (prijatelji, kolegi ali člani družine), interneta, POS orodij na prodajnem mestu in drugih situacij. Prodajne odločitve temeljijo na tem, kako potrošniki dojemajo cene in kaj smatrajo za trenutno ceno in ne ceno, ki jo navajajo tržniki. Postavijo si mejo, do katere so pripravljeni določen izdelek plačati oz. mejo, preko katere se jim izdelek ne zdi vreden tolikšnega denarja, kot je njegova cena.

Kako se oblikujejo cene pri novih izdelkih? V fazi uvajanja novega izdelka na trg je postavljanje cene zahtevna naloga, sploh ko govorimo o svetovnih novostih. Izbiramo med dvema strategijama (Kotler in Armstrong 2012, 314):

- *Cenovna politika "smetane na torti" trga (angl. market-skimming pricing)* se zgodi v primeru, ko podjetje postavi visoko ceno novemu izdelku z namenom doseganja velikih dobičkov po različnih plasteh trga, ki so pripravljeni plačati visoko ceno. Podjetje proda manj, a po večji ceni. Strategija je smiselna, ko tudi kakovost izdelka upraviči njegovo ceno in dovolj kupcev želi izdelek, proizvodna cena manjše količine pa ne sme biti toliko višja, da je tudi končna cena visoka zaradi proizvodne in končno, izdelek mora biti narejen tako, da ga konkurenca ne more takoj posnemati. Primer te strategije za mnoge izdelke je Apple.
- *Cenovna politika prodora na trg (angl. market-penetration pricing):* Začetna cena je nizka, da izdelek prodre na trg globoko in na mnoga tržišča, kar posledično pomeni visoke količine prodanih izdelkov in končno, zaradi visokih količin se stroški proizvodnje zmanjšajo, cene izdelkov pa se lahko še znižajo. Najboljši primer te strategije je Ikea.

Zaključimo, da je potrebno prodajati z vrednostmi, ne s cenami. To sicer pogosto lahko pomeni prodati manj po nižjih cenah, a je potrebno znati prepričati potrošnika, da plačati več pomeni pridobiti večjo vrednost izdelka. Za dosego tega cilja potrebujemo marketinško komuniciranje.

4.4.3 Marketinške poti

Tudi pri marketinških poteh je potrebno stremeti k holističnemu, integriranem pogledu. Celotno nabavno verigo je potrebno čim bolj povezati s potrošnikom, končnim kupcem. Podjetja iščejo segmente potrošnikov in razmišljajo o novih in širokih načinih, kako prodati, distribuirati ter nuditi podporo za svoje izdelke oz. storitve (Kotler in Keller 2012, 437). Avtorja (2012, 47) med marketinške poti vključujeta prodajne kanale, pokritost trga, prodajni asortiman, prodajne lokacije, zaloge in skladiščenje ter transport. Podnar in drugi dodajajo, da so odločitve o marketinških poteh del strategije podjetja. Gre za vprašanje, kateri način prodaje izbrati, da bo izdelek prišel na ustrezno prodajno mesto in kako ga distribuirati, da bo izbrani trg kar najbolje pokrit ob čim manjših stroških (Podnar in drugi 2007, 151).

Glede na intenzivnost poti večina proizvodnih podjetij danes svoje izdelke prodaja s pomočjo večkanalnega oz. hibridnega načina prodaje, ki vključuje prodajo izdelka

podjetja skozi dva ali več prodajnih kanalov. Vsak prodajni kanal targetira drugi segment kupcev ali drugačno potrebo kupcev in dobavlja prave produkte na prava prodajna mesta na pravi način z minimalnimi stroški (Kotler in Keller 2012, 439). Pogoji za uspešen hibridni način prodaje je usklajenost vseh prodajnih kanalov med seboj in ujemanje z načinom dela vsakega ciljnega trga. Potrošniki pričakujejo integracijo prodajnih poti (npr. izdelek, naročen v spletni trgovini, prevzeti v bližnji trgovini oz. lokaciji, enako velja za vrnitve izdelkov, s katerimi niso zadovoljni oz. ne ustrezajo željam, naročeni pa so bili na spletu; kot osnova za obračun popusta blagovne znamke se štejejo vsi nakupi ne glede na prodajni kanal), skratka, da so vsi spletni in nespletni prodajni kanali med seboj usklajeni. Potencialna slabost tega načina prodajnih poti so konflikti, ki nastanejo, ko kanali med seboj niso dobro integrirani (Kotler in Keller 2012, 457).¹⁰

Stroški distribucije so velik delež v strukturi prodajne cene, zato podjetja težijo k temu, da bi bili čim nižji, zadovoljstvo potrošnikov pa čim višje. Ker se obojega hkrati ne da optimizirati, je potrebno najti najboljše razmerje (Podnar in drugi 2007, 157).

4.4.4 Marketinško komuniciranje

Marketinško komuniciranje obsega vse komunikacijske dejavnosti podjetja. Ideja integriranega tržnega komuniciranja opozarja, da mora podjetje pazljivo integrirati in skoordimirati številne kanale komuniciranja, da potrošniki dobijo jasna, konsistentna in prepričljiva sporočila o organizaciji in njeni ponudbi (Podnar in drugi 2007, 162–163).

Trendi v marketinškem komuniciranju kažejo poudarek na preudarnosti in merljivih trendih ter na vpletenosti uporabnikov, eksploziji digitalne arene oz. digitalnih medijev, integracija medijskih platform, premiku v moči komunikacijskih kanalov, povečanju globalne konkurence in primerljivosti znamke (Clow in Baack 2016, 27). Na podlagi zgoraj navedenega oblikujemo marketinška orodja v tem diplomskem delu.

¹⁰ O konfliktu govorimo, ko en član prodajnega kanala distribucijske verige drugemu članu onemogoča doseganje cilja. Pojavljajo se lahko na istem nivoju (npr. pri franšizah, ena trgovina se ne drži dogovora), na različnih nivojih (npr. s pojavom spletnih trgovin se zmanjša prostor na policah za določen izdelek) ali večkanalno (ko proizvajalec določi dva ali več prodajnih kanalov na istem trgu) (Kotler in Keller 2012, 457).

Pri uvajanju novega izdelka na trg govorimo o fazi uvajanja po krivulji življenjskega cikla izdelka. Če gre za uvajanje popolnoma novega produkta, je potrebno trg razviti, **potrošnike je potrebno naučiti o novem izdelku** (katere potrebe zadovolji in kaj so ključne razlike z izdelki, ki so jih za ta namen uporabljali pred tem). **Glavni komunikacijski cilji** so:

- ustvarjanje potrebe po kategoriji izdelkov (razložiti, zakaj so potrebe bolj zadovoljene z inovacijo),
- zavedanje o blagovni znamki/izdelku,
- stališče o blagovni znamki/izdelku,
- nakupne namere v kategoriji izdelka (Žabkar v Jančič in Žabkar 2013, 188–192).

Komunikacijska strategija mora poudariti ključne prodajne točke, glavne funkcijske prednosti izdelka (De Pelsmacker in drugi 2004, 149).

Uvajanje zahteva čas, rast prodaje je navadno počasna. Podjetja se največ ukvarjajo s tistimi kupci, za katere vedo, da jih izdelek zanima. Potrebno je izbrati strategijo lansiranja, ki je konsistentna s strategijo pozicioniranja izdelka (Kotler in Andreasen 2012, 275).

Izbrali smo kombinacijo tržnokomunikacijskih orodij za lansiranje novega izdelka, ki se nam glede na ciljni trg in panogo zdijo najbolj učinkovite za ustvarjanje potrebe po novem izdelku, ustvarjanju zavedanja o podjetju ter izdelku, prepričevanju, diferenciaciji in spodbujanju k nakupu. Po izobraževanju prodajnega tima oblikujemo dvosmerno komunikacijo skozi sejme, družbena omrežja in osebno prodajo z množičnimi oblikami za dvig prepoznavnosti in ugleda podjetja, z oglaševanjem, odnosi z javnostmi, digitalnim marketingom, promocijo na prodajnem mestu in sponzorstvu.

4.4.4.1 Izobraževanje prodajnega tima (in drugih zaposlenih)

Pisali smo že, da dobro uporabniško izkušnjo ustvarijo zaposleni na vseh točkah dotika, zato je to prvo orodje marketinškega komuniciranja. Zaposleni oz. prodajno osebje opravlja vrsto osebne prodaje, saj kot zagovorniki podjetja in njegovih izdelkov lahko sprožijo najbolj učinkovito komunikacijo od ust do ust (Clow in Baack 2016, 302). Najprej je potrebno zaposlene naučiti, kaj so prednosti novega izdelka, kako ga

diferencirati od vseh ostalih ter kako naj prenesejo svoje znanje naprej h kupcem in potrošnikom.

Prodajno osebje mora znati diagnosticirati težavo stranke in predlagati rešitev, ki lahko izboljša strankino profitabilnost. Morajo znati delovati tako, da pokličejo pravo stranko v pravem trenutku na pravi način, tj. so direktorji projektov, ki skrbijo za bogat kontakt med podjetjem, ki kupuje in tistim, ki prodaja. Za uspešno delovanje prodajnega tima je nujna podpora drugih oddelkov v podjetju, vodstva (še posebej, če gre za velike posle), tehničnega kadra (informacije pred, med in po nakupu), centra za pomoč uporabnikom (za informacije kako sestaviti in vzdrževati izdelek in druge pomembne informacije) ter ostalih sodelavcev (za analize, dobave, logistiko). Stranke namreč zahtevajo, da ima prodajno osebje poglobljeno znanje o podjetju in izdelkih, ideje, kako izboljšati poslovne procese, da so učinkoviti in zanesljivi (Kotler in Keller 2012, 575–581).

4.4.4.2 Sejmi

Sejmi so med ključnimi elementi marketinškega komuniciranja, sploh pri manjših podjetjih, ki delujejo predvsem na mednarodnih trgih. Kljub visokim stroškom in zahtevnostjo priprave, sejmi omogočajo povratne informacije s trga, saj govorimo o dvostranskem komuniciranju ter osebni komunikaciji in takojšnji povratni informaciji s trga. Poleg predstavitve podjetja in izdelkov v B2B panogi omogočajo prodajalcem interakcijo s potencialnimi poslovnimi partnerji, pomembnimi dobavitelji in ostalimi deležniki panoge. Zato so še posebej koristni pri uvajanju novih izdelkov, saj lahko s predhodnimi pogovori v veliki meri zmanjšajo vstopne ovire na nove trge (Kellezi 2014, 466–471).

Če so pravilno načrtovani in oddelani ter integrirani z ostalimi komunikacijskimi orodji, so glavni komunikacijski cilji sejmov, namenjenih strokovni javnosti (B2B), naslednji:

- **lansiranje novih izdelkov,**
- spodbujanje prodaje in povpraševanja obstoječih in novih kupcev, agentov in distributerjev

- krepitev poslovnih odnosov s kupci, agenti in distributerji (na sejmi so vedno prisotni tudi vodilni in podjetja, srečanje s kupci lahko odnose in zaupanje še okrepi),¹¹
- **ustvarjanje zavedanja o podjetju** in blagovni znamki ter ojačenje korporativnega imidža podjetja (DePeslmacker in drugi 2004, 424; Smith in Taylor 2010, 507; Kellezi 2014, 470; Beier in Damböck 2016, 35).¹²

Drugi cilji sejmov so še, da ohranjajo prisotnost na tržišču, omogočajo demonstracijo izdelkov, podjetje je deležno medijske pokritosti (interne z e-časopisi in sporočili za javnost podjetja razstavljalca ter eksterne, mediji pišejo o podjetju, njegovih izdelkih in novostih). Omogočajo raziskavo trga pri kupcih, potencialnih kupcih in distributerjih ter testirajo novih idej (testiranje izdelkov in neformalne kreativne debate, analiza konkurence), motivirajo zaposlene (nekateri sejmi so središčni dogodek poslovanja v letu, zaposlenim omogočijo udejstvovanje na sejmu, ogled sejma in neko mero ponosa; ravno tako so tudi zanje sejmi pregled, kaj dela konkurenca in na kakšen način), koristni so celo za spoznavanje potencialnih novih zaposlenih (DePeslmacker in drugi 2004, 424; Smith in Taylor 2010, 507).¹³

¹¹ V praksi se na sejmih vsaj enkrat letno srečaš z vsemi poslovnimi partnerji. Tako se v podjetju privarčuje čas in denar, saj se vsaj en poslovni obisk v državo kupca zmanjša.

¹² V raziskavi, ki jo je bila med razstavljalci sejmov izvedlo Združenje nemške sejemske industrije AUMA leta 2002, več kot 80 % razstavljalcev vidi povečanje imidža podjetja kot najpomembnejši cilj sejma, za 70 % vprašanih je to srečanje z obstoječimi kupci in potencialnimi novimi kupci, enako pomembni so sejmi za razvoj osebnih stikov s poslovnimi partnerji (70 %). Več kot 60 % anketiranih pa pravi, da je sejem eno od najboljših komunikacijskih orodij za lansiranje novih izdelkov (Beier in Damböck 2016, 70).

¹³ Po določitvi sejemske strategije in ciljev sledi organizacija sejma. Razstavni prostor je ponavadi dodeljen glede na produktno skupino ter dolgoletno prisotnost razstavljalca na sejmu. Potrebno je določiti grafično podobo stojnice (integracija z ostalimi elementi komunikacijskega spleta, še posebej z oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, odnosi z javnostmi ter osebno prodajo), kjer je velik poudarek na pravilni predstavi korporativnega imidža podjetja, na jasni komunikaciji o prednostih naših izdelkov in o sodelovanju z nami ter na novostih, ki so predstavljene na sejmu. Sledijo *predsejmske* promocijske aktivnosti, katerih namen je maksimizirati učinkovitost vloška v sejme (izobraževanje sejemske ekipe, direktna vabila, e-časopis, predstavitev podjetja, izdelkov in ciljev na spletnih platformah sejma, sporočila za javnost, dogovor o morebitnem oglaševanju na sejmskem prostoru (npr. v vitrinah po hodnikih, na zastavah ali plakatih pred halami), dogovori o PR člankih v medijih, dogovori z novinarji glede predstavitve podjetja v lokalnih medijih in sejmskih časopisih). V času sejma se delajo vnaprej dogovorjeni zapiski informacij, pridobljenih s strani obiskovalcev, dogovorov z obstoječimi poslovnimi partnerji, zapiski vtisov in želja potencialnih in obstoječih kupcev (v primeru, da se testira nov izdelek, povratne informacije, ki so nujno potrebne za dokončanje razvoja). *Posejmske* aktivnosti so enako pomembne kot delo na sejmu samem – potrebno si je natančno razdeliti delo ter dogovoriti način komunikacije z novimi potencialnimi kupci (Smith in Taylor 2010, 507–519).

Med omejitvami sejmov izpostavimo nevarnost, da komunicirano sporočilo ni bilo pravilno sprejeto oz. zaradi preobilice informacij in pogovorov ciljna javnost ni popolnoma osredotočena na sprejemanje našega sporočila. Ravno tako je preprosto kontaktirati konkurenco in delati primerjavo (najverjetneje so v isti razstavni hali). Sejmi so lahko tudi hektični, komunikacija z novimi kupci le površna, zato so posejemske aktivnosti zelo pomembne. Končna omejitev je visok strošek sejmov in spremljajočih aktivnosti (DePeslmacker 2004, 433–434).

Kako meriti učinkovitost sejmov? Na UFI pravijo, da se v času sejma ROI meri s pomočjo količine razdeljenih promocijskih materialov in novo pridobljenih kontaktov, z opazovanjem obiskovalcev stojnice in oceno obiskovalcev, po sejmu pa s pogovori obiskovalcev, intervjuji z zaposlenimi, ki delajo na sejmu, učinkovitostjo vabil poslovnim partnerjem, analizo obiskovalcev razstavljalcev v primerjavi z analizo obiskovalcev organizatorja sejma. Nekatere od analiz so pogoste, druge pa žal predrage, saj zahtevajo zunanje izvajalce in so le redko izpeljane. Potrebno je analizirati tudi stroške, finančna odstopanja in zakaj je do njih prišlo (Beier in Damböck 2016, 99-115).

4.4.4.3 Digitalni marketing in družbena omrežja

Svet digitalnega je tisti, kjer se marketing porabnikov in marketing podjetja najbolj prepletata. Kline vidi internet in družbena omrežja kot orodje za poslušanje, raziskovanje porabnikov (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 65), v Gartnerjevi raziskavi iz 2015 so orodja digitalnega marketinga postala prevladujoč proces in digitalno oz. e-poslovanje prioriteta tržnikov. Zato smo danes priča integraciji med marketingom in digitalnim poslovanjem kot dvema deloma ene discipline, kjer tržniki doprinesejo vse, od marketinga vsebin in pripovedovanja zgodb blagovnih znamk do naprednih analiz in menedžmenta večkanalnih kampanj z namenom optimiziranega digitalnega poslovanja skozi različne kanale (Woods in van der Meulen 2015, 19. november).

Za Slovenijo v 2016 velja, da ima 1.5 milijona aktivnih uporabnikov interneta (73 %), 41 % jih je aktivnih uporabnikov družbenih omrežij (850 tisoč), 2.34 milijonov registriranih uporabnikov mobilnih telefonov in 660 000 uporabnikov socialnih omrežij prek mobilnih telefonov (32 % prebivalstva) (Thompson 2016, 4. julij).

Spletna strategija določa poslovni načrt za našo spletno prisotnost. Njen namen je določiti pot, po kateri želimo iti, izzive, ki jih na poti pričakujemo ter cilje in aktivnosti, ki bodo določale, kako želimo porabiti naša sredstva. Središče spletne pojavnosti podjetja je njegova **spletna stran**. Prilagojena mora biti tudi za tablične računalnike in mobilne telefone, vključevati mora blog (kjer objavljamo članke) ter landing page, s katere si ljudje lahko naložijo bistvene informacije o nas in naših izdelkih (tj. naš magnet) v zameno za njihov e-naslov (Blunt 2016, 6. maj). Spletna stran je tudi središče e-poslovanja, ki se osredotoča na prodajo izdelkov in storitev preko interneta in zajema oboje, prodajo končnemu potrošniku (B2C) ter prodajo poslovnim subjektom (B2B). Kupci se na internetu najprej informirajo o izdelku in konkurenci ter nato kupijo v trgovini, zato je integracija med prodajnimi kanali še toliko bolj pomembna. Uspešna spletna trgovina vsebuje dizajn, usmerjen k potrošniku, konsistentno potrošniško-uporabniško izkušnjo, integracijo komunikacijskih kanalov, vpletenost blagovne znamke, interakcijo s potrošnikom, personalizacijo in personalizacijo, spletni in ne-spletni marketing, optimizacijo iskalnikov, razdelane strategije zapustitve v košarici (Clow in Baack 2016, 246).

Digitalni marketing opredeljujemo kot jih navajajo v Marketo ter Clow in Baack:

- *Plačani iskalni zadetki (angl. Paid Search)*: Plačano iskanje oz. pay-per-click (PPC) oglaševanje se nanaša na "sponzorirane zadetke" na začetku strani iskalnika. PPC oglasi so prilagodljivi, vidni in zelo učinkoviti za različne tipe organizacij. Pomembno je, da se pojavijo takrat, ko uporabnik išče določeno geslo ali pojem (Marketo 2016). Imajo močan učinek na pozitivno zavedanje o blagovni znamki, percepciji in nakupni nameri, učinkoviti so za lokalne oglase, sploh v povezavi s pametnimi telefoni ter družbenimi mediji.¹⁴ (Clow in Baack 2016, 264).
- *Optimizacija iskalnikov (krajše SEO)*: Je proces optimiziranja vsebine, tehnične postavitve in dosega naše spletne strani, da se naše (pod)strani za specifična gesla pokažejo na vrhu iskalnika. Cilj SEO je privabiti obiskovalce na našo spletno stran, ko iščejo izdelke, storitve ali informacije, povezane z našo panogo. Dobro zasnovana in uporabniku prijazna spletna stran s koristnimi vsebinami, ki vključuje uporabnika, ima več možnosti, da postane kredibilna za druge spletne strani in

¹⁴ Npr. s Facebookom ali Foursquare, ko kupec objavi svoje lokacije, oglasi pa so geografsko targetirani.

posameznike, tj. da nas priporočajo naprej, bodisi s povezavami na našo stran ali pa da se sklicujejo na nas v svojih objavah na družbenih medijih (Marketo 2016). Skoraj polovica budžeta spletnega oglaševanja je namenjena SEO iskalnim pojmom. Optimizacijo lahko dosežemo na tri načine; z plačanimi iskalnimi gesli (angl. paid search insertion), organsko pojavnostjo in s plačanimi iskalnimi oglasi (omenjeno zgoraj). Pomembno je vedeti, da je učinkovit SEO dolgoročna investicija, ki lahko traja več mesecev ali let. Vključuje tudi optimiziranje vsebine, programiranja in iskanje kod, ki jih bodo iskalniki "vzeli" za prikaz zadetkov (Clow in Baack 2016, 264–265).

- *Marketing vsebin:* Je *"strateški marketinški pristop, ki se osredotoča na ustvarjanje in distribuiranje vrednih (valuable), relevantnih in konsistentnih vsebin z namenom privabiti in ohraniti jasno opredeljeno občinstvo s ciljem sprožiti profitabilno potrošniško vedenje. Je proces, ki traja in mora biti integriran v celotno marketinško strategijo"* (Content Marketing Institute 2016). Dobra vsebina je gorivo, ki poganja naše digitalne marketinške aktivnosti; je ključni steber moderne SEO, pomaga, da nas opazijo na družbenih omrežjih, podaja nekaj vrednega, kar lahko ponudimo potrošnikom v e-poštnih in plačanih iskalnih oglasih. Ustvarjanje "spretnih" vsebine ni samo po sebi promocijsko, mora pa izobraževati in navdihovati, kar je pogosto zahtevno, vendar vredno truda. Ponudba vsebine, ki je relevantna za naše občinstvo, pomaga, da nas vidijo kot pomemben vir informacij. Izčrpna vsebina zmanjša možnost, da nas bodo izključili iz svojih misli (Marketo 2016).
- *Marketing družbenih omrežij (angl. Social Media Marketing):* Marketing družbenih omrežij¹⁵ pomeni uporabo družbenih medijev in/ali družbenih omrežij z namenom trženja izdelka, podjetja ali blagovne znamke (Clow in Baack 2016, 273). Potrošniki se zanašajo na socialna omrežja za odkrivanje, raziskovanje in učenje o blagovni znamki, vse preden se vpletejo z organizacijo. Zato za podjetja ni dovolj, da le objavljajo na Facebooku ali Twitterju, potrebno je vplesti družbena omrežja v vsak pogled našega marketinga in ustvariti več "prijateljskih" priložnosti za deljenje. Bolj ko se želi občinstvo vplesti v našo vsebino, več možnosti je, da jo bodo želeli deliti

¹⁵ Družbena omrežja opredeljujemo kot vsako digitalno orodje ali prostor, ki dovoljuje posameznikom socializacijo na spletu.

in posledično postanejo naši potrošniki. Še več, upajmo, da bodo vplivali tudi na druge potrošnike, da postanejo naši uporabniki (Marketo 2016).

Po podatkih eBizMBA sta med najbolj obiskanimi družbenimi omrežji: Facebook¹⁶ in Youtube, sledijo pa Twitter, LinkedIn in Pinterest (eBizMBA 2016, 1. avgust). Po podatkih Valicon, ima v Sloveniji Facebook profil več kot 830 tisoč oseb v starosti od 15 do 75 let, od teh ga dnevno uporablja dobrih 70 %, to je skoraj 600 tisoč oseb, daleč za njim je Twitter z nekaj več kot 200 tisoč profili, a jih je le ena šestina njegovih dnevnih uporabnikov (Valicon 2016, maj/junij 2016). Kar 96 % tržnikov na socialnih omrežjih po vsem svetu meni, da ima Facebook najboljši ROI (CMA 2016, 27. maj).

Potrošniki, pri katerih so točka dotika s podjetjem družbena omrežja, so bolj vpleteni in bolj verjetno je, da se bodo odločili za prvi nakup, kar za 732 % več kot tisti, ki so prišli do podjetja s pomočjo drugih točk dotika in zaradi osebnega kontakta podjetju bolj zaupajo in so tudi bolj vpleteni (Fisher, 2012). Še več, raziskave kažejo, da se integracija splača na vseh nivojih. 40 % vprašanih meni, da njihova podjetja vidijo zelo pozitivne koristi od učinkovitosti premikanja vzvoda k socialnim medijem in strategije v pomoč uporabnikom in še posebej, če so integrirana s celotno strategijo podjetja (Social Media Today 2015; Clow in Baack 2016, 289).

- *E-poštni marketing (angl. E-mail Marketing):* E-pošta je kljub prisotnosti že več kot 20 let še vedno najhitrejši in najbolj neposreden način za doseg potrošnikov s kritičnimi oz. pomembnimi informacijami. Predvsem zato, ker smo potrošniki zelo navezani na našo e-pošto. Uspešne marketinške e-poštne kampanje morajo biti ravno tako privlačne, relevantne, informativne in zabavne. Da bi uspeli, morajo marketinška e-sporočila zajeti pet lastnosti: zaupljivost, relevantnost, stil pisanja naj spodbuja pogovor, biti morajo skoordnirana skozi različne kanale in biti morajo strateška (Marketo 2016).
- *Mobilni marketing:* Je najbolj osebna in prepričljiva oblika komuniciranja, zato mora biti skrbno integrirana skozi vse komunikacijske kanale. Tržniki še nikoli niso

¹⁶ Ocenjeni edinstveni mesečni obiskovalci (angl. Estimated Unique Monthly Visitors): Facebook (1,1 biliona), Youtube (1,0 bilijon), Twitter (310 milijonov), LinkedIn (255 milijonov) in Pinterest (250 milijonov).

imeli tako močnega orodja za preverjanje oz. ugotavljanje potrošnikovega vedenja. S pomočjo mobilnega komuniciranja lahko prilagodimo komuniciranje podjetja oz. njegovih potreb na način, da ustrezajo vedenju potrošnikov. Kritično je, da naša blagovna znamka razume, kako mobilno deluje v vsakodnevnem življenju potrošnikov ter kakšne so njihove navade. Potrošniki potrebujejo odgovore in pravilno prilagojeno blagovno znamko in lahko takoj omogočajo rešitve, ki reagirajo in odgovarjajo na potrošnike v realnem času in morebiti lahko celo predvidevajo njihove potrebe (Mobile Marketing Association 2016). Oblikovati je potrebno uporabniško izkušnjo za krajše momente, pripraviti se je potrebno za trenutke izven mobilnih z omni-kanalnim marketingom, ki temelji na določeni lokaciji, in končno, ustvariti je potrebno naše lastne mobilne trenutke z optimalnim izkoristkom časa (Kyurkchiev 2015, 21. avgust). Med oblike mobilnega marketinga štejemo prikazne oglase, iskalne oglase, video oglaševanje, SMS kratka sporočila, oglaševanje v naloženih aplikacijah, QR kode (z glavnim namenom involvirati potrošnike, objava QR kode v oglasu v časopisu ali na embalaži za več informacij o izdelku ter geo-targetiranje (Clow in Baack 2016, 251).

Večina avtorjev v ta sklop dodaja še spletno oglaševanje, a ga mi izpuščamo zaradi poplave oglasov na internetu in posledično iritiranja uporabnikov (podobno kot se dogaja z oglasi na televiziji). Saletingerjeva navaja podatke ameriške raziskave, da je med 3200 vprašanimi spletnimi uporabniki kar 92 % vprašanih odgovorilo, da uporablja programe za blokiranje spletnih oglasov (Saletinger 2016, 30).

Agius iz Hubspota, enega najbolj obiskanih virov na temo spletnega komuniciranja, zagovarja večkanalno marketinško komuniciranje (angl. omni channel approach) in ga opredeljuje kot večkanalni prodajni pristop, ki omogoča potrošniku integrirano nakupno izkušnjo v najbolj poglobljeni različici. Konkretno to pomeni, da so uporabniški računi na vseh platformah in na vseh napravah uporabljeni za interakcijo s podjetjem. To znanje je potem uporabljeno z namenom ustvarjati integrirano izkušnjo. Podjetja, ki uporabljajo to tehniko, poenotijo njihova sporočila, cilje, namere in oblikovanje skozi vsak kanal in vsako napravo. Vsako podjetje mora razviti svojo edinstveno omni-kanalno infrastrukturo, pri kateri je potrebno tesno sodelovanje z različnimi oddelki podjetja (deležniki so vodstveni kadri na vseh področjih, IT, marketing, center za pomoč uporabnikom, osebje, ki je neposredno vpleteno v izkušnjo). Le tako se lahko

razvija močna strategija. Šele takrat, ko vsi oddelki razumejo cilje omni-kanalne iniciative, se lahko začne z načrtovanjem strateškega načrta. Ta mora vključevati koherentno, povezano izkušnjo skozi različne platforme, ki lahko vključujejo nekatere ali vse kanale komuniciranja (Agius 2015, 8. junij).

4.4.4.4 Odnosi z javnostmi

Spremenjeni in opolnomočeni potrošniki iščejo informacije o izdelkih in blagovnih znamkah aktivno sami, zato oglaševanje posledično izgublja na kredibilnosti (Ries in Ries 2003, 15 in 97). Rieseve trdita tudi, da morajo podjetja ustvariti imidž blagovne znamke skozi publiciteto in medije, od katerih potrošniki pričakujejo bolj "objektivne" informacije, in v tem vidita prednost odnosov z javnostmi (Ries in Ries 2003, 96).

Odnose z javnostmi na tem mestu razumemo kot t. i. odnose z javnostmi za potrebe marketinga. Gre za dejavnosti, kjer odnosi z javnostmi podpirajo marketinške aktivnosti (Harris v Belch in Belch 2004, 566), in jih opredeljujemo kot *"proces načrtovanja, izvedbe in ovrednotenja programov, ki spodbujajo k nakupu in zadovoljstvu potrošnikov skozi kredibilno komunikacijo informacij in vtisov, ki identificirajo podjetja in njihove produkte s potrebami, željami, skrbmi in interesi potrošnikov"* (Harris v Percy 2014, 149). Še več, odnosi z javnostmi so pomemben del integriranega tržnega komuniciranja, ki ima pomemben doprinos k uspehu kampanje, a mora biti hkrati konsistenten z drugimi marketinškimi orodji (Belch in Belch 2004, 565).

Marketinški odnosi z javnostmi dodajajo vrednost integriranim marketinškim programom na številne načine, tudi za **lansiranje novih izdelkov** (Belch in Belch 2004, 566; De Pelsmacker in drugi 2004, 284; Kotler in Keller 2012, 549). Avtorji navajajo še sledeče naloge marketinških odnosov z javnostmi: ustvarjanje navdušenja na tržišču pred nastopom medijskega oglaševanja;¹⁷ ustvarjanje oglaševalske novice tam, kjer ni produktnih novic; centrom za pomoč uporabnikom oz. potrošnikom dodati dodano vrednost; graditev vezi med blagovno znamko in potrošniki; podajanje informacij in vplivanje na mnenjske voditelje; repozicioniranje zrelih izdelkov (npr. NYC je imel zelo slabo javno podobo v 70. letih do pojava kampanje I love New York); ustvarjanje

¹⁷ Enako tudi Ries in Ries, da je potrebno ustvariti zanimanje za izdelek in ustvariti napetost pred njegovo predstavitvijo (Ries in Ries 2003, 97).

interesa za izdelek v produktni kategoriji; vpliv na specifične ciljne skupine; braniti izdelke, ki se srečujejo z javnimi težavami (npr. Volkswagnova afera Dieseldgate); graditev korporativnega ugleda na način, ki se naklonjeno nanaša na izdelke podjetja, daje potrošnikom razlog za nakup (Belch in Belch 2004, 566; de Pelsmacker in drugi 2004, 284; Kotler in Keller 2012, 549).

Prednosti odnosov z javnostmi za potrebe marketinga so kredibilnost sporočila, nizka cena, sposobnost doseči specifične skupine, izogibanje preveliki količini informacij in graditev imidža, doseg ciljne javnosti med množico informacij ter koristi zaradi priporočil neodvisnih in objektivnih tretjih strani, ki niso v direktni povezavi z izdelkom. Med slabostmi pa avtorji navajajo pomanjkanje kontrole nad sporočilom, potencialno nedokončanje komunikacijskega procesa, slabo ravnanje in pomanjkanje koordinacije z oddelkom marketinga, medijski čas in prostor nista zagotovljena (Percy 2014, 148 in Belch in Belch 2004, 578–577). Formula za uspeh pomeni ustanoviti dober program, vreden interesa javnosti, in pravilno upravljanje z njim. Za ugotavljanje učinkovitosti je potrebno merjenje naporov in tehnik odnosov z javnostmi (Belch in Belch 2004, 578–577).

Proces odnosov z javnostmi poteka po korakih (Belch in Belch 2004, 568–575):

- Ugotavljanje in ovrednotenje stališč javnosti.
- Priprava PR načrta.
- Razvoj in izvedba PR programa.
- Določanje relevantnih ciljnih javnosti (interne javnosti, externe javnosti) kot so zaposleni v podjetju, delničarji in investitorji, člani lokalne skupnosti, dobavitelji in potrošniki, mediji, učitelji/izobraževalci (angl. educators), civilne in poslovne organizacije, vlada, finančne skupine).
- Izvedba PR programa (na voljo je mnogo orodij marketinških odnosov z javnostmi, Belch in Belch navajata sporočilo za javnost, novinarsko konferenco, ekskluzive, intervjuje, vpletenost skupnosti, internet); Kotler in Keller (2012, 551) dodajata natisnjene publikacije podjetja, dogodke (še posebej ob lansiranju novih izdelkov), sponzorstva, iskanje ali ustvarjanje pozitivnih novic o podjetju oz. izdelku, govore, podporo aktivnosti javnih servisov (pomagati v krizah pomoči potrebnim), identiteto podjetja, ki je vidna na vseh točkah dotika s podjetjem že na prvi pogled.

Odnosi z javnostmi morajo biti za potrebe marketinga konsistentni s celotnim marketinškim komuniciranjem podjetja. V idealnem primeru odražajo enak vizualni in verbalni "učinek", zato je dobro, če so zajeti že v integriranem marketinškem načrtovanju.

Oddelek odnosov z javnostmi služi kot pes čuvaj podjetja in skrbi, da kdorkoli, ki pride v kontakt s podjetjem, verjame, da podjetje dela prave stvari in na pravi način (Clow in Baack 2016, 405).

4.4.4.5 Oglaševanje

Čeprav je oglaševanje v današnjem času pogosto zanemarjeno, smo mnenja, da je prisotno vsepovsod okrog nas in ga vključujemo med orodja komuniciranja. Ob lansiranju novega izdelka na trg z oglaševanjem ustvarjamo potrebo v kategoriji, zavedanje do znamke in njeno poznavanje ter poskušamo oblikovati pozitivna stališča o znamki (Žabkar v Jančič in Žabkar 2013, 192). Oglaševalske cilje opredelimo s pomočjo hierarhije učinkov: ustvarjati zavedanje o blagovni znamki oz. izdelku, informirati, prepričevati, podpreti druge marketinške učinke in spodbujati delovanje, tj. nakup (Clow in Baack 2016, 158).

Jančič opredeljuje oglaševanje kot *"načrtovano, naročeno in podpisano kreativno (množično) komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub"* (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 27).

Kako poteka oglaševalska kampanja? Po določitvi oglaševalskih ciljev izberemo medije, pri lansiranju izdelkov pazimo na njihov doseg. Sledi oblikovanje kreative in določitev sloganov. Dober oglas navadno komunicira eno, največ dve prodajni ideji. Pri izvedbi kampanje je ključna vizualna konsistenca in veliko ponovitev, da si potrošniki videno lažje zapomnijo, saj oglas navadno gledajo zelo kratek čas. Clow in Baack opozarjata tudi na ohranjanje konsistentnega pozicioniranja izdelka v vseh stopnjah življenjskega cikla, saj se tako oglas in njegova komunikacija lažje zasidra v kognitivno mapo pri potrošniku – sporočilo mora biti jasno in razumljivo. Trajanje

kampanje je ključno, da se komunicirano sporočilo umesti v dolgoročni spomin potrošnika (Kotler in Keller 2012, 533; Clow in Baack 2016, 161).

Kljub temu, da oglaševanje velja za eno od najdražjih oblik tržnega komuniciranja in je bilo včasih rezervirano le za televizijo in radio, danes najdemo oglaševanje v vseh medijih in v vseh oblikah, na spletu, v prodajalnah in umeščeno oglaševanje v različnih vsebinah (npr. izdelek v film ali nadaljevanke).

Vmesna oblika med oglaševanjem in odnosi z javnostmi je korporativno oglaševanje, kjer ne govorimo o promociji določenega izdelka, ampak o promociji celotnega podjetja, njegove blagovne znamke, s ciljem povečati njegov ugled, izjasniti stališče podjetja glede socialnega problema ali njegovo vpletenost v temo (Belch in Belch 2004, 583). Povečanje ugleda podjetja je naloga tega diplomskega dela, zato se v praktičnem delu naloge dotaknemo tudi korporativnega oglaševanja.

4.4.4.6 Promocija na prodajnem mestu

Približno 60 % prodajnih odločitev se zgodi v trgovinah (Clow in Baack 2016, 313), po mnenju avtorjev je le majhen del komunikacijskega oz. oglaševalskega budžeta namenjen marketingu v prodajalnah (angl. in-store marketing), čeprav je kar 52 % med 600 vprašanimi odgovorilo, da so oznake, displeji in POS materiali v prodajalnah vplivali na njihove odločitve (sledijo s skoraj 24 % tiskani oglasi ter s 15,8 % od ust do ust) (Clow in Baack 2016, 314).

Čeprav promocijo na prodajnem mestu poimenujejo različno (point-of-sale marketing, merchandising, point-of-purchase communication, in-store marketing), jo opredeljujemo kot vso komunikacijo, ki se zgodi v prodajalni in na prodajnih policah, in je močno komunikacijsko orodje, saj *"doseže kupca ravno v trenutku, ko se ta odloča za nakup"* (De Pelsmacker in drugi 2004, 396). Ustvari namreč zanimanje za izdelek in omogoči kupcu, da opazi izdelek med množico, ter sproži ponovne nakupe, informira o izdelku, ustvarja imidž in prepričuje.

Zaradi omejenosti prodajnih prostorov ter težnje po čim večji prodaji, je veliko dobaviteljevih idej po izpostavitvah zavrnjenih, predvsem tistih bolj inovativnih, saj so police s svojim razporedom ter dizajnom preveč omejene (De Pelsmacker 2004, 398,

Smith in Taylor 2004, 580). Smith in Taylor govorita o t. i. empatiji distributerja. Dobavitelj se mora, ko ustvarja in načrtuje materiale za promocijo na prodajnem mestu, znati vživeti in razumeti obe strani – potrošnika in prodajalca oz. distributerja. Želja, kako ohraniti temo komunikacijske kampanje v trgovini s pomočjo temeljito razdelanih POS materialov, je pogosto preprosta, izziv pa je kako in kdaj bo prodajalec dovolil oz. namenil njegov prostor za promocije in prodajna stojala. Ta "empatija distributerja" pomaga dobavitelju pripraviti njegov izdelek (in vse tržno komuniciranje povezano z njim) na način, da ustreza strategiji in ciljem prodajalca. Odnos med proizvajalcem in prodajalcem je zelo pomemben, saj se tržna moč preusmeri na prodajalca. Prodajalci sicer spodbujajo proaktivno delovanje proizvajalcev/prodajalcev, vendar morajo biti vse oblike POS materialov vnaprej strogo določene, načrtovane in oblikovane v skladu s postavitvijo in dizajnom prodajalne (De Pelsmacker in drugi 2004, 402; Taylor in Smith 2004, 580).

Govorimo o različnih strategijah prodaje na policah. Trgovci se med seboj razlikujejo v izbranem marketinškem spletu in po izbranih edinstvenih prodajnih lastnostih. Na strategije pozicioniranja izdelkov na police (angl. merchandising) vplivajo tudi korporativne kulture podjetja (če so najbolj fokusirani na ceno, na promet, na kakovost, videz trgovine ...).

1. *Imidž trgovine*; zunanji in notranji. Nanj vplivajo tudi izdelki, storitev in dizajn trgovine.
2. *Oblika trgovine* (skrbno načrtovani tokovi gibanja kupcev ter razporeditev izdelkov, področja visoke gostote nakupovalcev, primarne in sekundarne vizualne točke pomagajo, da se kupec res giba skozi celotno prodajalno).
3. *Oblike pozicioniranja izdelkov na police*: V prodajalni je mnogo namigov za nakup, ki nikoli niso nevtralni (izdelki impulzivnih nakupov na ključnih pozicijah; velja načelo, da so v višini oči pozicionirani tisti izdelki, ki bodo kupljeni, zato so na ta mesta pozicionirani najbolj prodajani izdelki, obstajajo točni načrti pozicioniranja izdelkov v prodajalnah za doseg najboljših prodaj ter zastopanosti vseh blagovnih znamk v prodajalni).
4. *Barvna blokada*: Uporaba točno določenih barv in natančno oblikovanje embalaž, da kupec opazi izdelek med množico v nekaj sekundah, ko ošine določeno polico, uporaba barv tudi za asociacije z izdelki.

5. *Prodajna stojala (za pospeševanje prodaje)*: Za vsak kvadratni meter trgovine je izračunano koliko profita mora prinesiti, posledično pa je umeščanje POS materialov, sploh tistih zastonj, precejšen izziv. Najboljše prodajne točke znotraj trgovin so naprodaj. Pospeševanje prodaje v trgovinah naj bo povezano z oglaševanjem, odnosi z javnostmi in celo s popusti). POS materiali morajo biti oblikovani, da povečujejo prodajo brez ustvarjanja konflikta splošnega imidža trgovine.
6. *Predstavitev produkta*: Pri organizaciji polic je potrebno imeti v mislih produktni asortiman, dodeljen prostor in pozicijo izdelka na prodajnih policah. Prodajni nabor izdelkov (produktne linije, blagovne znamke, stili, servise) se morajo ujemati s potrebami potrošnika.
7. *Embalaža*: Mora poskušati pritegniti pozornost kupca in biti učinkovita, da informira in prepričuje, komunicira blagovno znamko ter njeno prepoznavanje. Kot POS orodje pa mora biti ravno prav nenavadna, da od drugih na polici izstopa v obliki ali načinu, funkcijsko pa mora biti še vedno intuitivna in ne preveč zapletena.
8. *Razno*: Uporaba radija in radijskih oglasov v prodajalnah, uporaba dišav, ustvarjanje zavesti o blagovni znamki v povezavi s tehnikami pozicioniranja izdelkov na police ponuja učinkovit komunikacijski paket, medtem ko prodajno osebje, prostor in displeji promovirajo določen dobaviteljev izdelek (Taylor in Smith 2004, 581–585 in De Pelsmacker in drugi 2004, 407–412).

V zadnjih letih marketinške taktike v prodajalnah poskušajo celo zaposliti oz. vključiti potrošnika. K uporabi barv, svetlobe in zvoka se dodaja *še gibanje*. Namestitev in uporaba video zaslonov in televizijskih monitorjev za prezentacijo sporočil je novejša in najdražja oblika marketinških taktik v prodajalnah. Uporaba digitalnih medijev znotraj prodajaln omogoča prilagoditev sporočil, ki ustrezajo točno določeni prodajalni in prehodu, kjer je nameščen.¹⁸

Eden od načinov integracije komunikacijskih kanalov so družbena omrežja in komunikacija na prodajnem mestu – uporaba QR kode na embalaži oz. prodajni polici, ki vključuje takojšen kupon (za npr. naslednji nakup), popusti na mobilnih telefonih, ki

¹⁸ Wal-Mart namesto TV, ki visijo s stropa, zdaj uporablja flat screen panel monitorje, ki so nameščeni v višini oči na prehodih, ob končnicah in poleg drugih displejev. Oglasi se nanašajo na izdelke, poleg katerih so zasloni nameščeni. Potencial dosega je glede na število obiskovalcev Wal-Marta vsak teden dvakrat večji kot oglas na vseh nacionalnih TV mrežah. Poleg tega pa doseže kupce v trenutku, ko kupujejo točno ta izdelek in razmišljajo, katerega kupiti (Clow in Baack 2016, 315).

jih lahko unovnično v prodajalnah (primer: Spar z EAN kodo); na te povezave lahko močno vplivajo blogerji (Clow in Baack 2016, 315).

Komunikacija na prodajnem mestu je močno orodje, ker se pojavlja v trenutku, ko se kupci odločajo za nakup. Večina se odloča za nakup na samem prodajnem mestu, zato je komunikacija na prodajnem mestu ključnega pomena za spontane nakupe. POS komunikacije morajo biti integrirane s pospeševanjem prodaje in distribucijsko strategijo (De Pelsmacker 2004, 413) ter vsemi ostalimi orodji tržnega komuniciranja.

4.4.4.7 Osebna prodaja

Ko govorimo o osebni prodaji, mislimo tako na raven prodajalec–potrošnik kot tudi na poslovno raven, prodajni zastopnik in nabavnik pri prodajalcu, poudarek dajemo slednji. Glavna prednost osebne prodaje je dvosmerna komunikacija, saj se sporočilo lahko oblikuje in prilagodi v točno danem trenutku, odvisno od sogovornika in situacije, povratna informacija pa je podana takoj. Druga prednost je, da ni motečih faktorjev med sporočanjem in da gre za obojestransko vpletenost v odločevalski proces. Dobra integracija tržnega komuniciranja in prodaje so "oči in ušesa" podjetja in k temu je potrebno stremeti (Belch in Belch 204, 598). Govorimo o marketingu odnosov, kjer morata prodajalec in (veleprodajni) kupec stremeti k dolgoročnemu odnosu, ki je obojestranski, s ciljem, da skupaj iščeta najboljše rešitve (Belch in Belch 2004, 602).

Kako potekajo koraki prodaje? Najprej se je potrebno "razgledati" oz. raziskati okolje in se usposobiti zanj. Sledi t. i. predpristop (prodajalci se morajo naučiti največ kar je možno o ciljnem podjetju in njegovih kupcih). Prodajni zastopnik mora znati vse o nakupnem procesu v želenem podjetju (kdo, kdaj, kje, kako in zakaj). V fazi prezentacije in demonstracije prodajalec komunicira "zgodbo" izdelka kupcu s pomočjo lastnosti, prednosti, koristi in vrednot. Sledi premagovanje ovir, ki so lahko psihološke ali logične narave, vendar mora prodajalec pri tem ostati pozitiven in poskušati razumeti ovire kupca. Najpogostejša ovira je cena in pomembno je, da se pri njej ne popusti takoj. Končno, sklenitev posla pomeni fizična dejanja, naročilo, pogodbo in druga pravila poslovanja. Ne smemo pozabiti na zadnjo, zelo pomembno fazo, spremljanje in vzdrževanje, ki sta nujna za zagotavljanje ponovnega poslovanja in zadovoljstva kupca. Dobri prodajni zastopniki imajo razvit načrt vzdrževanja in rasti za vsakega

kupca (Belch in Belch 2004, 604; Kotler in Keller 2012, 583; Clow in Baack 2016, 344–348).

Slabosti osebne prodaje so nekonsistentna sporočila, konflikti med prodajnim osebjem in vodstvom podjetja, visoki stroški, nizek doseg, potencialne etične težave (Belch in Belch 2004, 607).

4.4.4.8 Sponzorstvo

Za graditev lojalnosti blagovne znamke in drugih pozitivnih lastnosti o podjetjih mnogi marketinški strokovnjaki uporabljajo sponzorstvo in marketing dogodkov¹⁹. Ti programi ustvarjajo situacije, kjer se srečajo potencialni kupci, dobavitelji in drugi, ki so k temu že naklonjeni. Pozitivna stališča se tako preprosto prenesejo tudi na podjetje, ki organizira ali sponzorira dogodek (Percy 2014, 139; Clow in Baack 2016, 397).

Za nas najpomembnejši cilj sponzoriranja je **predstavitev specifičnih izdelkov** in storitev, poleg tega pa še **povečanje imidža podjetja** in njegove pojavnosti, diferencirati podjetje od konkurence, pomagati podjetju razviti tesnejše odnose z obstoječimi in potencialnimi kupci in pomagati pri prodaji zaležanih zalog (Clow in Baack, 399). Med marketinškimi cilji govorimo o gradnji zavedanja, imidžu blagovne znamke ter vplivu na prodajo oz. tržni delež; konkretno sponzorstvo in marketing dogodkov lahko vplivata na **spodbujanje testiranja novega izdelka** (De Pelsmacker in drugi 2004, 312).

V grobem govorimo o treh oblikah sponzoriranja:

- Sponzorski marketing (angl. sponsorship marketing): Podjetje plača, da je lahko sponzor posamezniku, skupini oz. temi, ki je del širše aktivnosti (športniki, umetniki, festivali, tematski sejmi, zabave, izdelki, posebne teme – npr. dobrodelni koncerti). Pri sponzoriranju govorimo o krepitvi vezi med dobavitelj in potrošniki z namenom dvigniti prepoznavnost blagovne znamke.
- Marketing dogodkov: Podjetje podpre določen dogodek, njegova glavna naloga marketinga dogodkov je krepiti moralo zaposlenih, ki sodelujejo na dogodku.

¹⁹ Obe orodji mnogi avtorji (Percy 2014 in Clow 2016) razumejo kot del del odnosov z javnostmi in/ali oglaševanja, a jih vseeno obravnavamo posebej.

Najpogosteje se nanaša na športne prireditve in na dogodke, povezane z življenjskim stilom (npr. zdrava prehrana, domači pridelovalci živil ...).

- Družbena omrežja in blogerji: Govorimo o novejšem komunikacijskem orodju, kjer podjetja ponudijo blogerjem izdelke na test in če so jim všeč, jih objavijo in napišejo oceno o njih na svojih blogih. Za mnoge je to postalo donosen posel (npr. modni blogi, kulinarični blogi) (Clow in Baack 2016, 399–400).

Ko govorimo o merljivosti, je sponzorstva težko izolirati od hkrati uporabljenih orodij integriranega tržnega komuniciranja, vseeno pa je potrebno meriti izpostavljenost oz. doseg (št. ljudi, ki je obiskalo dogodek in medijska pokritost) ter komunikacijske rezultate (z merjenjem odstotka ciljne javnosti, ki povezuje blagovno znamko s sponzoriranjem/dogodkom) (De Pelsmacker in drugi 2004, 326).

Sponzorstvo je v zadnjem desetletju naraslo v priljubljenosti predvsem zaradi potenciala interakcije s potrošniki ena na ena. V bodoče se bodo povezave večale tudi z drugimi mediji, še posebej z internetom (in z družbenimi mediji), rock koncerti, navtični sejmi, glasbeni sejmi in široka paleta drugih dogodkov ... Podjetja bodo pri ustvarjanju novih dogodkov kreativna. Mnogi marketinški strokovnjaki verjamejo, da je zelo cenjen način komuniciranja podjetja, čeprav ustvarjanje kontaktov s potrošniki na personaliziran način ne pomeni direktne podaje, (Clow in Baack 2016, 403).

Če povzamemo, orodja marketinškega komuniciranja morajo biti oblikovana tako, da dosežemo zastavljene cilje, v našem primeru uspešno lansirajo nov izdelek na tržišče z dvigom prepoznavnosti in imidža podjetja. Skozi vsa orodja komuniciranja ugotavljamo, da se ta med seboj prepletajo in da mora biti za uspešnost kampanje integracija skrbno načrtovana. Le tako je lahko uspešno izvedena.

4.5 Implementacija strategije in ovrednotenje

Dobra izvedba načrtovane strategije je nujni pogoj za uspeh akcije. Belch in Belch opredeljujeta merjenje učinkovitosti kot kritičen element načrtovanja promocijskih aktivnosti. Raziskava omogoča tržnikom ovrednotiti izvršitev določenih orodij komuniciranja in podaje informacij za naslednjo stopnjo analize situacije. Je nujen

sestavni del konsistentnega procesa načrtovanja, a pogosto spregledana (Belch in Belch 2003, 620).

Po mnenju Serajnik Srake v izvedbeni fazi spreminjamo strategijo iz teoretičnih predpostavk in vizij organizacije v prakso, iz načrta v akcijo, iz konceptov v realnost. Na tej stopnji se izkaže, kaj je dejansko smiselno in pravilno glede na odzive javnosti, s katerimi komuniciramo. Komunikacijsko strategijo spremenimo v **operativne akcijske načrte**.²⁰

Pri nadzoru in vrednotenju so še posebej pomembni zastavljeni strateški in taktični marketinški cilji, saj brez njihove jasne opredelitve ne moremo meriti marketinške uspešnosti in učinkovitosti. V realnosti je na žalost prevečkrat tako, da načrtovalci ne postavijo jasnih marketinških ciljev in zato nimajo potrebe, da bi ugotovili, ali so te cilje optimalno dosegli. Še več, zato je pogosto marketing znotraj podjetja vreden le kot nepotreben strošek in ne investicija (Podnar in drugi 2007, 194).

Uspešnost komunikacijskih kampanj: Uspeh razlagamo kot razmerje med želenim in doseženim. Za ocenjevanje kampanj govorimo o uspešnosti in učinkovitosti. *Uspešnost* pomeni sposobnost doseči postavljanje cilje. Nekatere je mogoče hitro izmeriti, drugi so bolj oddaljeni in na videz zelo abstraktni. Strokovnjaki trdijo, da so *"kampanje lahko uspešne, če jih načrtovalci zastavijo načrtno – na podlagi verodostojnih in relevantnih podatkov, ki so jih pridobili v raziskavi okolja, z realističnim oblikovanjem ciljev, z dobrim analiziranjem javnosti in s skrbno izbiro pristopov in sredstev"* (Serajnik Sraka 2009, 176). Analize uspešnosti opravljamo pri izdelkih, skupinah izdelkov, tržnih znamkah, segmentih in posameznih potrošnikih ali prodajnih območjih, nanašajo se predvsem na obseg prodaje. Tu izvajamo preverjanje izvedbe marketinškega načrta in preverjanje dobičkonosnosti, nujno pa je potrebno preučiti ali so zastavljeni cilji doseženi, katere dejavnosti prinašajo dobiček oz. izgubo (Podnar in drugi 2007, 194). *Učinkovitost* razumemo kot razmerje med porabljenimi viri in končnimi rezultati

²⁰ Operativni akcijski načrti vključujejo razlago okoliščin, značilnih za določeno obdobje, navedbo določitev ali priporočil (uradnih in neformalnih), razlago ciljev in strategij komuniciranja v tem obdobju, podrobnejšo razčlenitev ali prilagoditev sporočil za navedeno obdobje ali ciljno javnost ter navedbo aktivnosti. Operativni akcijski načrti skrbijo, da vsi vpleteni razumejo vsebino komuniciranja na vseh stopnjah komunikacijskega procesa in svojo vlogo v kampanji. Še posebej so koristni, če kampanje potekajo daljši čas, skrbijo za osredotočenost izjavalcev in v primerih, ko se izvajalci menjajo (Serajnik Sraka 2009, 138).

(Serajnik Sraka 2009, 179). Analize učinkovitosti se uporabljajo pri posameznih marketinških orodjih in virih, ki so bili uporabljeni v strategiji in njeni izvedbi, tudi pri zmanjševanju oz. optimizaciji stroškov in izboljšanju ponudbe. Tu je namen predvsem izboljšati učinkovitost izdatkov za marketinške aktivnosti (Podnar in drugi 2007, 194).

V praksi je vrednotenje pogosto zanemarjeno. Zakaj? Serajnik Sraka pravi, da nas zanimajo takojšnji rezultati, da se raziskuje samo vzorčno-posledični odnos, da ne znamo pravilno meriti in ocenjevati ter končno, za raziskovanje in ocenjevanje nimamo ne časa ne denarja (Serajnik Sraka 2009, 178).

Belch in Belch (2004, 653) zaključita, da je potrebno vedeti, da lahko različne metode testiranja učinkovitosti privedejo do različnih rezultatov. Zato je zelo pomembno, da so jasno opredeljeni cilji ovrednotenja in uporaba različnih tehnik merjenja ključni za doseg natančnih učinkov integriranega tržnega komuniciranja.

Pri dilemi, kaj in kako ovrednotiti, je potrebno imeti v mislih da se "iz kampanj učimo" (Serajnik Sraka 2009, 187).

5 Študija primera: razvoj tržnokomunikacijske strategije aparata za vakuumiranje Status SV2000

Predmet študije primera je razvoj tržnokomunikacijske strategije novega aparata za vakuumiranje Status SV2000 na slovenskem trgu. Po Crawfordovi in Di Benedettojevi lestvici stopnje novosti izdelka (2006, 12) gre za dopolnitev k obstoječi produkti liniji (šesti aparat za vakuumiranje podjetja Status d.o.o. Metlika).

5.1 Statusova strategija inovacij

V družinskem podjetju Status d.o.o. Metlika od leta 1995 razvijajo in proizvajajo pripomočke, ki olajšajo vsakodnevno življenje njihovim uporabnikom, največ je to v kuhinji. Strategija podjetja je razvijati in proizvajati inovativne in kakovostne izdelke, ki uporabnikom pomagajo reševati vsakodnevne težave in jim pri tem nuditi najboljšo možno uporabniško izkušnjo.

Proizvodni program delijo na štiri večje skupine izdelkov, med njimi so izdelki za shranjevanje živil v visokem vakuumu, ki je strateško najpomembnejša in najštevilčnejša skupina izdelkov s petimi različnimi aparati za vakuumiranje, vrečkami in folijami v roli za vakuumiranje, vakuumskimi posodami, pokrovi in vrčem. Glavni cilj vakuumiranja je podaljševanje svežine in obstojnosti živil.

Inovacije v poslovanju se kažejo skozi poslovni model:

- Področja, na katerih so močni, ohranjajo in razvijajo v hiši. To so raziskava in razvoj, izdelava in vzdrževanje orodij, nabava materialov, montaža izdelkov, dodelava in predelava strojev za proizvodnjo folij in vrečk za vakuumiranje ter njihova proizvodnja, prodajne in tržnokomunikacijske strategije, graditev in ohranjanje uporabniške izkušnje – v navedena področja vlagajo največ energije, časa in denarja in se v trudijo biti boljši od drugih. So njihova konkurenčna prednost ter so strateško dolgoročno definirana.
- Proizvodnja polizdelkov je v kooperaciji (80 % kooperantov je od Metlike oddaljenih manj kot 100 kilometrov), kar podjetju omogoča hitrost, nadzor ter prilagodljivost v kriznih situacijah in v času sezone oz. zelo kratek rok dobave.
- Lastna orodja, lastna nabava materialov, učinkovita kontrola kakovosti polizdelkov ter montaža v podjetju samem omogočajo zagotavljanje kakovosti in rast.
- Prodaja in najboljša možna podpora kupcem po vsem svetu, na vseh nivojih.
- Organizacijska kultura podjetja: V podjetju se trudijo nagrajevati tudi sodelavce s priložnostnimi nagradami (vsaj dvakrat letno praktične nagrade, finančni bonusi, ko to dopušča poslovanje), trudijo se za dobre odnose med sodelavci in pozitivno delovno klimo. Vsi zaposleni imajo vse ključne izdelke doma, tako so zaposleni prvi in najpomembnejši zagovorniki izdelkov, vsi člani prodajne ekipe pa imajo in v svojih gospodinjstvih tudi uporabljajo skoraj vse izdelke (Status – katalog, junij 2016).

Razvoj aparata za vakuumiranje Status SV2000 je potekal po fazah, kot jih opredeljujejo Crawford in Di Benedetto (2006, 24) ter Kotler in Keller (2012, 595):

1. *Identifikacija potrebe*: Informacije s trga ter potrebe ključnih kupcev, da potrebujejo močnejši in hitrejši aparat srednjega cenovnega razreda, ki bo namenjen zahtevnim

uporabnikom, družinam, ki same izdelujejo suhomesne izdelke in na svojem vrtu ali polju pridelajo lastno zelenjavo in sadje (oz. jih kupujejo sezonsko in lokalnega izvora) ter manjšim podjetnikom, izdelovalcem salam, sirarjem, ribičem. V tej fazi je bila narejena groba poslovna analiza, ocena potrebnega budžeta za projekt ter iskanje virov zanj (morebitni aktualni razpisi, način financiranja).

2. *Generiranje in pregled idej:* Opravi se celoten pregled trga in konkurence, posluša se kupce, katere prednosti si želijo, da nov aparat ima, katere naj se ohranijo oz. zavržejo od njegovega predhodnika, pionirja vakuumskega aparata v Sloveniji, Status SmartVac.
3. *Generiranje koncepta:* V tej fazi se prisluhne vsem stranem ter naredi analiza vsega, kar je znano do tedaj; v 12 letih proizvodnje vakuumskih aparatov povzemajo izkušnje vseh vpletenih, ki delajo z izdelkom: prodajnega osebja (predvsem po čem kupci še povprašujejo pa je do sedaj manjkalo), servisnega centra s podatki o reklamacijah ter nejasnostih glede uporabe izdelka, marketinga glede komuniciranja glavnih koristi, zaposlenih kot uporabnikov (kaj jim je všeč in kaj jih moti), proizvodnje in nabave (kako optimizirati sestavne dele in proizvodnjo glede na pretekle izkušnje).
4. *Razvoj koncepta in testiranje ter evalvacija:* Razvojni oddelek iz vseh vtisov izoblikuje glavne funkcije novega aparata za vakuumiranje, predstavi nove in njihove tehnične rešitve, predstavi kako vidi doseganje novih tehničnih rešitev. Vodstvo na podlagi pogovorov s ključnimi kupci in svojega znanja odloči, s katerimi funkcijami se nadaljuje in katere opusti. Izdela se funkcionalni prototip, ki je temelj za testiranje.
5. *Razvoj poteka na več ravneh hkrati:*
 - *Razvoj izdelka:* Ko govorimo o vakuumskih aparatih, je prototip najboljši možni približek realnega izdelka. Na podlagi prototipa se v podjetju odločijo, katere funkcije ohraniti, katere dopolniti, katere zavreči, oblikujejo delovanje funkcij, razvijajo se elektronske komponente in strojna oprema, potrebna za njegovo delovanje. Po potrditvi se izberejo tudi možni dobavitelji sestavnih delov. Skozi vse faze razvoja je potrebno imeti v mislih regulative na področju malih gospodinjskih aparatov. V zaključni fazi razvoja gre izdelek na certificiranje na SIQ inštitut.
 - *Poslovna analiza:* Vodstvo dokončno oceni stroške, potrebne za razvoj izdelka, ter izvedbo predvidene prodajne in tržnocomunikacijske strategije,

okvirno prodajno in tržnokomunikacijsko strategijo in oceni točko preloma, torej do kdaj se bo strošek povrnil.

- *Marketinške strategije:* Pripravi se natančne prodajne in marketinške strategije, plan lansiranja, obstoječi in novi TK kanali, ob razvoju se določi budžet za tržno komuniciranje v prvem letu poslovanja. Ker je podjetje relativno majhno, informacije med razvojem, proizvodnjo ter prodajnim in tržnokomunikacijskim timom hitro potujejo, zato je delo lahko hitrejše in bolj učinkovito.
- *Testiranje trga:* Glavno testiranje trga se vedno zgodi na sejmišnih v tujini (Slovenija ustreznega sejma nima). Za SV2000 je bil na sejmu IFA v Berlinu predstavljen prototip, kjer so se izbrale konkretne povratne informacije vseh ključnih kupcev ter tudi končnih kupcev (sejem IFA je oboje – B2B in B2C sejem, zato je za odličen za testiranje trga).

6. *Lansiranje oz. komercializacija:* Izdelek je stopil na trg februarja 2016, na sejmu Ambiente v Frankfurtu, ki je glavni sejemski dogodek za vso strokovno javnost v letu. Ker so aparati za vakuumiranje še vedno sezonski izdelek, sezona se začne septembra in traja nekje do konca aprila, je bil izdelek predstavljen v katalogih prodajalcev februarja in marca 2016, v poletnem času bo trajalo izobraževanje kupcev in dokončna izdelava marketinških materialov, glavna kampanja oz. komercializacija pa je načrtovana za september 2016. Povezana bo z nujnim sestavnim delom aparata za vakuumiranje – vrečkami in folijami v roli.

Strošek investicije aparata za vakuumiranje SV2000 je bil 250.000,00 € (interni podatki podjetja Status d.o.o. Metlika).

5.2 Strateški marketing novega izdelka

Analizo marketinških okolij naredimo po ravneh, ki jih navajajo Podnar, Golob in Jančič (2007, 31–81), za referenčni okvir analize vzemimo panogo, v kateri se podjetje nahaja, tj. mali gospodinjski aparati.

5.2.1 Analiza podjetniškega okolja

Regulativa v panogi se nanaša na varno uporabo ter uporabo bolj okolju prijaznih sestavnih delov v aparatih. Ravno tako morajo podjetja, ki proizvajajo in prodajajo električno in elektronsko opremo, poskrbeti tudi za njihov odvoz oz. uničenje.

Slovenci kupujemo premišljeno in le to, kar potrebujemo. Robinšak in Hrastnik opozarjata še, da je *"novi superpotrošnik vedno bolj informiran"* (Robinšak in Hrastnik 2013). Kupci bodo v prihodnje še manj zvesti, bolj iznajdljivi in tehnološko usmerjeni. To se bo na strani ponudnikov odražalo v cenovnih vojnah, agresivnih promocijskih aktivnostih in vzponu trgovskih znamk (povzeto po Nielsenovi raziskavi ShopperTrends) (Marketing magazin 2014, 26. september).

Kar 32 % prebivalstva je t. i. etičnih nakupovalcev, ki so naklonjeni slovenskim izdelkom in so zanje pripravljeni plačati več (Robinšak in Hrastnik 2013). V FCMG panogi vsi veliki trgovci komunicirajo in spodbujajo nakup lokalnih živil²¹ in več kot 80 % slovenskih anketirancev želi vedeti poreklo ali izvor hrane oziroma živil, kar močno vpliva na potrošnikove nakupne odločitve (povzeto po Eurobarometer št. 389 v Peterman 2016, 24. februar). Sklepamo lahko, da velja podobno za izdelke, ki se nanašajo na življenjski stil potrošnika, čeprav raziskave, ki bi bila narejena v panogi malih gospodinjskih aparatov, nismo našli. Status d.o.o. Metlika je edini proizvajalec aparatov za vakuumiranje v Sloveniji.

5.2.2 Analiza trga

Za trg opredeljujemo geografsko področje Slovenije.

Prebivalci Evropske unije v gospodinjstvih zavržemo približno 92 kilogramov hrane na prebivalca letno, kar je 325 € letno na prebivalca (Stenmarck in drugi 2016, 31. marec).

²¹Do junija 2016 smo slogan "Kupujmo domače" zasledili pri vseh živilskih trgovcih v državi: Mercator (<https://www.mercator.si/radi-imamo-domace/radi-imamo-domace/>), Spar (Slovenija, moja dežela https://www.spar.si/sl_SI/aktualno/slovenija--moja-decla.html), Tuš (Spoštujemo slovensko <http://www.tus.si/spostujmo-slovensko>), Lidl (<http://www.lidl.si/sl/kakovost-iz-slovenije.htm>), Hofer (<https://www.hofer.si/sl/sortiment/kakovost-iz-slovenije/>). Pojavlja se vse več gibanj (<http://www.kupujmodomace.si/kupdom/>), celo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano javno podpira gibanje za spodbujanje lokalne pridelave hrane (<http://lokalna-kakovost.si/podpiramo-projekte/testni-projekt/>).

Čeprav je zaznati precej gibanj za pravilno shranjevanje hrane, tudi s strani javnih zavodov, Vlade RS in ministrstev²², shranjevanja v vakuumu ni med njimi. V analizi trga ugotavljamo, skoraj polovica vprašanih še vedno živila shranjuje v plastične vrečke, 26 % pa živila zavakuumira v vakuumske vrečke (Intrastat poročilo raziskave za Status d.o.o. Metlika, julij 2016), zato je potrebno še veliko delati na izobraževanju javnosti.

Analiza prodaje aparatov za vakuumiranje v Sloveniji še ni bila narejena, zato upoštevamo trditve največjih trgovcev, da prodaja vsako leto raste, po katerih imajo Statusovi aparati za vakuumiranje 70 % tržni delež.²³

Trg se na področju vakuumiranja razvija. Vse prodajne mreže in veliki trgovci imajo že kategorijo Aparati za vakuumiranje in varilci folije (oz. formulacije kategorij se razlikujejo), še vedno pa je potrebno veliko delati na izobraževanju o prednostih shranjevanja v vakuumu in imidžu podjetja Status d.o.o. Metlika.

5.2.3 Analiza konkurence

Glede na raven konkurenčnosti govorimo o direktnih konkurentih, tistih, ki živila levarijo oz. jih shranijo v plastične vrečke in tistih, ki vakuumiranja sploh ne poznajo.

V grobem delimo aparate za vakuumiranje na slovenskem trgu na tri nivoje. Blagovne znamke, ki imajo v svojem proizvodno-prodajnem programu več modelov, imajo po vsaj en aparat v vsaki skupini:

- Polprofesionalni rang za zahtevne uporabnike (komunicirajo številne funkcije in moč aparata ter njegovo kakovost in dolgotrajnost). Analizirani aparat SV2000 je v tem rangu.

²² Ekologi brez meja (<http://ebm.si/o/sl/novice/449-hrano-na-kroznik-ne-v-kos-za-odpadke>), regijski centri za ločevanje in predelavo odpadkov (<http://www.simbio.si/zavrzena-hrana>, <http://www.snaga.si/zavrzena-hrana>) in Vlada Republike Slovenije (http://www.kpv.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/225/7925/11996ae4e1b4218c8d9b1bf86e65bf53/ oz. http://www.mop.gov.si/si/delovna_podrocja/odpadki/hrana_kot_odpadek/).

²³ Konkretna imena trgovcev in številke prodanih aparatov pri posameznih trgovcih so prodajna skrivnost trgovcev ter poslovnega odnosa med podjetji. Omejitev so trgovine, s katerimi Status ne posluje (Hofer in trgovine Jager).

- Srednji rang (ena ali dve funkciji polprofesionalnega ranga, cenovno vmes med polprofesionalnimi in osnovnimi modeli).
- Osnovni modeli (njihova glavna komunikacijska lastnost je nizka cena).

Glavni tekmeč Statusovih vakuumskih aparatov je vakuumski aparat blagovne znamke Gorenje, saj je distribucijsko prisoten v vseh prodajalnah, medtem ko blagovne znamke Reber, Tecla Jolly, Princess ter KitchenWare, Proficook najdemo v različnih prodajalnah (nekatero le pri enem trgovcu, druge pri več). Temeljita analiza konkurence je v prilogi A. Na tem mestu omenjamo neskladje med deklariranimi prednostmi in dejansko testiranimi doseženimi vrednostmi, ki so jih opravili v Statusu. Ker je raziskava interna (ni bila narejena v certifikacijski hiši), podatkov ne navajamo javno, oblikujemo pa tržno komuniciranje v skladu z ugotovitvami.

5.2.4 Analiza potrošnikov in segmentacija

Ciljne potrošnike delimo glede na življenjski stil:

- Tisti, ki sami izdelujejo suhomesne izdelke in pridelajo večje količine sveže zelenjave oz. oboje kupijo.
- (Velike) družine z ruralnih območij.
- Proizvajalci hrane za nadaljnjo prodajo (sirarne, ribogojnice/ribarnice, proizvajalci zelišč).

In glede na vrednote:

- Tisti, ki želijo le najboljše za svojo (novo) družino.
- Ekološko ozaveščeni kupci.
- Tisti, ki cenijo slovenske izdelke.
- Tisti, ki želijo največ za svoj denar (niso najbolj hvaležna ciljna javnost, saj iščejo samo dober posel, zato se z njimi ukvarjamo najmanj).

Ciljne javnosti se med seboj tudi prekrivajo.

5.2.5 Analiza notranjega okolja in analiza ponudbe

V promocijskih materialih so v podjetju Status za SV2000 zapisali, da je eden od redkih aparatov za vakuumiranje na trgu z dvojno črpalko, zaradi česar je hiter in zmogljiv. Všeč naj bi bil vsem ljubiteljem dobrih salam, ribičem in lovcem, namenjen je najbolj zahtevnim uporabnikom. Izpostavljajo še, da je okolju prijazen vakuumski aparat, saj pri delovanju porabi do 30 % manj električne energije kot podobni na trgu. Aparat ima tri osnovne funkcije (funkcija avtomatskega vakuumiranja za suha in trda živila, funkcija ročnega vakuumiranja za občutljiva živila, funkcija vakuumiranja Statusovih vakuumskih pripomočkov (posod, univerzalnih pokrovov, vrča)) in doseže podtlak do 800 milibarov. Ima tudi prostor za folijo v roli znotraj vakuumskega aparata, integrirano rezilo za rezanje folije, njegova elektronika pa je prilagojena za približno 10.000 ciklusov vakuumiranja.

Novosti pri aparatu so:

- Dvojna črpalka, ki odstrani zrak iz vrečke mnogo hitreje.
- S črpalnim volumnom kar 22 litrov/minuto je njegovo delovanje tudi učinkovito.
- Tiho delovanje med varjenjem.
- Senzor za tekočino (kar rešuje skrbi pri vakuumiranju tekoče in vlažne hrane).²⁴
- Opozorilni lučki v primeru pregrevanja in tekočine iz živila v aparatu.

Za razliko od konkurence vsi Statusovi aparati vključujejo poleg aparata za vakuumiranje še 3 manjše vrečke, 200 mm x 280 mm, 3 večje vrečke, 280 mm x 360 mm, 1 ožjo folijo v roli, 200 mm x 1500 mm, 1 širšo folijo v roli, 280 mm x 1500 mm, priključek za vakuumiranje vakuumskih posod in drugih vakuumskih pripomočkov in rezilo za rezanje folije (Status d.o.o. Metlika interno gradivo 2016d; katalog Status d.o.o. Metlika 2016e, 4; www.status.si 2016).

5.2.6 SWOT in ključni dejavniki uspeha

Analizo delamo na ravni panoge (malih gospodinskih aparatov v Sloveniji) in na ravni izdelka in jo naredimo na podlagi zgoraj pridobljenih podatkov:

²⁴ Tekočina iz živila v aparatu je najpogostejši vzrok reklamacij vakuumskih aparatov (vir: Statusovo interno gradivo).

Notranji dejavniki	PREDNOSTI: • kakovost, • slovensko poreklo • dodelana uporabniška izkušnja, • funkcionalne prednosti izdelka, • set vključuje komplet vrečk in folij v roli.	SLABOSTI: • občasne težave z likvidnostjo in posledično z zalogo vseh sestavnih delov, • ni budžeta za nacionalne oglaševalske kampanje.
	PRILOŽNOSTI: • "eko" je trend, • "cenimo domače" je trend, • opolnomočenje potrošnikov in družbena omrežja omogočajo lažjo komunikacijo in povratne informacije , • majhnost slovenskega trga (preprosto je obvladljiv).	GROŽNJE: • še vedno večina potrošnikov ne pozna koristi vakuumiranja, • podjetje Status d.o.o. Metlika je slabo poznano v javnosti, • premalo kvantitativnih podatkov s tržišča, • percipirana visoka cena vrečk in folij za vakuumiranje, • potrošniki imajo zelo velike zahteve za svoj denar, • majhnost slovenskega trga (doseg je omejen).
Pozitivni dejavniki		Negativni dejavniki

5.2.7 Blagovna znamka in pozicioniranje

Blagovna znamka Status innovations oz. Status izvirni pripomočki zajema vse skupine Statusovih izdelkov. Aparati imajo poleg krovnega imena še dodatno ime, za konkreten aparat je to SV2000.²⁵

V raziskavi, ki jo je za podjetje Status d.o.o. Metlika naredilo podjetje Intrastat julija 2016, je ugotovljeno, da le 15 % vprašanih pozna podjetje, slabih 7 % izdelke uporablja

²⁵ Je naslednik aparata z imenom Status SmartVac SV750, pionirja vakuumskega shranjevanja v Sloveniji, in SV1000, ki je bil na tržišču le eno leto. Ker so ciljne javnosti za vse tri aparate podobne, so v podjetju ime ohranili – SV2000.

v gospodinjstvu. Ko govorimo o atributih blagovne znamke, je percipirana kot kakovostni izdelki ter inovativni in slovenski izdelki (Intrastat poročilo raziskave za Status d.o.o. Metlika, julij 2016). Na prepoznavnosti in imidžu podjetja, blagovne znamke in izdelkov je še veliko prostora za rast.

Ker je cilj biti zmagovalec v kategoriji shranjevanja živil, si pri pozicioniranju pomagamo z nasveti Podnarja in drugih (2007, 114):

- Povezovanje s problemi potrošnika: *Ali mečete hrano v smeti, ker se prehitro pokvari?*
- Specifične okoliščine uporabe: *Najboljši način shranjevanja živil na naraven način, saj ohrani kakovost živil.*
- Glede na tekmece: *Z najboljšo uporabniško izkušnjo, kakovostjo in dobro distribucijo aparata ter vrečk in folij v roli za vakuumiranje.*

Na podlagi kakovosti in cene: *Prepričajte se v slovensko kakovost izdelka. Dobite največ za vaš denar.*

Zapišimo vrednostno izkustveno izjavo (LaSalle in Britton 2003, 153; Podnar in drugi 2007, 116), ki določa pozicioniranje izdelka: *Nov Statusov gospodinjski aparat za vakuumiranje SV2000 je namenjen zahtevnim uporabnikom, ki vakuumirajo vsak dan, proizvajalcem domačih suhomesnih dobrot in tistim, ki želijo kakovost živil ohraniti na naraven način. Poleg osnovnih funkcij (ročnega, avtomatskega in funkcije vakuumiranja pripomočkov) nov aparat vključuje še dvojno črpalko, kar mu daje moč in hitrost, vključuje senzor za tekočino in senzor za pregrevanje ter predstavlja bogat začetni set. S tehnološko dovršenim aparatom boste vsaj 10 let kakovostno ohranjali vaše slastne domače salame, skrbno pridelano zelenjavo z veliko vitamini. Za vas, za vaše otroke in vašo denarnico je le najboljše dovolj dobro.*

5.2.8 Uporabniška izkušnja

Ker je uporabniška izkušnja ena od točk diferenciacije podjetja, jo v letu 2016 nadgrajujejo. Kakšna je izkušnja potrošnika ob uporabi Statusovih vakuumskih aparatov?

- *Izdelek:* Lastnosti izdelka in njegovi fizični atributi so jasno komunicirani skozi vsa orodja komuniciranja.

- *Storitev* – *Na ravni B2C*: Brezplačna telefonska številka, ažurno odgovarjanje na komentarje potrošnikov, e-časopis, velikokrat se ugotovi kupcu kljub temu, da ni upravičen do reklamacije, na določenih prodajnih mestih videoanimacije za izdelek, ki pospešijo prodajo, navodila o uporabi so javno dostopna (krajši in daljši način na spletni strani, video materiali) ... *Na ravni B2B*: izobraževanja prodajalcev, skrb, da so vedno opremljeni z vsemi promocijskimi materiali, če je potrebno, dodatna pojasnila, redni obiski prodajalcev, stalna pripravljenost na sodelovanje v katalogih, promocijah, s prezentacijami, sodelovanje na hišnih sejmih oz. odprtih dneh podjetij oz. prodajalcev.
- *Okolje*: Prepoznavna celostna grafična podoba, veliko fotografij (ista fotografija na embalaži, na Statusovi spletni trgovini in na vseh ostalih spletnih trgovinah, v vseh katalogih in morebitnih oglasih; navodila so izčrpna in polna nasvetov, enako na spletni strani; POS materiali – zgibanka o prednostih; kartonček Slovenski izdelek; prostor, kjer se izdelek prodaja, mora biti vedno urejen in izdelek po možnosti dobro pozicioniran.
- *Potrošniki*: Njihove besede so analizirane in skrbno zabeležene preko brezplačne telefonske številke 080, preko e-pošte, preko družbenih omrežij, na sejmih in hišnih predstavitev.
- *Zaposleni*: So najboljši ambasadurji tako blagovne znamke kot uporabniške izkušnje. Izdelke imajo doma in jih uporabljajo. Prodajno osebje je testiralo tudi vse konkurenčne izdelke, saj le tako lahko učinkovito prepriča kupca.

5.3 Tržnocomunikacijska strategija

Tržnocomunikacijsko strategijo bomo temeljili na De Pelsmackerjevih navodilih za pospeševanje prodaje novega izdelka:

- Jasno mora biti komunicirano, da gre za nov izdelek (ki je drugačen od obstoječih).
- Razlika mora biti jasno povezana s kategorijo npr. "najmočnejši vakuumski aparat".
- Prednosti in razlike morajo biti prenesene v resnične koristi za potrošnika in na tak način tudi komunicirane. Na tem mestu dodajamo še vpletenost obstoječih in novih uporabnikov.
- Podpora, ki podkrepi razlike (De Pelsmacker in drugi 2004, 149).

Pri doseganju komunikacijskih ciljev poskušamo razmišljati izven ustaljenih okvirjev in se trudimo čim bolj prepletati kanale med seboj.

5.3.1 Cilji

Cilji tržnokomunikacijske kampanje so:

1. Ohraniti vodilno pozicijo med aparati za vakuumiranje
2. V skupini vakuumskih aparatov biti št. 1 znotraj vseh kategorij ciljnih publike.
3. V roku treh let povrniti strošek investicije.
4. Povečati tržni delež vakuumskih vrečk.
5. Povečati prepoznavnost in imidž podjetja, blagovne znamke in narediti še veliko izdelkov.

5.3.2 Izbira ciljnega trga

Ciljne trge izbiramo glede na ciljne javnosti, a zaradi majhnosti in specifičnosti trga govorimo o prekrivanju specializacije po trgu in specializacije po izdelku. Iz preteklih komunikacijskih akcij podjetja vemo, da je večina tipičnih javnosti dosegljiva s komuniciranjem prek trgovcev iz panoge, zato je velik del komuniciranja povezan z njimi:

- Zastopanost pri vseh tehničnih prodajalcih: Tisti, ki sami izdelujejo suhomesne izdelke in pridelajo večje količine sveže zelenjave oz. oboje kupijo, in (velike) družine z ruralnih območij.
- Spletna prodajalna www.status.si: Vse skupine.
- Prek Statusove veleprodaje (popust na večje količine vrečk in folij v roli): Proizvajalci hrane za nadaljnjo prodajo (sirarne, ribogojnice/ribarnice, proizvajalci zelišč).
- Družbena omrežja, predvsem Facebook: Tisti, ki želijo le najboljše za svojo družino, ekološko osveščeni in vsi ostali (različno targetiranje različnih kampanj omogoča doseg različnih ciljnih javnosti).
- Direktni mailingi: Proizvajalci hrane za nadaljnjo prodajo.

Predvidevamo, da večji izziv predstavljajo *javnosti, ki ne poznajo vakuumiranja in njegovih prednosti*, so pa naklonjeni slovenskim izdelkom, in *ekološko osveščeni kupci*. Njih je potrebno še doseči, motivirati in prepričati za nakup.

Težje bomo opredelili in dosegli *javnosti, ki želijo največ za svoj denar*, predvidevamo, da jih bomo prepričali z izračuni o prednostih vakuumiranja ter povratnimi informacijami zadovoljnih uporabnikov Statusovih izdelkov.

5.3.3 Integrirani marketinški splet

5.3.3.1 Izdelek

Glavne komunicirane prednosti **novega** aparata za vakuumiranje SV2000 v kampanji bodo: **najboljši aparat za najboljše dolgotrajno vakuumsko shranjevanje vseh vrst živil na slovenskem trgu** (osnovni izdelek), ima več prednosti kot ostali, blagovna znamka velja za **kakovostno**, embalaža je skrbno izdelana, **garancija** je 2 leti, dobavljiv je pri vseh tehničnih trgovcih v Sloveniji, enako tudi vrečke in folije v roli, je **prijazen za uporabo** (otipljiv izdelek) ter s **hitro dobavljivostjo** in uporabniško izkušnjo, ki vam ostane v prijetnem spominu; z njegovo uporabo lahko **letno privarčujemo do 250 € na prebivalca**²⁶ (povečan izdelek).

Kot del izdelka razumemo tudi vrečke in folije v roli za vakuumiranje, saj so nujni pogoj, da se živila lahko vakuumsko shranijo.

5.3.3.2 Cena

Maloprodajna cena izdelka je 149,00 €. V podjetju se aktivno trudijo, da je maloprodajna cena na vseh prodajnih mestih čim bolj usklajena. V času sezone se trudijo, da je izdelek izpostavljen in komuniciran, ves čas pri enem od trgovcev ter da se akcije med seboj ne prekrivajo. Znižana maloprodajna cena izdelka je določena in nikoli ni večja kot 7 %.

Na postavljanje cene so vplivali proizvodni stroški, potrošniki, konkurenca ter zakonodaja. Aparat je skoraj enkrat (90 %) cenejši kot aparat konkurence s podobnimi funkcijskimi lastnostmi (čeprav popolnoma enakega ni). Razlog temu je proizvodnja v Sloveniji (ni posrednikov med proizvajalcem in prodajalcem), nizki stroški logistike in način dela v podjetju Status, marža ni previsoka.

²⁶ Vakuumsko shranjevanje do štirikrat podaljša obstojnost živil, raziskava Evropske komisije pa kaže, da jih letno zavržemo v vrednosti do 325 € na prebivalca.

Vrečke za vakuumiranje pa so glede na ceno pozicionirane med dražjimi. Predvsem zato, ker so debelejšje (posledično bolj kakovostne) od konkurenčnih, cena materiala in proizvodnje je višja kot pri konkurentih. Glavna komunikacijska ideja je kakovost shranjenih živil in boljši okus živil po vakuumiranju.

5.3.3.3 *Marketinške poti*

Ko govorimo o intenzivnosti poti, govorimo o večkanalnem sistemu prodaje. Aparat SV2000 se prodaja:

- direktno v Statusovi prodajalni v Metliki in prek spletne trgovine www.status.si,
- v vseh tehničnih prodajalnah v Sloveniji (sodelovanje med proizvajalcem in prodajnim mestom je direktno): Merkur, Mercator tehnika, Big bang, Harvey Norman, Etis, GA, prodajalne skupine Bela plus, kmetijske prodajalne, manjše prodajalne v zasebni rasti,
- v spletnih prodajalnah vseh trgovcev ter na mimovrste.com.

Podjetje ne posluje s trgovci tehničnega blaga, katerih poslovna strategija je biti najcenejši.

Kljub vse večji informacijski povezanosti med prodajo in naročanjem zaloge izdelkov na trgu slovenskih tehničnih trgovin (konkretnije trg malih gospodinjskih aparatov) v veliki večini velja, da so zaloge zelo majhne oz. da večina glavnih trgovcev zahteva dobave direktno v prodajalne in le toliko, kolikor lahko dajo na police. Izjeme so sezonski izdelki ter izdelki v akcijskih ponudbah, za katere velja, da se po končani sezoni oz. akciji neprodani izdelki vrnejo dobavitelju v vnaprej dogovorjenem roku.

Logistiko izvajajo v podjetju samem z lastnimi vozili, za manjše pakete in dobave končnim kupcem uporabljajo Pošto Slovenije.

5.3.3.4 *Integrirano marketinško komuniciranje*

5.3.3.4.1 *Izobraževanje zaposlenih*

Potencialne uporabnike je potrebno naučiti, kaj je vakuum in kaj so njegove prednosti. Izobraževanje najprej poteka znotraj podjetja (razvoj predstavi svoje videnje, določi se prodajna in tržnokomunikacijska strategija poslovanja in komuniciranja), zaposleni so opremljeni z vsemi potrebnimi materiali za prenos znanja veleprodajnim in

maloprodajnim kupcem. Izdelek je na voljo tudi za testiranje oz. vsi aparati konkurence so na voljo v podjetju.

5.3.3.4.2 *Sejmi*

Glavni sejmi v panogi so Ambiente v Frankfurtu, IFA v Berlinu ter Home and Houseware Show v Chicagu.²⁷ Status od leta 2010 sodeluje na obeh evropskih sejmih z dvema glavnima ciljema: srečati se z večino mednarodnih kupcev ter *poiskati potencialne nove kupce*. Sejmi služijo tudi za testiranje morebitnih novih izdelkov, ko so ti še v fazi prototipov (tako s strani obstoječih kupcev kot tudi s strani potencialnih kupcev).

Predsejemske aktivnosti podjetja vključujejo opremo razstavne stojnice, e-vabila vsem poslovnim partnerjem z napovedjo novosti (po potrebi tudi vstopnice na sejem), dogovore o sestankih na sejmu, sporočila za javnost slovenskim medijem, ki o dogodku poročajo (s poudarkom na novostih), temeljit opis podjetja, njegovih aktivnosti in novosti na spletnih straneh in mobilnih aplikacijah sejma, poudarek je na ključnih besedah in ustrezni izbiri kategorije izdelkov.²⁸ S potencialnimi kupci z vsega sveta se pogovarjajo o izdelkih, njihovih prednostih, prednostih poslovanja s podjetjem ter o prodajni in tržnokomunikacijski strategiji potencialnega podjetja. Posejmske aktivnosti so tiste, ki zaključijo posel; vsem zainteresiranim se pošljejo ponudbe ter vse zelene materiale. Žal je pogosto to zadnja točka komunikacije, vsak sejem pa prinese nekaj novih kupcev in zagotovo nekaj novih poslov z obstoječimi kupci.

Vsi, ki sodelujejo na sejmu, so zaposleni v podjetju Status, zato so kompetentni za vse pogovore in tudi za pregled konkurence, stanja na trgu ter novih trendov.

²⁷ Slovenija B2B sejmov za področje kuhinje ali opreme doma nima. Vsi kupci iz Slovenije pa so redni obiskovalci navedenih sejmov, zato se vedno z njimi srečajo tudi na sejmu.

²⁸ npr. <http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/ausstellersuche.exhibitordetails.html/status-doo-metlika.html>

Slika 5.1: Statusova sejemska stojnica na sejmu Ambiente 2016



Vir: Interno gradivo Status d.o.o. Metlika (2016d).

Slika 5.2: E-vabilo na sejem vsem poslovnim partnerjem

VISIT US AT AMBIENTE 2016!
Hall 6.1., Stand D68

Dear Business Partner,

we kindly invite you to visit us at Ambiente show from 12th to 16th February in Frankfurt, Germany.

You can find out more about our main product segments:

- vacuum storage systems
- practical and fun kitchen utensils
- gift sets

Novelty at Ambiente: New vacuum packing machine SV2000 and manual vacuum pump. User friendly and with improved technology.

For a meeting please propose date and time most convenient to you.

We look forward to see you,

Marko, Ana, Jože and Nejc

STATUS
innovations

Vir: Interno gradivo Status d.o.o. Metlika (2016d).

Za dosego *družin iz ruralnih področij, lovcev, ribičev in pridelovalcev suhomesnih izdelkov* ter sirarn se udeležujejo lokalnih tematskih sejmov (npr. Gregorjev sejem ...) in hišnih sejmov trgovin (npr. hišni sejem podjetja Megadom, Tabakuma ...).

5.3.3.4.3 Digitalni marketing in družbena omrežja

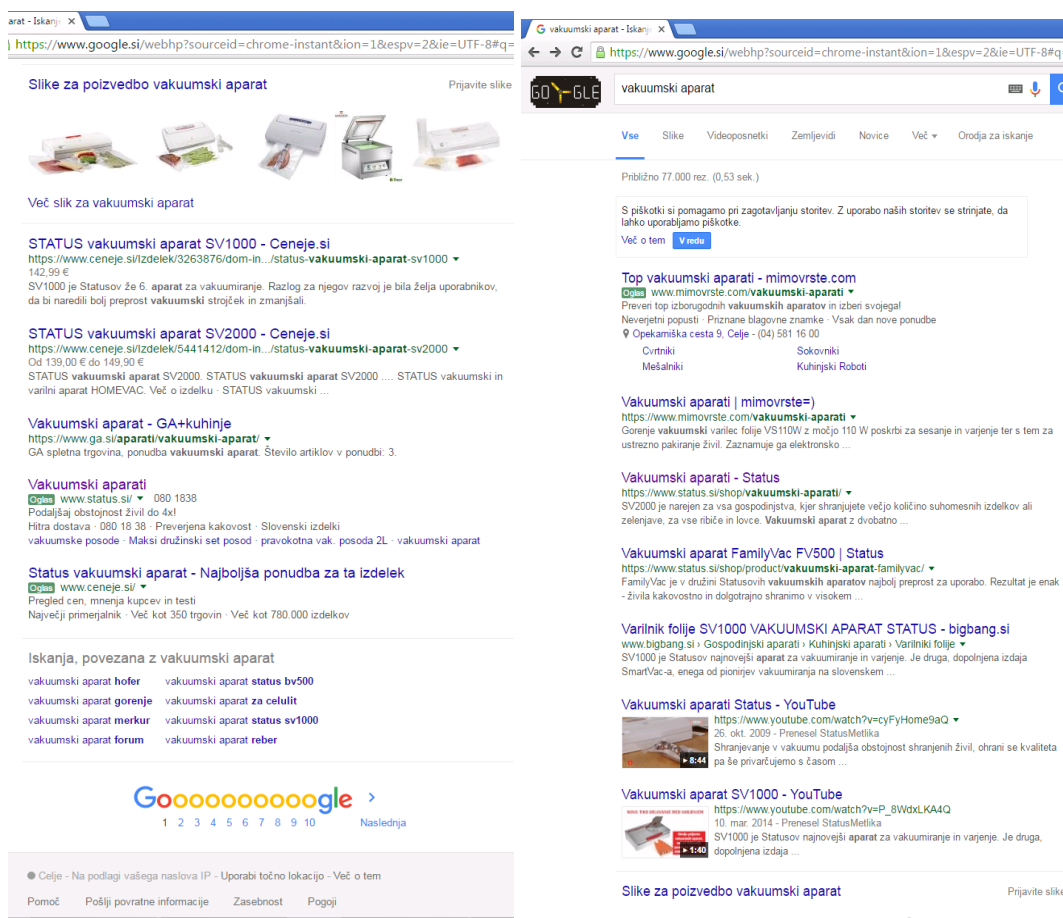
En zaposleni v podjetju se ukvarja samo z digitalnim marketingom in družbenimi omrežji, za spletno oglaševanje ter SEO pa redno sodelujejo tudi z zunanjim svetovalcem.

Spletna stran www.status.si je središče vseh digitalnih komuniciranj. Konkretno je SV2000 predstavljen na podstrani,²⁹ kjer so poleg osnovnih informacij o izdelku podane še glavne prednosti, kratka navodila za uporabo, video animacija izdelka, kaj vse set vsebuje in nasvet "Ali ste vedeli". Veliko se posvečajo marketingu vsebin, zato tekst vključuje vse ključne besede in besedne zveze, ki jih uporabniki iščejo (vakuumski aparat, aparat za vakuumiranje, vakuumirka, shranjevanje hrane, suhomesni izdelki, kakovostno shranjevanje živil). Navedene so odebeljene, skozi alineje in kot povezave. Marketing vsebin so povezali s optimizacijo iskalnikov in delajo na povezavah z drugimi spletnimi stranmi, ki so ključnega pomena za dvig prepoznavnosti podjetja in blagovne znamke.

Če v iskalnik vpišemo katerokoli geslo povezano z vakuumiranjem in aparati za vakuumiranje je večina zadetkov na prvi strani iskalnika Statusovi aparati (bodisi Statusove spletne strani ali Youtube predstavitev, bodisi spletne strani trgovin, kjer Statusove aparate še prodajajo).

²⁹ <https://www.status.si/shop/product/vakuumski-aparat-status-sv2000/?category=3753>

Slika 5.3: Primer zadetkov pri geslu vakuumski aparat



Vir: Google.si (2016).

Uporabljajo tudi plačane oblike iskanja za različne ključne besede, v času sezone bodo to vakuumiranje, vakuumirka in vakuumski aparat. V času kampanje bodo to še slovenski izdelek, narejeno v Sloveniji, zdrav način shranjevanja živil, naravno shranjevanje živil ipd.

Skozi vse leto 2016 aktivno večajo bazo članov na Statusovi Facebook strani in naročnikov na Statusov spletni časopis, da bi bil doseg kampanje čim večji. Obstoječe baze podatkov izpopolnjujejo ter povezujejo med seboj, dopolnjujejo povezave med spletno stranjo, Google Analytics, Facebookom in dodajajo pristajalne strani za nove izdelke in nove akcije. Vse z namenom učinkovitih analiz preteklih in obstoječih kampanj, slediti hitrim spremembam v digitalni tehnologiji in čim bolje izkoristiti njihove možnosti.

Digitalne vsebine so tiste, ki bodo najboljše dosegle ciljne javnosti, opredeljene glede na vrednote. Ko govorimo o *uporabnikih, ki za svojo družino želijo le najboljše*, izkoristimo Facebookovo orodje, ki nam omogoča ciljanje tistih, ki so v zadnjih 30 dneh na spletu kupili za večje zneske oz. sledilce ekskluzivnim blagovnim znamkam (ki pa niso dostopne vsem). Sklepamo namreč, da so to potrošniki, ki so za nakupe pripravljeni plačati več denarja od povprečnega slovenskega gospodinjstva.

Ekološko ozaveščeni kupci so ekološko ozaveščeni na vseh področjih življenja (npr. naravna kozmetika), pogosto so vegetarijanci in so aktivni ljudje. Če ciljamo na kupce, ki jim je vse to skupno, skupina ni zelo velika, zato je nakup na klik (angl. pay per click) zanje nižji, kupci pa so bolj vpleteni in bolj naklonjeni.³⁰ Stremimo k manjši skupini s čim več znanja in skupnimi lastnostmi z različnih področij.

V kampanji za SV2000 bodo vključili v komuniciranje tudi blog (www.status.si/blog), kjer bodo svetovali kako pravilno shraniti živila, zakaj vakuumirati, kdaj in kako shranjevati katera živila ipd. Vsebine bodo integrirane s tistim delom odnosov z javnostmi, ki se ne bodo odvijali na spletu.

Nekajkrat mesečno uporabljajo tudi orodja e-poštnega marketinga. E-časopis izhaja nekajkrat mesečno (po potrebi), objave na Facebooku so nekajkrat tedensko. Aktivno sodelujejo tudi v e-časopisih poslovnih partnerjev (npr. Merkurjev, Big bangov ali Mimovrste e-časopis na temo pripravljanja ozimnice), z njimi lahko dosežejo *javnosti, ki jih ne poznajo* oz. niso razmišljali o shranjevanju živil v vakuumu.

Naslovljeni e-poštni marketing pa bo uporabljen za *pridelovalce suhomesnih izdelkov, sirarn, manjših mesarij*, saj jih v Sloveniji ni tako zelo veliko, da jih ne bi bilo moč doseči (poiskali jih bodo na tematskih sejmih, združenjih pridelovalcev in obrtnih zbornicah).

Trenutno prirejajo spletna pojavnost podjetja za mobilne in tablične prikaze, nato bodo vzpostavili mobilni marketing, ki ga podjetje še ne uporablja.

³⁰ Cilj ni, doseči vse, ki prisegajo samo na zdravo prehrano, saj ni rečeno, da so vsi, ki všečkajo stran zdrave prehrane, pripravljeni biti tudi aktivna javnost, ko govorimo o zdravi hrani.

Cilj celotnega digitalnega komuniciranja je večkanalno marketinško komuniciranje. Z uporabniškim imenom na Facebooku ali Googlu dostopati do informacij, s katerimi se potrošniki strinjajo in z njimi komunicirati na način, ki jim je blizu. Podatke, ki jih dajo ob nakupu (npr. rojstni datum) izkoristiti za akcijske namene (koda za popust ob rojstnem dnevu), opomniti jih, da je minilo že en mesec od njihovega nakupa aparata, vprašati, ali morda potrebujejo folije oz. jim ponuditi komplet folij za različna obdobja vakuumiranja (npr. julija ozke vrečke za vakuumiranje malin in borovnic).

5.3.3.4.4 Odnosi z javnostmi

Odnose z javnostmi bodo izvajali s pomočjo tradicionalnih in digitalnih medijev. Ko govorimo o tisku in televiziji, se je potrebno povezati z novinarji, ki pripravljajo priloge ali posebne izdaje časopisov ali tematskih prispevkov znotraj informativnih oddaj. Žal so tovrstne objave pogosto povezane z oglaševanjem ali kakšno drugo plačano obliko (npr. omogočajo objavo izobraževalnega ali PR članka, če se sodeluje v spletnem oglaševanju tega medija). Večina prodajalcev, kjer je aparat za vakuumiranje prisoten, ima tudi svoje blogove in e-časopise, ki dovoljujejo tudi izobraževalne članke (npr. v pripravi je članek za spletno stran Big bang).

Kot že videno, so blogerji močni mnenjski voditelji. Na tem mestu se lahko odločijo za sodelovanje s kulinaricnimi blogerji (sodelovanje že poteka z 220 stopinj poševno,³¹ primer objave je <http://www.220stopinjposevno.com/na-kro381niku/kisle-kumarice-kako-jih-vlozimo>) in Boobee foodie, kulinaricnim blogom za nosečnice in uvajanje goste hrane pri dojenčkih ter množico receptov za pripravo jedi otrok (primer objave: <https://www.boobeefoodie.si/blog/aparat-za-vakumiranje-status-homevac/>; avtorica pripravlja objavo na temo vakuumskega shranjevanja obrokov za uvajanje goste hrane v času, ko je hrane dovolj, za čas, ko je ne bo, če bo malček uvajal gosto hrano v zimskem in spomladanskem času). Obe objavi sta tudi povezani in objavljeni na Statusovi Facebook strani (<https://www.facebook.com/StatusMetlika>).

³¹ Za začetek so izbrali 220 stopinj poševno, ker imajo strategijo kot v Statusu: uporabljajo sezonska živila lokalnega izvora in kuhanje ter vse povezano z njim vidijo kot zabavo. Po mnenju Njam zgodbe, natečaja za kulinaricne blogove, je eden od najboljših kulinaricnih blogov v Sloveniji (Njam zgodbe 2016).

Slika 5.4: Analiza Statusovega lupilnika sadja in zelenjave



Vir: Facebook stran 220 stopinj poševno (2016).

Druga vrsta bloggerjev so tisti, ki skrbijo za zdravo telo ter promovirajo kako (p)ostati fit z gibanjem in pravilno prehrano. Med najbolj znanimi v Sloveniji sta V formi z Alenko Košir (več kot 50 tisoč sledilcev) ter Popolna postava (z več kot 59 tisoč sledilci).

5.3.3.4.5 Oglaševanje

Za lansiranje novega izdelka uporabijo oglaševanje z velikim dosegom, to so prodajni katalogi tehničnih prodajaln, ki pridejo v vsako gospodinjstvo, in novostim namenijo posebno mesto. V času predstavitve v katalogih bodo sodelovali tudi v televizijskem oglasu v sodelovanju s trgovcem, sočasno pa se bodo v prodajalnah izvajale izobraževalne promocije, kjer lahko potencialni kupec delovanje aparata tudi preizkusi.

Za dvig prepoznavnosti podjetja je potrebno izvesti korporativno oglaševanje na nacionalnem nivoju. V podjetju so se odločili za življenjsko-stilne medije s širokim dosegom in čim večjo frekvenco oglaševanja, velik poudarek pa bodo dali tudi digitalnemu marketingu in družbenim omrežjem. Primer oglasa je v prilogi B.

Osrednja komunicirana ideja bo glavna prednost shranjevanja živil v vakuumu, podaljševanje njegove svežine in obstojnosti, njegova praktičnost in varčevanje. Druga ključna točka bo, da gre za slovenskega proizvajalca, ki zagotavlja kakovost in dolgoročnost izdelka ter pomaga pri vseh fazah ponakupnega procesa z nasveti in pojasnili.

5.3.3.4.6 Promocija na prodajnem mestu

Police s Statusovimi izdelki so opremljene z zgibankami, plastificiranimi prednostmi aparata ter kartončki, da je izdelek narejen v Sloveniji. V času promocije se v prodajalne po potrebi namesti tudi Statusovo prodajno promocijsko stojalo, da so izdelki še bolj izpostavljeni, in LCD-zaslon s filmom, ki predstavlja novost.³² Generalno pa velja, da so tudi trgovci pripravljeni izdelek oz. blagovno znamko izpostaviti v primeru, da je prodaja dobra (stroški izpostavitve so poslovna skrivnost).

Slika 5.5: Primer urejenosti v Mercator Tehnika Črnuče, julij 2016



Vir: Interno gradivo Status d.o.o. Metlika (2016d).

³² Konkretno video: <https://www.youtube.com/watch?v=9AagA4RHopQ>.

Izdelki so ves čas prisotni v (akcijskih) letakih kupcev. Katalogi služijo tudi za pospeševanje prodaje, ko je izdelek že uveljavljen. Statusovi aparati za vakuumiranje in folije v roli se skozi vse leto aktivno pojavljajo v letakih vseh slovenskih prodajalcev malih gospodinjskih aparatov.

5.3.3.4.7 Osebna prodaja

Osebna prodaja je pomemben tržnokomunikacijski kanal, ko gre za male gospodinjske aparate. Prodajalce je potrebno naučiti o glavnih prednostih aparata ter se diferencirati od konkurence. Izobraževanja prodajalcev v trgovskih verigah so nujna pred lansiranjem vsakega novega izdelka (nekatera so na sedežu podjetja Status, druga pri trgovcih). Če je le možnost, se delovanje izdelka tudi preizkuša, le tako se lahko potem učinkovito izdelek trži.

Kljub temu, da smo predstavitev izdelka na posameznih prodajnih mestih omenili pri oglaševanju, sodijo tudi v osebno prodajo. Pomembno je, da predstavitev vedno izvajajo zaposleni v podjetju v Status (nikoli najeti promotorji), saj le tako lahko odgovorijo na vsa vprašanja in prisluhnejo vsem željam potrošnikov.

V Statusovi prodajalni so vsi izdelki na voljo za testiranje. Ravno tako je na voljo brezplačna telefonska številka za vse informacije in vprašanja, ki se pojavijo pri rokovanju z aparatom. Zaposleni so strokovno usposobljeni za vse nasvete in morebitni servis, da se čim več informacij reši po telefonu ali prek e-pošte in v izogib nepotrebnim stroškom.

5.3.3.4.8 Sponzorstvo

Status d.o.o. Metlika je podjetje v malem okolju, ki se zaveda, da lokalna podjetja veliko doprinesejo h kakovosti življenja v lokalni skupnosti v ruralnem okolju, zato pomagajo po najboljših močeh. Glavni namen je donatorstvo, dolgoročno pa gre tudi za dvig imidža blagovne znamke.

Kot primer, podjetje sponzorira salamijade po vsej Sloveniji (bodisi se podari aparat kot nagrada ali pa vrečke in folije za vakuumiranje). Na mnogo njih so tudi predstavniki in podjetja prisotni za vse dodatne informacije.

Tudi v študiji primera ugotavljamo, da se ciljne javnosti in kanali komuniciranja med seboj prepletajo. Akcijo je potrebno načrtovati in izpeljati tako, da so komuniciranju čim večkrat izpostavljeni skozi različne medije in na različne načine, ter da so glavne koristi za kupca čim bolj jasno predstavljene.

5.3.4 Izvedba in ovrednotenje

Akcija traja od začetka 2016, z glavnino komunikacijskih aktivnosti v sezoni vakuumiranja 2016/2017, tj. od oktobra do aprila.

Kako bodo cilji merjeni?

1. Po končani sezoni 2016/2017 (predvidoma april 2017) bodo preverili pri trgovcih, ali ima podjetje še vedno vodilno pozicijo med aparati za vakuumiranje, kolikšen je njen tržni delež in kolikšen je tržni delež prodanih vrečk (sploh pri tistih trgovcih, kjer je ponudba vrečk široka).
2. Za povrnitev stroška je potrebno prodati približno 10.000 aparatov po vseh tržiščih, cilj za povrnitev investicije so 3 leta.
3. Prepoznavnost in imidž podjetja, blagovne znamke in izdelkov bodo ponovno merili v raziskavi spomladi 2017.

6 Zaključek

Zaključujemo, da pozitiven imidž podjetja dosežemo, ko se imidž, ki ga želimo komunicirati kot podjetje, ujema s tistim, ki ga komunicirajo potrošniki na družbenih omrežjih in drugih kanalih, ki jih obvladujejo. Medtem, ko prvega lahko nadzorujemo, imamo na drugega manj vpliva. Naloga podjetja in še posebej marketinga pa je, da svoje delo opravi tako, da bo tudi marketing s strani potrošnikov ustvarjal pozitiven ugled podjetja.

Skozi pregled literature in praktičen del študije primera pritrujemo zastavljenima tezama:

- V dobi, ko so potrošniki naveličani komuniciranja, oglaševanja, ne zaupajo oglasom niti trditvam podjetij, morajo biti podjetja še posebej inovativna v poslovanju in v izdelkih. Poiskati morajo svojo točko diferenciacije, poiskati edinstvene lastnosti, ki jih imajo in biti konsistentna v komuniciranju v vseh točkah dotika s potrošniki.
- Kljub temu, da se potrošnika postavlja v središče komuniciranja ravno zaradi njegove moči, podjetje ne sme zapostavljati svoje strategije in v središče komuniciranja postaviti nov izdelek in koristi, ki jih potrošnik od izdelka ima. Za uspeh je nujno integrirano komuniciranje na vseh nivojih poslovanja, še posebej v marketinškem komuniciranju.

V študiji primera smo tako najprej izbrali orodja, kako dvigniti prepoznavnost podjetja in njegove blagovne znamke na konkretnem primeru lansiranja novega izdelka – aparata za vakuumiranje.

Komunicirali smo koristi vakuumskega shranjevanja za cenovno občutljivega slovenskega potrošnika, ki pa vseeno želi kakovosten izdelek in učinkovito podporo skozi vse faze nakupa in po njem. Izdelek gledamo skozi izkušnje, ki nam jih prinašajo. Izkušnje so celostne in se ne nanašajo samo na prednosti in koristi, ki jih imamo z izdelkom, ampak moramo gledati, kakšen vpliv imajo te funkcije na potrošnika oz. uporabnika našega izdelka tj. komunicirati jih je potrebno glede na izkušnjo, ki jo uporabnik doživi ob našem izdelku.

Prva omejitev naloge je, da smo gledali samo eno podjetje in njegovo komuniciranje za en izdelek, druga pa, da kot zaposleni v podjetju nismo objektivni.

Ob prebiranju literature se nam kot proizvajalcu pojavlja vprašanje, ali imajo novi opolnomočeni in vpleteni potrošniki preveč moči? Moč je namreč prinesla zelo dobro zavedanje potrošniških pravic, dolžnosti pa malo manj. Je to naš izziv prihodnosti?

7 Literatura

1. Aaker A., David in Damien McLoughlin. 2007. *Strategic Market Management. European Edition*. West Sussex: John Wiley & Sons LTD.
2. Adland. 2016. *Converse film shorts*. Dostopno prek: <http://adland.tv/content/converse-film-shorts#mSuKWIZFGsA0hJov.99> (20. avgust 2016).
3. Afuah, Allan. 2003. *Innovation management: strategies, implementation and profits*. Second Edition. New York, Oxford: Oxford University Press.
4. Agius, Aaron. 2015. *7 Inspiring Examples of Omni-Channel User Experience*. Dostopno prek: <http://blog.hubspot.com/marketing/omni-channel-user-experience-examples#sm.000j8metb1atdejerot1q5nwk24qz> (17. avgust 2016).
5. Allen, James, Frederick F. Reichheld in Barney Hamilton. 2005. The Three "Ds" of Customer Experience. *Harvard Management Update* 10 (10). Dostopno prek: <http://hbswk.hbs.edu/archive/5075.html> (16. avgust 2016).
6. Awoniyi, Bola. 2013. *Just 20% of companies have a well developed customer experience strategy*. Dostopno prek: <https://econsultancy.com/blog/63586-just-20-of-companies-have-a-well-developed-customer-experience-strategy> (16. avgust 2016).
7. Beard, Ross. 2013. 5 Customer Experience Strategies That Work. *Client Heartbeat blog*, 29. oktober. Dostopno prek: <http://blog.clientheartbeat.com/customer-experience-strategy/> (16. avgust 2016).
8. Beier, Jörg in Simon Damböck. 2016. *The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix*. Dostopno prek: http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf (17. avgust 2016).

9. Belch, George E in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion. An integrated marketing communication perspective. Sixth Edition. International Edition.* New York: McGraw-Hill/Irwin.

10. Billabong. 2016. Dostopno prek: <http://eu.billabong.com/> (20. avgust 2016).

11. Blunt, Will. 2016. How to Develop a Web Strategy From Scratch (Step-by-Step). *Bluewire Media*, 6. maj. Dostopno prek: <http://www.bluewiremedia.com.au/blog/2016/05/web-strategy> (17. avgust 2016).

12. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. 2016. *Bodite pozorni na lokalno kakovost.* Dostopno prek: <http://lokalna-kakovost.si/podpiramo-projekte/testni-projekt/> (21. avgust 2016).

13. Centre Thermal de La Roche-Posay. 2004. *La Roche-Posayeva predanost.* Dostopno prek: <http://www.laroche-posay.si/kozmetika/la-roche-posayeva-predanost/b.aspx> (20. avgust 2016).

14. Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2016. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. 7th Edition.* Essex: Pearson Education Limited.

15. Content Marketing Association. 2016. *Stats, facts and future trends – May 2016*, 27. maj. Dostopno prek: <http://the-cma.com/news/stats-facts-and-future-trends-may-2016/> (17. avgust 2016).

16. Content Marketing Institute. 2016. *What is content marketing?* Dostopno prek: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (17. avgust 2016).

17. Converse Music. 2016. *Converse Rubber Tracks.* Dostopno prek: <http://www.converse-music.com/rubbertracks/> (20. avgust 2016).

18. Converse, Inc. 2016. Dostopno prek: <http://www.converse.com/landing-design-your-own> (20. avgust 2016).

19. Crawford, Merle in Anthony Di Benedetto. 2006. *New Products Management. 8th Edition*. International Edition. New York: McGraw Hill Companies.
20. De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
21. Društvo ekologi brez meja. 2016. *Hrano na krožnik, ne v koš za odpadke!* Dostopno prek: <http://ebm.si/o/sl/novice/449-hrano-na-kroznik-ne-v-kos-za-odpadke> (21. avgust 2016).
22. eBizMBA. 2016. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites, August 2016*. Dostopno prek: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (17. avgust 2016).
23. Engrotuš d.o.o. 2016. *Spoštujemo slovensko*. Dostopno prek: <http://www.tus.si/spostujmo-slovensko> (21. avgust 2016).
24. Facebook. 2016. *220 stopinj poševno*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/220posevno/> (21. avgust 2016).
25. Facebook. 2016. *Status – izvirni hišni pripomočki*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/StatusMetlika/> (21. avgust 2016).
26. Fisher, Lauren. 2012. *The ROI of Social Media: 10 Case Studies*. Dostopno prek: <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/07/16/the-roi-of-social-media-10-case-studies/> (17. avgust 2016).
27. Google. 2016. Dostopno prek: <https://www.google.si> (21. avgust 2016).
28. Hofer. 2016. *Kakovost iz Slovenije*. Dostopno prek: <https://www.hofer.si/sl/sortiment/kakovost-iz-slovenije/> (21. avgust 2016).
29. Isaacson, Walter. 2012. *Steve Jobs. Biografija največjega računalniškega vizionarja*. Tržič: Učila International.

30. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. --- in Vesna Žabkar, ur. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Jarvis, Jeff. 2009. *What Would Google Do?* New York: HarperCollins Publishers.
33. Kabinet predsednika Vlade Republike Slovenije. 2016. *Za Slovenijo brez zavržene hrane – kako naprej?* Dostopno prek: http://www.kpv.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/225/7925/11996ae4e1b4218c8d9b1bf86e65bf53/ (21. avgust 2016).
34. Kapferer, Jean-Noël. 2009. *The New Strategic Brand Management. 4th edition*. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
35. Kellezi, Jonida. 2014. Trade Shows: A Strategic Marketing Tool for Global Vomppetition. *Procedia Economics and Finance* 9, 466 – 471. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114000483> (17. avgust 2016).
36. Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. 2010. *Kupujmo domače*. Dostopno prek: <http://www.kupujmodomace.si/kupdom/> (21. avgust 2016).
37. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
38. --- in Gary Armstrong. 2012. *Principles of marketing. 14th edition*. New Yersey: Pearson Prentice Hall
39. --- in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. Essex: Peason Education Limited.
40. Kyurkchiev, Momchil. 2015. *4 ways marketers can seize 'mobile moments'*, 21. avgust. Dostopno prek: <http://mashable.com/2015/08/20/seizing-mobile-moments/#OAUDtMvjLkqy> (17. avgust 2016).

41. LaSalle, Diana in Terry A. Britton. 2003. *Priceless. Turning Extraordinary Products Into Extraordinary Experiences*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

42. Lib Tech. 2016. *Libtech Board DIY Builder*. Dostopno prek: <http://www.libtech.com/snowboarding/snowboard-builder/> (20. avgust 2016).

43. Lidl Slovenija d.o.o. k.d. 2016. *Kakovost iz Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.lidl.si/sl/kakovost-iz-slovenije.htm> (21. avgust 2016).

44. *Marketing magazin*. 2014. Občutek recesije spreminja nakupne navade Slovencev, 26. september. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11112/obcutek-recesije-spreminja-nakupne-navade-slovencev> (17. avgust 2016).

45. Marketo, Inc. 2016. *Digital Marketing*. Dostopno prek: <https://www.marketo.com/digital-marketing/> (17. avgust 2016).

46. McDonald, Malcom in Hugh Wilson. 2011: *Marketing Plans. How to Prepare Them, How to use them. 7th edition*. West Sussex: A John Wiley and Sons, LTd, Publication. Seventh Edition.

47. Mercator. 2016. *Radi imamo domače*. Dostopno prek: <https://www.mercator.si/radi-imamo-domace/radi-imamo-domace/> (21. avgust 2016).

48. Messe Frankfurt Exhibition GmbH. 2016. *Exhibitors and products 2016*. Dostopno prek: <http://ambiente.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/ausstellersuche.exhibitoretails.html/status-doo-metlika.html?nc> (21. avgust 2016).

49. Ministrstvo za okolje in prostor. 2016. *Hrana kot odpadki*. Dostopno prek: http://www.mop.gov.si/si/delovna_podrocja/odpadki/hrana_kot_odpadek/ (21. avgust 2016).

50. Mobile Marketing Association. 2016. *Mobile Marketing Playbook*, 1. pogl. (*Mobile: The closest you can get to your consumers*). Dostopno prek: <http://www.mmaglobal.com/mobile-marketing-playbook/#chapter1> (17. avgust 2016).
51. *Moniker Guitars LLC*. 2015. Dostopno prek: <https://monikerguitars.com/> (20. avgust 2016).
52. Nelissen, Jan-Piet in Ettore Pastore, Volker Lang, Reuben Chaudhury. 2012. How to Create an Entirely Different(iated) Customer Experience. *AT Kearney*. Dostopno prek: https://www.atkearney.com/documents/10192/412183/How_to_Create_an_Entirely_Differentiated_Customer_Experience.pdf/b35be89d-bcac-4d94-8f6a-943370461a36 (18. avgust 2016)
53. *Nike, Inc.* 2016. Dostopno prek: http://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid (20. avgust 2016).
54. Pelsmacker, P. De, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2004. *Marketing Communications. A European Perspective. Second Edition*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
55. Percival, David, Robert D. Shelton in Huw Andrews. 2013. *Unleashing the power of innovation*. PwC. Dostopno prek: http://www.pwc.com/gx/en/innovationsurvey/files/innovation_full_report.pdf (16. avgust 2016).
56. Percy, Larry. 2014. *Strategic Integrated Marketing Communications. Second Edition*. Oxon in New York: Routledge.
57. Peterman, Marjana. 2016. Potrošniki želimo vedeti: označevanje porekla oz. izvora živil. *Zveza potrošnikov Slovenije*, 24. februar. Dostopno prek: <https://www.zps.si/index.php/component/content/article?id=6841> (17. avgust 2016).

58. Pisano P. Gary. 2015. You Need an Innovation Strategy. *Harvard Business Review*, junij. Dostopno prek: <https://hbr.org/2015/06/you-need-an-innovation-strategy> (16. avgust 2016).
59. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
60. --- 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
61. Rawson, Alex, Ewan Duncan in Conor Jones. 2013. The Truth About Customer Experience. *Harvard Business Review*. September. Dostopno prek: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience/> (16. september 2015).
62. Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV založba.
63. Robinšak, Matjaž in Rok Hrastnik. 2013. *Ali razumete nakupni proces slovenskega potrošnika in vlogo digitala v njem?* Dostopno prek: http://www.valicon.net/uploads/knowledge/201306_diggitt_robinsak_in_hrastnik_v4b.pdf (17. avgust 2016).
64. Saletinger, Urška. 2016. Spletni oglasi, ne hvala. Blokiram. *Marketing magazin*, julij – avgust 2016 (421–422): 30–31.
65. Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons.
66. Serajnik Sraka, Nada. 2009. *Komunikacijske kampanje: priročnik za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje kampanj*. Ljubljana: GV Založba.
67. *Shoes of Prey, Inc.* 2016. Dostopno prek: <https://www.shoesofprey.com/> (20. avgust 2016).

68. Simbio. 2014. *Zavržena hrana*. Dostopno prek: <http://www.simbio.si/zavrzena-hrana> (21. avgust 2016).

69. Smith, P.R. in Jonathan Taylor. 2010. *Marketing Communications. An Integrated Approach*. 4th Edition, reprinted. London, Philadelphia: Kogan Page.

70. Smith, Shaun in Joe Wheeler. 2002. *Managing the customer experience. Turning customers into advocates*. Harlow: Pearson Education Limited.

71. Snaga d.o.o. 2012. *Zavržena hrana*. Dostopno prek: <http://www.snaga.si/zavrzena-hrana> (21. avgust 2016).

72. Social Media Today, LLC. 2015. *The Social Customer Service Index 2015: Results, Analysis, and Perspectives. Measuring Use and Effectiveness of Social Media Tools For Customer Service*. Dostopno prek: http://www.socialmediatoday.com/sites/default/files/ebook_pdfs/thesocialcustomerserviceindexwhitepaper2015_0.pdf (17. avgust 2016).

73. Spar Slovenija d.o.o. 2016. *Slovenija, moja dežela*. Dostopno prek: https://www.spar.si/sl_SI/aktualno/slovenija--moja-deela.html (21. avgust 2016).

74. Status d.o.o. Metlika. 2016a. *Novo vakuumski aparat SV2000*. Dostopno prek: <https://www.status.si/shop/product/vakuumski-aparat-status-sv2000/?category=3753> (21. avgust 2016).

75. Status d.o.o. Metlika. 2016b. Dostopno prek: <https://www.status.si/> (21. avgust 2016).

76. Status d.o.o. Metlika. 2016c. *Intrastat poročilo raziskave za Status d.o.o. Metlika, julij 2016*. Metlika: interno gradivo.

77. Status d.o.o. Metlika. 2016d. Interno gradivo.

78. Status d.o.o. Metlika. 2016e. *Katalog*. Metlika: interno gradivo.
79. Stenmarck, Åsa in Carl Jensen, Tom Quested, Graham Moates. 2016. *Fusions, Estimates of European food waste levels*. Dostopno prek: <http://www.eu-fusions.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf> (18. avgust 2016).
80. *The Quicksilver & Roxy Initiative*. 2016. Dostopno prek: <http://thequicksilverinitiative.com> (20. avgust 2016).
81. Thompson, Natascha. 2016. Key Social Media Stats for 2016. *Social Media Today*, 4. julij. Dostopno prek: <http://www.socialmediatoday.coi/social-business/key-social-media-stats-2016> (17. avgust 2016).
82. Valicon. 2016. *Uporaba družbenih omrežij v Sloveniji v številkah*, maj/junij 2016. Dostopno prek: [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf) (17. avgust 2016).
83. Woods, Viveca in Rob van der Meulen. 2015. *Gartner Survey Reveals That Digital Marketing Is Now Mainstream*, 19. november. Dostopno prek: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3170017> (17. avgust 2016).

Priloga A: Analiza konkurence

Proizvajalec oz. blagovna znamka	MPC	Glavne lastnosti oz. opis proizvajalca/uvoznika	Poreklo aparata	Prodajna mesta	Tržno komuniciranje
OSNOVNE RAZLIČICE APARATOV ZA VAKUUMIRANJE (DO MPC 95,00 €)					
Gorenje VS 110 W (http://www.gorenje.si/izdelki/mali-gospodinjiski-aparati/varilci-folije/vs110w/312795)	69,99 €	Varjenje Vakuumiranje Nima funkcije ročnega vakuumiranja. Elektronski nadzor vakumiranja Rdeč indikator delovanja za popolno kontrolo Kontrolna lučka za preglednost delovanja Kompaktna oblika za lažje shranjevanje Prostor za navijanje priključnega kabla (dolžina kabla 3 metre) Gumirane nogice za stabilnost Ročno zapiralo pokrova Priloženih 10 vrečk za vakuumiranje. Moč: 110W Črpalni volumen: 12 litrov na minuto Maksimalna deklarirana moč vakuumiranja: do 800 mbar Uporabna dolžina varilne letve: 300 mm	Kitajska	<u>Na policah:</u> Mercator, Merkur, Harvey Norman, Big bang, Mimovrste, Prodajalne skupine Bela plus <u>Spletne prodajalne:</u> Mimovste.com vse spletne trgovine prodajalcev na policah	<u>Glavna komunikacijska prednost:</u> Nizka cena. Ruši maloprodajne cene vsem ostalim aparatom. V času sezone ves čas prisoten v skoraj vseh katalogih vseh večjih trgovcev (Merkur, Mercator, Harvey Norman in drugi) <u>POS materiali:</u> polična tehnična oznaka (v Merkurju) Dodatna oprema: Imajo set vrečk za salame (30 vrečk dim 120 x 550 mm) po ceni 7,50 € ter set folij v roli (3 kos 280 x 3000 m) po ceni 8,5 €* v času naše raziskave trga junija 2016 seta folij v roli ni bilo na zalogi pri nobenem prodajalcu. Ponakupne aktivnosti in servis: Gorenjeva mreža serviserjev
Kitchenware (https://www.hofer.si/si/posebna-ponudba/arhiva/posebna-ponudba-od-ponedeljka-10082015/produktdatailseite/ps/p/kitchenware-aparat-za-vakuumiranje-in-varjenje-fol-1/)	29,99 €	Varjenje Vakuumiranje Nima funkcije ročnega vakuumiranja (za občutljiva in vlažna živila, npr. sveže meso, ribe ali zelenjava) Primeren za folije debeline 0,1–0,2 mm Zmogljivost: 110 W Vakuumska črpalka: 0,75 bar Varilna širina: maks. 30 cm Navijalnik kabla Vključno s 5 vrečkami iz umetne mase (vel. posamezne vrečke: 20 x 30 cm) in 1 zvitkom folije (vel. 22 x 300 cm) za izdelavo poljubno velikih vrečk	Kitajska	Prodajalne Hofer (nekajkrat letno, akcija ponavadi traja 6 dni)	Aparat je na voljo v omejenih količinah v akcijskih enotedenskih ponudbah, nekajkrat na leto. Uvoznik je Hofer. <u>POS materiali:</u> V času trajanja akcij so izdelki izpostavljeni na posebnih mestih. Dodatna oprema: Omejeni seti vrečk in folij v roli so na voljo v času trajanja akcij (14,99), sicer po naročilu (datum trajanja dobave neznan). Servis in ponakupne aktivnosti: VENDINA d.o.o. Celje, na Status se obrne mnogo kupcev za rezervne dele oziroma servis ter za nakup vrečk in folij v roli (ki pa ne delujejo optimalno, ker se varilna žica ne segreje dovolj in je vakuumska moč preslaba - podatki oddelka QC na Statusu).

Severin https://www.mimovrste.com/vakuumski-aparati/severin-vakuumski-varilnik-folije-fs-3609	60,00 €	Popolnoma avtomatsko delovanje 2 kontrolni lučki – za izsesavanje zraka in varjenje V pakiranju 5 vakuumskih vrečk dimenzij 20×30 cm. Moč: 170 W <i>Garancija: 1 leto</i>	Italija	Mimovste	Nismo našli nobene oblike komuniciranja razen predstavitev v spletni prodajalni mimovste. Opomba: Po EU regulativi morajo imeti vse elektronske in električne naprave garancijo 2 leti.
Status FamilyVac FV500 https://www.status.si/shop/product/vakuumski-ki-aparat-familyvac/?category=3753	92,00 €	Za uporabnike, ki prisegajo na praktičnost pri shranjevanju živil in ne vakuumirajo velikih količin živil naenkrat. Idealen za manjše kuhinje (lahko se pospravi v skoraj vsak predal). Najpomembnejše lastnosti: • funkcija avtomatskega vakuumiranja (aparat prekine ciklus vakuumiranja, ko je dosežen podtlak -650 mbar) • funkcija ročnega vakuumiranja za občutljiva živila • funkcija vakuumiranja Statusovih vakuumskih pripomočkov (posod, univerzalnih pokrovov, vrča) • črpalni volumen: 12 litrov na minuto • prostor za folijo v roli znotraj vakuumskega aparata • elektronika je prilagojena za približno 6.000 ciklov vakuumiranja Set vključuje: • vakuumski aparat FamilyVac FV500 • 3 manjše vrečke, 200 mm x 280 mm • 3 večje vrečke, 280 mm x 360 mm • 1 ožjo folijo v roli, 200 mm x 1500 mm • 1 širšo folijo v roli, 280 mm x 1500 mm • priključek za vakuumiranje vakuumskih posod in drugih vakuumskih pripomočkov • rezilo za rezanje folije	Slovenija	<u>Na policah:</u> - Mercator, - Merkur, - Harvey Norman, - Big bang, - Prodajalne skupine Bela plus, - Manjše privatne trgovine z belo tehniko in malimi gospodinjstvom i aparati Spletne prodajalne: - Mimovste.com - vse spletne trgovine prodajalcev na policah	<u>Glavna komunikacijska prednost:</u> Enostavnost uporabe (vse funkcije dosežemo le z dvema tipkama) Njegova majhnost (lahko ga pospravimo v predal) Slovensko poreklo Bogat set ob nakupu Kakovostna uporabniška izkušnja na veleprodajnem in maloprodajnem nivoju Fleksibilnost pri delu (slovenski proizvajalec, izdelek je vedno na zalogi, dostave direktno v prodajalne, morebitno vračilo po koncu prodajnih akcij) <u>POS materiali:</u> zgibanka na prodajnem mestu s ključnimi informacijami, v času akcije še dodatne informacije <u>Dodatna oprema:</u> Na voljo je šest kompletov vrečk in folij v roli, maloprodajna cena vsakega seta je 7,90 €. Seti so: - Manjše vrečke za vakuumiranje, 200 x 280 mm, 40-delni set - Večje vrečke za vakuumiranje, 280 x 360 mm, 25-delni set - Vrečke za salame, 120 x 550 mm, 30-delni set - Ožja folija v roli za vakuumiranje, 200 x 3000 mm, 4-delni set - Širša folija v roli za vakuumiranje, 280 x 3000 mm, 3-delni set - Folija v roli za salame, 120 x 3000 mm, 5-delni set
SREDNJI RANG APARATOV ZA VAKUUMIRANJE (DO MPC 125,00 €)					

Status HomeVac set, 14-delni set https://www.status.si/shop/product/homevac-set/?category=3753	119,00	Edini tovrstni set na trgu. Za uporabnike, ki se z vakuumskim shranjevanjem spoznavajo, saj vključuje po en izdelek iz vsakega sklopa vakuumskih pripomočkov. Glavna prednost aparata je njegova majhnost in hkrati preprostost uporabe, namenjen je manjšim gospodinjstvom z zahtevnimi uporabniki. Prednosti aparata: - funkcija avtomatskega vakuumiranja (aparat prekine ciklus vakuumiranja, ko je dosežen podtlak -750 mbar) - funkcija ročnega vakuumiranja za mehkejša in vlažna živila - funkcija vakuumiranja Statusovih vakuumskih pripomočkov (posod, univerzalnih pokrovov, vrča) - črpalni volumen: 14 litrov na minuto - elektronika je prilagojena za približno 10.000 ciklusov vakuumiranja 14-delni set vključuje: • aparat za vakuumiranje HomeVac HV500 • pravokotno vakuumsko posodo 0,5 litra • pravokotno vakuumsko posodo 2 litra • univerzalni vakuumski pokrov št. 3, premera 13 cm • zapiralo Power Seal dolžine 22 cm • ročno vakuumsko črpalko • 3 manjše vrečke, 200 mm x 280 mm • 3 večje vrečke, 280 mm x 360 mm • ožjo folijo v roli, 200 mm x 1500 mm • širšo folijo v roli, 280 mm x 1500 mm • priključek za vakuumiranje vakuumskih posod in drugih vakuumskih pripomočkov • rezilo za rezanje folije	Slovenija	<u>Na policah:</u> - Merkur - Big bang, - Prodajalne skupine Bela plus, - Manjše privat trgovine z belo tehniko in malimi gospodinjskim i aparati Spletne prodajalne: - Mimovste.com vse spletne trgovine prodajalcev na policah	<u>Glavna komunikacijska prednost:</u> Edini set takšne vrste na tržišču. Odličen za spoznavanje vakuum in odlično darilo. Enostavnost uporabe (vse funkcije dosežemo le z dvema tipkama) Slovensko poreklo Bogat set ob nakupu Kakovostna uporabniška izkušnja na veleprodajnem in maloprodajnem nivoju Fleksibilnost pri delu (slovenski proizvajalec, izdelek je vedno na zalogi, dostave direktno v prodajalne, morebitno vračilo po koncu prodajnih akcij) <u>POS materiali:</u> Enako kot pri Status FamilyyVac FV500. <u>Dodatna oprema:</u> Enako kot pri Status FamilyyVac FV500.
POLPROFESIONALNI RANG APARATOV					
SALVASPESA http://horizont-clair.si/strPrVak.htm	169,99	LED zaslon, ki prikazuje stopnjo vakuumiranja -32cm dolžina v prostoru za vakuumiranje -prostor za vakuumiranje povezan z zračno črpalko -izsesavanje zraka: 10 l/min	Italija	<u>Na policah:</u> Kmetijske zadruge (določene) Zasebne prodajalne z belo tehniko	Uvaža Clair Medvode. Nismo našli nobene oblike komuniciranja razen aparata na policah.

		-moč: 300W -maksimalna moč vakuumiranja: 830 mBar			
TECLA 8 SYSTEM INOX JOLLY (http://www.trbovc.com/prodaja/mesarski_stroji_in_oprema/vakumsko_pakimi/vakumski_stroji.php)	259,99	Namenjen polprofesionalni uporabi. Ohišje iz nerjaveče pločevine. Polavtomatski ciklus pakiranja. Širina varilne letvice: 33 mm Zmogljivost črpalke: 15L/min (prisilno hlajena) TEŽA: 7KG	Italija	Na policah: Kmetijske zadruge (določene) Zasebne prodajalne z belo tehniko (npr. Urbo Brežice)	Uvaža Črevarstvo Trbovc, Sevnica. Nismo našli nobene oblike komuniciranja razen aparata na policah.
REBER Family (http://horizont-clair.si/strPrVak.htm)	199,99	-ročna nastavitev vakuumiranja in varjenja -izsesavanje zraka: 10 l/min -moč: 300W -maksimalna moč vakuumiranja: 800 mBar	Italija	<u>Na policah:</u> Mercator	Uvaža Clair Medvode. Nismo našli nobene oblike komuniciranja razen aparata na policah.
REBER Family deluxe (http://horizont-clair.si/strPrVak.htm)	289,99	-avtomatsko delovanje vakuumiranja in varjenja -toplotna zaščita na črpalki in varilnem robu -izsesavanje zraka: 10 l/min -moč: 300W -maksimalna moč vakuumiranja (depresija): 800 mBar -zračni čep za vakuumiranje v posodah	Italija	<u>Na policah:</u> Mercator	Nismo našli nobene oblike komuniciranja razen aparata na policah. http://horizont-clair.si/strPrVak.htm
Status SV2000	142,00	Eden od redkih aparatov za vakuumiranje na trgu z dvojno črpalko, zaradi česa je hiter in zmogljiv. Všeč je vsem ljubiteljem dobrih salam, ribičem in lovcem. Za zahtevne uporabnike in vsakodnevno vakuumiranje večjih količin živil na preprost način! Okolju prijazen vakuumski aparat, saj pri delovanju porabi do 30 % manj električne energije kot podobni na trgu. Prednosti aparata: - funkcija avtomatskega vakuumiranja za suha in trda živila - funkcija ročnega vakuumiranja za občutljiva živila - funkcija vakuumiranja Statusovih vakuumskih pripomočkov (posod, univerzalnih pokrovov, vrča) - doseže podtlak -750 mbar - NOVO: zahvaljujoč dvojni črpalki odstrani zrak iz vrečke mnogo hitreje - NOVO: s črpalnim volumnom kar 22 litrov/minuto je njegovo delovanje tudi učinkovito	Slovenija	<u>Na policah:</u> - Mercator, - Merkur, - Harvey Norman, - Big bang, - Prodajalne skupine Bela plus, - Manjše privatne trgovine z belo tehniko in malimi gospodinjskimi aparati Spletne prodajalne: - Mimovste.com - vse spletne trgovine	<u>Glavna komunikacijska prednost:</u> Novost. Edinstvene lastnosti: - Hitrost, zaradi dvojne črpalke. - Moč vakuumiranja - Odličen za občutljiva živila (senzor za tekočino) - Senzor proti pregrevanju Enostavnost uporabe (vse funkcije dosežemo le z dvema tipkama) Njegova majhnost (lahko ga pospravimo v predal) Slovensko poreklo Bogat set ob nakupu Kakovostna uporabniška izkušnja na veleprodajnem in maloprodajnem nivoju Fleksibilnost pri delu (slovenski proizvajalec, izdelek je vedno na zalogi, dostave direktno v prodajalne, morebitno vračilo po koncu prodajnih akcij) <u>POS materiali:</u>

		- NOVO: tiho delovanje med varjenjem - NOVO: nič več težav ali skrbi pri vakuumiranju tekoče in vlažne hrane, saj ima aparat vgrajen senzor za tekočino (glej fotografijo št. 2) - NOVO: opozorilni lučki v primeru pregrevanja in tekočine iz živila v aparatu (glej fotografijo št. 3) - prostor za folijo v roli znotraj vakuumskega aparata - integrirano rezilo za rezanje folije - elektronika je prilagojena za približno 10.000 ciklov vakuumiranja Set vključuje: • vakuumski aparat • 3 manjše vrečke, 200 mm x 280 mm • 3 večje vrečke, 280 mm x 360 mm • 1 ožjo folijo v roli, 200 mm x 1500 mm • 1 širšo folijo v roli, 280 mm x 1500 mm • priključek za vakuumiranje vakuumskih posod in drugih vakuumskih pripomočkov • rezilo za rezanje folije		prodajalcev na policah	A4 plastificiran list z glavnimi koristmi izdelka + opozorilom, da gre za novost (kot pomoč pri prodaji prodajalcem in kupcem, da se takoj razloči razlika v primerjavi z drugimi) Zgibanka na prodajnem mestu s ključnimi informacijami, v času akcije še dodatne informacije. Po potrebi predstavitve v prodajalni. <u>Dodatna oprema:</u> Na voljo je šest kompletov vrečk in folij v roli, maloprodajna cena vsakega seta je 7,90 €. Seti so: - Manjše vrečke za vakuumiranje, 200 x 280 mm, 40-delni set - Večje vrečke za vakuumiranje, 280 x 360 mm, 25-delni set - Vrečke za salame, 120 x 550 mm, 30-delni set - Ožja folija v roli za vakuumiranje, 200 x 3000 mm, 4-delni set - Širša folija v roli za vakuumiranje, 280 x 3000 mm, 3-delni set - Folija v roli za salame, 120 x 3000 mm, 5-delni set
--	--	---	--	------------------------	---

Vir: Interni podatki podjetja Status d.o.o. Metlika (podatki so zbrani s terena in spletnih strani vseh prodajalcev malih gospodinskih aparatov v Sloveniji, junij 2016).

Na trgu je še nekaj modelov, ki pa so prisotni le v eni ali dveh zasebnih trgovinah ali kmetijskih zadrugah in jih nismo vključili v analizo.

APARAT ZA VAKUUMIRANJE STATUS SV2000: SHRANJUJTE V VAKUUMU IN OHRANITE ŽIVILA KAKOVOSTNA!

Z uporabo vakuuma do štirikrat na naraven način podaljšamo obstojnost in svežino suhomesnih izdelkov, svežega mesa, rib, sveže in blanširane zelenjave za ozimnico, svežega in suhega sadja, trdih sirov, sladko-slanih priboljškov, testenin, moke, kruha in drugih živil.



**Za zahtevne uporabnike in vsakodnevno vakuumiranje večjih količin živil na preprost način!
Tudi za ljubitelje dobrih salam, ribiče, lovce in vse, ki cenite kakovostno pridelana živila.**

Zakaj izbrati SV2000?

- Funkcija avtomatskega vakuumiranja za suha in trda živila ter funkcija ročnega vakuumiranja za občutljiva živila.
- Funkcija vakuumiranja Statusovih vakuumskih pripomočkov (posod, univerzalnih pokrovov, vrča).
- Doseže podtlak -800 mbar.
- **NOVO:** Zaradi dvojne črpalke in s črpalnim volumnom kar 22 litrov/minuto je njegovo delovanje hitro in učinkovito.
- **NOVO:** Nič več težav ali skrbi pri vakuumiranju tekoče in vlažne hrane, saj ima aparat vgrajen senzor za tekočino.
- **NOVO:** Opozorilni lučki v primeru pregrevanja in tekočine iz živila v aparatu.
- **Bogat začetni set vključuje:** vakuumski aparat, 6 vrečk za vakuumiranje, 2 foliji v roli, priključek za vakuumiranje vakuumskih posod in drugih vakuumskih pripomočkov in rezilo za rezanje folije.



Narejeno v Sloveniji.
Več informacij: www.status.si

STATUS

izvirni pripomočki

Status d.o.o. Metlika, Ulica Belokranjskega odreda 19, 8330 Metlika, T: 080 18 38, E: info@status.si