

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**ZASNOVA PROJEKTA »ROLKA« IN MARKETINŠKO
KOMUNICIRANJE**

DIPLOMSKO DELO

Miha Vogrinčič

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

Nova Gorica, 2009

ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem predavateljem in asistentom Univerze v Novi Gorici smeri Ekonomike in vodenja proizvodnih in tehnoloških sistemov za predajo njihovega strokovnega znanja ter ostalemu osebju v ustanovi za prijaznost in sprotno obveščanje. Hvala mentorju viš. pred. mag. Armandu Faganelu ter domačim za podporo in vzpodbudo.

NASLOV

Zasnova projekta »Rolka« in marketinško komuniciranje

IZVLEČEK

V diplomskem delu smo predstavili podjetje Posočje, d.o.o. ter projekt »Rolka«. Namen diplomskega dela je bil uspešno izpeljati projekt uvajanja novega izdelka na trg. Uporabili smo eksploratorno deskriptivni pristop k raziskavi. Pri načrtovanju projekta smo analizirali prvine trženjskega spleta (izdelek, cena, prodajne poti ter trženjsko komuniciranje) in ugotavljali zadovoljstvo odjemalcev z rolkami; uporabili smo metodo anketiranja na terenu oziroma na odprtem tekmovanju v rolkanju ter metodo opazovanja za analizo konkurenčne ponudbe. Preučili smo, kako naj bi projekt potekal – od nabave (naročanja Rolka desk) do prodaje (na spletni strani www.rolka.si) in dostave. Ugotovili smo navade, želje in potrebe ciljnih odjemalcev ter uresničili projekt s prodajo na spletni strani www.rolka.si. Podrobno smo preučili trženjsko komuniciranje projekta in predlagali izboljšave za nadaljnje delovanje. Nadaljnje ugotovitve dela so, da ponudba desk Rolka odstopa od konkurenčne ponudbe predvsem v kakovosti, zato je bila v okviru diplomskega dela predlagana strategija, ki predvideva marketinško delovanje v tržni niši skupine rolkarjev, ki bi se želeli s športom ukvarjati resneje in profesionalno. Potencial trga je zato omejen, ključni cilj projekta pa ni zaslužek, temveč v pospeševanju interaktivne komunikacije med pripadniki rolkarske subkulture, v druženju in ohranjanju te kulture. Podjetje je proizvedlo deske v treh različnih širinah rahle in srednje konkavnosti, skladno z ugotovitvami analize ter željami Rolka tima. Diplomsko delo smo zaključili z iskanjem novih možnosti za tržno komunikacijske dejavnosti in s predstavitvijo sodelovanja na dogodku »Urban projekt«.

KLJUČNE BESEDE

Rolka deska, cena, distribucija, trženjsko komuniciranje, projekt, zadovoljstvo.

TITLE

Conception of »Rolka« project and marketing communication

ABSTRACT

In this bachelor thesis we made a presentation of the company Posočje, d.o.o. and of the project »Rolka«. The purpose of thesis was to carry out successfully the project of new product placement on the market. The research approach was an exploratory-descriptive case study. While planning the project we analyzed the elements of marketing mix (product, price, place and promotion) and researched the customers' satisfaction with skateboards; we used the survey method on the field, i.e. open skateboard contest and observation method to analyze the competition. We made a research on how the project should be conducted – from purchase (ordering Rolka skateboards) to the sales (at the website www.rolka.si) and delivery. We established the target group's habits, expectations, and needs and realized the project through sales on the website www.rolka.si. We thoroughly studied project's marketing communication, and suggested some improvements for further operating. Other findings include the fact that Rolka skates differ from competition mostly in quality and therefore we recommended in the bachelor thesis to implement a niche marketing strategy in the group of skateboarders that wish to engage themselves in sport seriously and professionally. Market potential is therefore limited, key goal of project is not to increase income, but to promote the interactive communication between the members of skateboard subculture, in mixing and preserving the culture. We produced boards in three different widths of gentle and medium concavity, in harmony with findings of analysis and wishes of Rolka team. Bachelor thesis is concluded with introducing the possibilities of new market communication activities and presenting the participation on the "Urban project" event.

KEY WORDS

Rolka skateboard, price, distribution, marketing communication, satisfaction.

KAZALO

1 UVOD	1
1.1 Namen in cilji diplomskega dela	1
1.2 Uporabljena metodologija	2
1.3 Predpostavke in omejitve	2
1.4 Praktična vrednost diplomskega dela	2
2 MARKETINŠKI SPLET	4
2.1 Izdelek	4
2.2 Distribucija	5
2.3 Cena	6
2.4 Tržnocomunikacijski splet	7
2.4.1 Povezani marketinško-komunikacijski splet	8
2.4.2 Oglaševanje	9
2.4.3 Pospeševanje prodaje	9
2.4.4 Odnosi z javnostjo	10
2.4.5 Direktni marketing	11
2.4.6 Osebna prodaja	11
2.4.7 Sponzorstvo	12
3 OBRAVNAVANO PODJETJE	13
3.1 O podjetju	13
3.2 Zgodovina podjetja	13

3.3 Organiziranost podjetja	13
3.4 Projekt Rolka.....	13
4 SITUACIJSKA ANALIZA TRGA ZA ROLKO.....	15
4.1 Analiza ciljnega trga	15
4.2 Koristi izdelka	16
4.3 Pozicioniranje izdelka	21
4.4 Analiza konkurence.....	22
5 TRŽENJSKI SPLET ROLKE.....	24
5.1 Izdelek	24
5.1.1 Kaj je rolka	24
5.1.2 Sestavni deli rolke	25
5.2 Distribucija.....	26
5.2.1 Prejemanje naročil.....	27
5.2.2 Obdelava	28
5.3 Prodajni pogoji in cena.....	29
5.4 Trženjsko komunikacijski splet.....	31
5.4.1 Oglaševanje	31
5.4.2 Pospeševanje prodaje	32
5.4.3 Odnosi z javnostjo.....	32
5.4.4 Direktni marketing	32
5.4.5 Osebna prodaja.....	32

5.4.6 Sponzorstvo.....	33
5.4.7 Vizualno komuniciranje	33
5.4.8 Integriranje elementov marketinško-komunikacijskega spleta	34
6 ANALIZA ZADOVOLJSTVA.....	35
7 NAČRTOVANI RAZVOJ DEJAVNOSTI.....	37
7.1 Pregled možnih izboljšav	37
7.2 Aktivno sodelovanje na dogodkih.....	37
7.2.1 Tekmovanje.....	38
7.2.2 Srečanje	38
8 ZAKLJUČEK.....	39
9 LITERATURA.....	40
PRILOGA 1: Vprašalnik ankete	i

KAZALO SLIK

Slika 1: Ciljni trg in štiri sestavine trženjskega spleta	4
Slika 2: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta	8
Slika 3: Izkušnost anketiranih rolkarjev	15
Slika 4: Vpliv kakovosti na nakup	17
Slika 5: Vpliv grafike na nakup	18
Slika 6: Vpliv oblike na nakup.....	18
Slika 7: Vpliv blagovne znamke na nakup.....	19
Slika 8: Vpliv prijateljevega priporočila	19
Slika 9: Vpliv preteklih izkušenj.....	20
Slika 10: Vpliv garancije na nakup	20
Slika 11: Vpliv vzdržljivosti deske na nakup.....	21
Slika 12: Izdelki Rolka.....	24
Slika 13: Sestavni deli rolke.....	25
Slika 14: Trgovina.....	27
Slika 15: Prepoznavnost Rolka desk	28
Slika 16: Obiskanost spletne strani	28
Slika 18: Naklonjenost nakupu prek interneta	30
Slika 19: Mnenje o času dostave.....	31

KAZALO TABEL

Tabela 1: Časovni potek aktivnosti in stroški/prihodki.....	3
Tabela 2: Vplivi dejavnikov na rolkarja.....	17
Tabela 3: Cena in kupec oziroma rolkar	29

1 UVOD

Rolkanje se je začelo v sedemdesetih letih; razvilo se je iz deskanja na vodi. Ko so bili valovi premajhni ali pa ko ni bilo volje do deskanja na vodi, so si takratni fantje morali izmisliti neko napravo, podobno vodni deski, ki bi jo lahko uporabljali tudi takrat, ko dan za deskanje na vodi ni bil primeren. Deska je bila izdelana na enostaven način, le nekaj je bilo potrebno na spodnji strani deske – podvozje s kolesci, da so se lahko vozili po betonski ali drugačni podlagi.

1.1 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je bil kritično analizirati zamisel in izvedbo projekta Rolka v podjetju Posočje, d.o.o., s posebnim poudarkom na proučevanju izvajanja trženjskega komuniciranja.

Cilji diplomskega dela so bili:

- preučitev teoretičnih izhodišč s področja trženjskega spleta izdelkov,
- predstavitev tehnološke izvedbe visokokakovostnih profesionalnih desk za rolkanje,
- zasnova in izvedba projekta tržnega uvajanja novih izdelkov,
- raziskava elementov marketinškega komuniciranja, posebej zamišljenega in prilagojenega za primer promocije podjetja in njegovih izdelkov,
- preučitev značilnosti in posebnosti integriranih elementov spleta marketinškega komuniciranja ter njihove primernosti za uporabo v konkretnem primeru,
- integriranje pospeševanja prodaje, oglaševanja, osebne prodaje, odnosov z javnostmi, sponzorstva, vizualnega komuniciranja, prenosa informacij od ust do ust ter spletnega komuniciranja,
- priprava predlogov za povečanje uspešnosti projekta Rolka v prihodnje.

1.2 Uporabljena metodologija

V diplomskem delu je teorija tesno povezana s prakso. V teoretičnem delu smo uporabili metode analize, sinteze in kompilacije dostopne strokovne literature in virov ter pridobljenih informacij.

V empiričnem delu smo uporabili metodi eksploratorne in deskriptivne študije primera, s katerima smo raziskovalno-opisno predstavili zaključke. Uporabili smo tudi metodo osebnega terenskega anketiranja ciljnih odjemalcev, z namenom preučitve njihovega zadovoljstva z izdelki, ter metodo opazovanja konkurenčnih izdelkov v trgovinah.

1.3 Predpostavke in omejitve

Med pisanjem diplomskega dela smo prepletali teoretične osnove s praktičnimi izkušnjami. Predpostavljamo, da je delo zanimivo za vsakogar, ki bi se odločil za uporabo sodobnih oblik trženja izdelkov ali storitev.

Omejitev pri empiričnem raziskovanju je predstavljal relativno skromen proračun, ki je bil na razpolago za raziskovanje in poslovanje.

1.4 Praktična vrednost diplomskega dela

Od izhodiščne ideje je preko razmišljanja in analiziranja tržnega potenciala posla ter izkoriščanja konkurenčnih prednosti zaradi poznavanja tematike prišlo do realizacije projekta. Zaradi analiziranja najrazličnejših podatkov in informacij ter preučevanja delovanja na trgu, je dodana vrednost diplomskega dela v tem, da je poslovanje vodeno zelo uravnoteženo, obenem pa je vzpostavljeni splet tržnega komuniciranja celovit in dodelan. Vizija delovanja se je postopoma izkristalizirala: v naslednjih petih letih želimo postati najpomembnejši prodajalec profesionalnih desk za rolkanje v Sloveniji. Vzporedno organiziranje tekmovanj in sodelovanje na tekmovanjih je bilo prepoznano kot ključno, sponzoriranje tekmovalcev in redno ugotavljanje zadovoljstva pri odjemalcih pa nujno za uspešno nadaljnje poslovanje.

Tabela 1: Časovni potek aktivnosti in stroški/prihodki

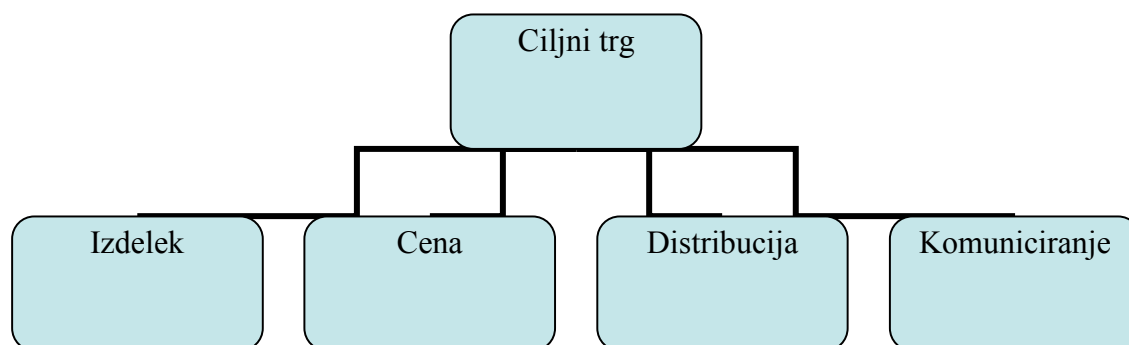
Datum	Aktivnost	Stroški (€)
april 2007	vzpostavljanje kontaktov s proizvajalci	30
junij 2007	oblikovanje spletne strani	30
februar 2008	uvoz prve pošiljke (300 desk)	6.000
marec 2008	sponsoriranje	900
april 2008	anketiranje	40
obdobje enega leta	administrativni stroški	100
	Skupaj	7.200
		Prihodki (€)
obdobje enega leta	prodaja izdelkov Rolka	10.000
	Skupaj	10.000

V Tabeli 1 smo predstavili časovnico aktivnosti, kot smo jih izvajali pred začetkom poslovanja do realizacije prodaje, obenem pa še okvirni izračun stroškov in prihodkov.

Dobavitelji so ključnega pomena za uspešno poslovanje. Kakovost deske Rolka je odvisna od kakovosti proizvodnje dobavitelja. S pomočjo izkušenj je podjetje dobavitelja izbralo brez nepotrebne predhodnega testiranja desk. Kmalu po izdelavi spletne strani je podjetje uvozilo prvo pošiljko. Deske je bilo potrebno ustrezno uskladiščiti in pripraviti na prodajo. Podjetje je svoje izdelke začelo okolici predstavljati tako, da je poklonilo svoje deske izbranim rolkarjem. Sponsorirani rolkarji so vključeni v okolje in komunicirajo s potencialnimi strankami. Komunikacija poteka obojestransko – tako drugi rolkar pridobi informacijo o Rolka deski na neposreden način. Sponsorstvo je velik strošek, ki pa je nujno potreben za ustvarjanje podobe na trgu. Poleg sponzorstva dodatne stroške predstavljajo tudi raziskave trga in drugi administrativni stroški. Projekt Rolka je zasnovan tako, da je rolkarjem prijazen. Filozofija projekta ni v velikih zaslužkih, ampak v enostavni komunikaciji med pripadniki iste subkulture, v druženju in ohranjanju te kulture.

2 MARKETINŠKI SPLET

Po Potočniku (2006, str. 53) sta izbiranje in preučevanje ciljnega trga podlagi za oblikovanje marketinškega spleta, ki ga sestavljajo izdelek, cena, tržna pot in tržno komuniciranje. Tem sestavinam pravimo spremenljivke marketinškega spleta, ker lahko podjetje spreminja obseg in količino vsake sestavine po potrebi ciljnega trga (slika 1).



Slika 1: Ciljni trg in štiri sestavine trženjskega spleta

(vir: Potočnik 2006, str. 53)

Ciljni trg sestavlja skupina odjemalcev, za katero podjetje oblikuje trženjski splet. Ta skupina odjemalcev je v našem primeru populacija ljudi, ki se ukvarja z rolkanjem.

2.1 Izdelek

Potočnik in Umek (2004, str. 246) sta mnenja, da je izdelek vse, kar zadovoljuje potrebe in želje kupcev v zamenjavo za denar. Izdelek ima naslednje sestavine: kakovost, obliko, ime, pakiranje itd. Podjetje navadno bolj poudarja koristnost izdelka, manj pa njegove fizikalne in kemične značilnosti.

Izdelek je vedno veljal za najpomembnejšega, saj je lahko kupca pritegnil že izdelek sam. Poleg tehničnih značilnosti samega izdelka je prisotno še embaliranje, označevanje, garancija itd. Glede na to, da smo v diplomskem delu osredotočeni na rolkanje, je glavni izdelek deska za rolkanje Rolka.

Če se vrnemo v preteklost izdelovanja desk, so bile deske v začetku narejene podobno kot deske za *surfanje*. Ljudje se niso preveč obremenjevali z obliko deske,

pomembno jim je bilo to, da so imeli pod nogami »kos lesa« s podvozjem, tako da so z njim lahko izvajali podobne gibe kot na vodi.

Znanje deskanja na rolki se je zelo hitro razvijalo kot lahko to vidimo na starih video posnetkih dokumentarnega filma Dogtown and Z-boys (Peralta, 2001). Najprej so seveda uporabljali ravne podlage, kasneje spuste po velikih betonskih kanalih in tako se je začel izziv novih terenov.

Oblika desk se je spreminjala vse do danes. Deska je bila oblikovana na precej enostaven način. Nekoliko je upognjena na zadnjem delu, nos deske pa je zaobljen v špico. Z leti so se deske spreminjale glede na stil rolkanja. Ko je bil izumljen prvi skok na deski se je pojavila tudi konkavna deska. Deske so postale ožje in lažje, z dvignjenim nosom in repom, zaradi česar je tudi izvajanje trikov lažje in enostavnejše, saj veliko dela opravi že deska sama.

Oblika desk se je spreminjala, medtem pa so prihajale in odhajale generacije rolkarjev. Z ekonomskega vidika je bilo zanimanje za rolkanje vedno večje in tako se je počasi razvila rolkarska industrija in prodaja desk. Prodaja se je začela, kar nas vodi v naslednji podnaslov.

2.2 Distribucija

Po Potočniku (2006, str. 54) se distribucija (tudi trženjske poti, kanali) nanaša na razpoložljivost izdelkov v želeni količini ob pravem času. Zaradi ostre cenovne konkurence je za proizvajalca izjemno pomembno, da so stroški tržnih poti in fizične distribucije (prevoz, skladiščenje, zaloge) na enoto izdelka čim nižji. Obravnavanje trženjskih poti obsega tudi izbiranje posrednikov, zlasti trgovcev na debelo in drobno, ki omogočajo prenos večine izdelkov za vsakodnevno rabo in trajnih dobrin do končnih porabnikov.

Danes poznamo več vrst distribucije. Blago je lahko distribuirano direktno od proizvajalca do končnega kupca. V diplomskem delu bomo predstavili način distribucije desk v Sloveniji. Kako in kje so deske narejene, kako potujejo od proizvajalca do podjetja in naprej do končnega kupca ali posrednika (trgovine).

Osredotočeni smo na fazo prodaje od podjetja končnemu kupcu oziroma trgovini. Kupec lahko desko Rolka kupi na spletni strani www.rolka.si ali v specializirani trgovini za deskanje. Zato mora biti že sama spletna stran privlačna ter enostavna za uporabo.

2.3 Cena

Ceno izdelka je mogoče med vsemi sestavinami trženjskega spleta najhitreje in najlažje spremeniti; predstavlja tudi najpomembnejše konkurenčno orožje. Cena je spremenljivka trženjskega spleta, ki jo podjetje lahko hitro prilagodi in se s tem odzove na aktivnosti konkurentov ali spremenjeno povpraševanje. Največja pomanjkljivost je seveda ta, da lahko tudi konkurenti prav tako hitro prilagodijo svoje cene.

»Na ceno izdelka na splošno vpliva povpraševanje po izdelku. Visoka cena zmanjšuje obseg prodaje, kar povečuje proizvodne stroške na enoto. Obratno pa nižja cena povečuje prodajo, kar znižuje proizvodne stroške na enoto. Pri številnih izdelkih kupci povezujejo visoko ceno z boljšo kakovostjo izdelka in nizko ceno s slabšo kakovostjo. Ta zaznan odnos med ceno in kakovostjo vpliva na splošno podobo izdelka v očeh kupcev. Povezovanje visoke cene z boljšo kakovostjo lahko sčasoma oslabi, ko mora podjetje znižati ceno zaradi konkurence.« (Potočnik, 2006, str. 226)

Metode določanja cen (Potočnik, 2006):

- a) določanje cene na podlagi stroškov,
- b) določanje cene na osnovi povpraševanja in konkurence,
- c) določanje cene na podlagi psiholoških dejavnikov,
- d) določanje cene ob ponudbi na natečaju.

Določitev končne cene

Končno ceno določimo na podlagi povpraševanja na ciljnim trgu, stroškov in izbrane metode za izračunavanje cene. Za to potrebujemo sistematičen pristop na podlagi

načrtovanih cenovnih ciljev, vendar podjetje pogosto določi ceno na podlagi izkušenj in preteklih dogajanj na trgu. (Potočnik, 2006)

V podjetju smo določili končno ceno desk za rolkanje na osnovi metode izračuna stroškov na določeno količino izdelkov, izkušenj ter na osnovi povpraševanja in konkurence. Ceno lahko prilagajamo glede na trenutno ekonomsko stanje. Cene s popusti ponudimo ob določenih trenutkih.

2.4 Tržnokomunikacijski splet

»Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki lahko lažje in hitreje odločali za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj poroča o sebi in svojih izdelkih.« (Potočnik, 2006, str. 303)

»S komuniciranjem ustvarjamo mnenje o določeni stvari na podlagi posredovanih informacij. Posredovane informacije morajo biti prejemnikom jasne in razumljive. Komuniciranje lahko opišemo kot proces, v katerem sporočila kodiramo in jih po posrednikih (medijih) prenesemo do prejemnika, ki sporočilo dekodira in se nanj odzove ali pa ne.« (Potočnik, 2006, str. 303)

»Komuniciranje začne pošiljatelj, to je posameznik, skupina ali podjetje (organizacija), ki pošlje sporočilo prejemniku, to je posamezniku, skupini ali podjetju. Pošiljatelj pošilja sporočilo po posredniku. Povratna povezava je prejemnikov odziv na pošiljateljevo sporočilo, ki je lahko pozitiven, negativen ali ga sploh ni.« (Potočnik, 2006, str. 303)

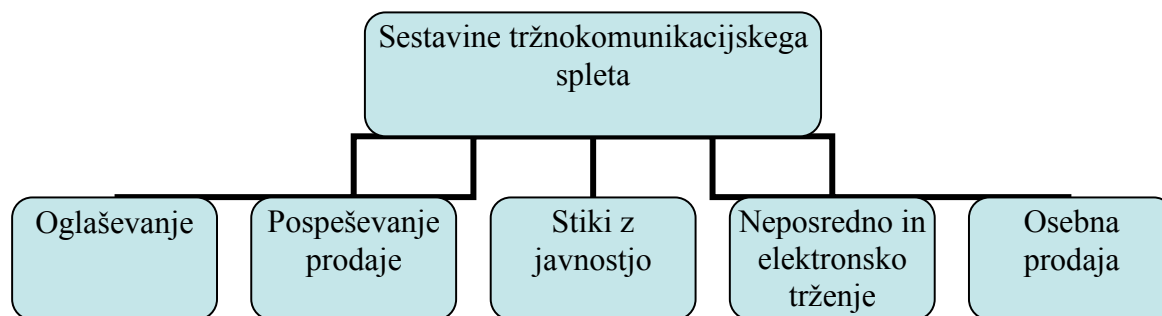
Elementi procesa tržnega komuniciranja:

- pošiljatelj tržnega sporočila (sporočevalec),
- sporočilo (informacija),
- komunikacijska pot (komunikacijski kanal),

- prejemnik sporočila (oseba, kateri je sporočilo namenjeno).

Sestavine tržnokomunikacijskega spleta

Tržnokomunikacijski splet ali promocijski splet oblikuje pet sestavin, kjer podjetje uporablja vsako komunikacijsko aktivnost posebej ali povezano, tako da druga drugo podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost (slika 2).



Slika 2: Sestavine tržnokomunikacijskega spleta

(vir: Potočnik, 2006, str. 303)

Komerciala in marketing se spreminjata tako glede na distribucijske kanale in storitve kot tudi glede na plačilne pogoje. Vse je bolj in bolj tehnološko usmerjeno oziroma »virtualno«. Tehnologija se spreminja, življenja brez računalnika skoraj ne poznamo, tako da se v sodobnem svetu najraje uporablja elektronski marketing oziroma poslovanje prek interneta.

2.4.1 Povezani marketinško-komunikacijski splet

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetja morajo tudi komunicirati z obstoječimi in morebitnimi odjemalci in splošno javnostjo. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja. Splet trženjskega komuniciranja sestavlja pet poglavitnih načinov komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in publiciteta, osebna prodaja ter neposredno in interaktivno trženje. Danes obstaja nov pogled na komuniciranje kot na interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci, ki poteka na stopnjah predprodaje, prodaje, porabe in po porabi. (Kotler, 2004, str. 565-564)

Osnovni koraki pri oblikovanju uspešnega komuniciranja so po Kotlerju (2004, str. 566-578) naslednji: določitev ciljnega občinstva, opredelitev ciljev komuniciranja, oblikovanje sporočila, izbiranje komunikacijskih poti, določanje celotnega proračuna

za trženjsko komuniciranje, izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje, merjenje rezultatov ter ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem.

»Širok nabor komunikacijskih orodij, sporočil in občinstev zahteva od podjetij premik od uporabe enega ali dveh orodij v smer povezanega trženjskega komuniciranja. Celovit načrt oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih pristopov in jih poveže tako, da s povezano celoto posamičnih sporočil doseže jasen, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek.« (Kotler, 2004, str. 583) V nadaljevanju kratko predstavljamo nekaj sestavin trženjskega komuniciranja.

2.4.2 Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.). Oglaševanje podjetju omogoča, da doseže veliko število ljudi, ki predstavljajo njihovo ciljno občinstvo, po sorazmerno nizkih stroških na osebo oziroma tisoč oseb, zato je oglaševanje izjemno učinkovita oblika promocije. Podjetje lahko oglaševanje ponavlja večkrat, spreminja čas oglaševanja in posrednike ter s tem doseže večjo zaznavo oglasov in izboljšanje svoje splošne podobe v očeh kupcev. Oglaševanje ima nekaj pomanjkljivosti. Čeprav je strošek preračunan na ciljnega posameznika nizek, pa je lahko znesek za oglaševanje izjemno visok, kar omejuje tudi obseg in trajanje oglaševanja ter zmanjšuje njegov pomen v komunikacijskem spletu. Povratne informacije so počasne, če jih podjetje sploh ugotavlja, pa tudi merjenje učinka oglaševanja je zelo težavno. In nenazadnje, oglaševanje na kupce ne vpliva tako učinkovito, kot podjetje meni in pričakuje. (Potočnik, 2006, str. 305)

2.4.3 Pospeševanje prodaje

V praksi je pospeševanje prodaje pogosta trženjska aktivnost – npr. nagradni natečajji, tekmovanja, nagradne igre, darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov in storitev, najrazličnejše vrste povratnih kuponov,

prodajni popusti, javne prireditve, zabave na katerih proizvajalec predstavlja svoje izdelke. (Devetak, 2005)

»Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist. Pojma promocija prodaje ne smemo enačiti s pojmom promocija. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Oglaševanje poteka v glavnem nenehno ali pa ga podjetje izvaja ciklično, medtem ko se nesistematično in po trenutni potrebi odloča za pospeševanje prodaje, da bi doseglo takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno.« (Potočnik, 2006, str. 305)

Glavna oblika pospeševanja prodaje v ZDA je npr. kupon. Potrošniki običajno prinesejo kupon izdelka v trgovino na drobno in prejmejo izdelek po znižani ceni. Ta oblika delitve kuponov je zelo razširjena in narašča v Italiji, medtem ko v Veliki Britaniji in Španiji upada. Evropska komisija deluje v smeri politike dopuščanja vseh oblik pospeševanja prodaje, dokler je to ravnanje v skladu z državnimi zakoni. Nova regulacija EU bo urejala dejavnosti pospeševanja prodaje po celotni Evropski uniji in bo verjetno pomembno vplivala na povečano uporabo le-te. (Kimmel, 2005, str. 100)

2.4.4 Odnosi z javnostjo

»Stiki z javnostjo ali publiciteta so neplačana in neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Publiciteta se od drugih sestavin komunikacijskega spleta razlikuje v tem, da neposredno ne olajšuje menjave. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju. Čeprav prenosa sporočil podjetja praviloma ne plačujejo, s publiciteto nastajajo stroški – zlasti za pripravo informacij in druge dokumentacije, ki jo npr. potrebujejo novinarji za svoje objave. Podjetje naj svoje stike z javnostjo načrtuje tako, da so skladni z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta in da jih tudi ustrezno podpirajo.« (Potočnik, 2006, str. 305)

Odnosi z javnostjo predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo, kjer težimo k dvosmernemu procesu komuniciranja med podjetjem in javnostjo. (Devetak, 2007)

2.4.5 Direktni marketing

»Direktni marketing ali neposredno trženje pomeni ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje.« (Potočnik, 2006, str. 305)

»Prodaja po pošti je znana metoda, ki se uveljavlja v razvitih državah. Tu uporabljamo konkretne prodajne ponudbe v najrazličnejših oblikah (pisma z naročilnicami, prospekti, oglasi). Slovenska pošta deluje tako, da njeni raznašalci poleg običajne pošte dostavljajo tudi reklame, prospekte, kataloge in drugo propagandno gradivo, ne da bi proizvajalec to posebej vstavljal v ovojnice.« (Devetak 2007, str. 168)

2.4.6 Osebna prodaja

»Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja učinkovitejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Ker poteka osebna prodaja le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, je strošek te oblike tržnega komuniciranja na osebo bistveno višji kot pri oglaševanju.« (Potočnik, 2006, str. 305)

»Pri osebni prodaji gre za ustno predstavljanje izdelkov v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, z namenom doseči ugodno prodajo.« (Devetak 2007, str. 166)

2.4.7 Sponzorstvo

Sponzorstvo ali donatorstvo je pomoč določenemu športniku ali športnemu društvu. Na eni strani imamo sponzorja, na drugi pa osebo ali ekipo, ki prejema sponzorsko pomoč.

Globalno gledano ima sponzorstvo športnih dogodkov v oglaševanju ogromen pomen. V ZDA družbe kupujejo oglaševalni prostor na TV programih, ki predvajajo športne dogodke kot so košarka, ameriški nogomet in baseball. Podjetje Gillette npr. redno uporablja sponzorstvo za predstavitev novih izdelkov. Z radijskimi ali televizijskimi reklamami tako zajamemo širok spekter občinstva. (Kimmel, 2005)

Podjetja kupujejo prostor za napise na stadionih ali v arenah, saj tako kamere med predvajanjem tekme avtomatično zajamejo napis sponzorja v obseg delovanja. (Kimmel, 2005)

3 OBRAVNAVANO PODJETJE

3.1 O podjetju

Posočje, d.o.o., je enoosebna družba z omejeno odgovornostjo, ki je nastala leta 1992, v lastništvu ge. Zlatke Vogrinčič, z direktorjem Dušanom Vogrinčičem. Naslov: Posočje, d.o.o., gradbeništvo in inženiring, Ulica bratov Hvalič 2, Nova Gorica – v nadaljevanju Posočje d.o.o – družba, ki se ukvarja s prodajo in računovodskimi storitvami ter drugimi dejavnostmi v zvezi z gradnjo objektov in raznimi športnimi aktivnostmi.

3.2 Zgodovina podjetja

Po osamosvojitvi Slovenije sta se starša odločila ustvariti družbo, ki se je v začetku največ ukvarjala z gradnjo in nadzorom raznih objektov ter vodenjem ekonomskih in tehnoloških sistemov.

3.3 Organiziranost podjetja

Glede na to, da je podjetje družinske narave, se tudi fizična dela porazdelijo na posamezne dele. Že od samega začetka in kasneje v nadaljevanju je družba iz leta v leto uspešno poslovala pod vodstvom očeta.

Vsaka družba – tako družinska kot kapitalaska mora poskrbeti za vsakdanji obstoj. Glede na to, da je Slovenija vključena v Evropsko unijo, so možnosti za poslovanje podjetja precej velike. Pri tem ne smemo pozabiti na ljudi, ki so v »posel« vpleteni, in na aktivnosti, ki jih opravljajo. V tako majhnem podjetju nas sama okolica popelje v iskanje novih poti in hkrati v razvoj in produkcijo novih in izboljšanih izdelkov.

3.4 Projekt Rolka

V svoji rolkarski karieri sem imel podporo italijanskega proizvajalca desk, Strange skateboards. Brat mi je predlagal, da bi proizvajali deske pod svojo blagovno znamko in ustvarili svoj tim rolkarjev. Tako je nastala ideja in projekt Rolka.

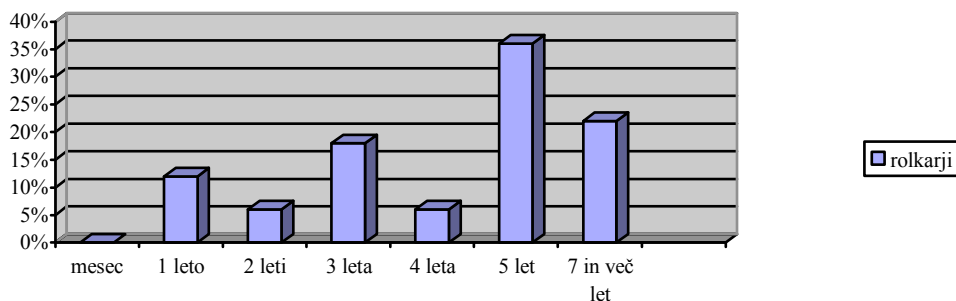
Deska kot sestavni del rolke, se najpogosteje menja, saj je narejena iz lesa in lahko počni ali se zlomi. Temu lahko rečemo potrošno blago. V okviru praktičnega usposabljanja smo poskušali s prodajo desk Rolka po Sloveniji. Za uresničitev projekta je bilo potrebno opraviti naslednje naloge:

- dizajn logotipa,
- iskanje proizvajalcev,
- naročanje desk,
- skladiščenje,
- prejemanje naročil preko domače spletne strani,
- pakiranje,
- preverjanje in odpošiljanje.

4 SITUACIJSKA ANALIZA TRGA ZA ROLKO

V tem poglavju analiziramo elemente trženjskega spleta, vmes pa se prepletajo rezultati anketiranja, ki smo ga izvedli 28. aprila 2008 v Kopru, na odprtem tekmovanju v rolkanju. Vprašalnik ankete (Priloga 1) smo predhodno preizkusili na manjšem vzorcu. Vprašanja so oštevilčena, za diplomsko delo pa smo uporabili le potrebne zaključke. Anketirali smo 50 rolkarjev.

Z odgovori na prvo vprašanje smo hoteli izvedeti, kakšno ciljno publiko anketiramo – ali so to rolkarji začetniki ali bolj izkušeni rolkarji (slika 3). Večina, 36 % rolkarjev, se ukvarja s tem pet let. Na drugem mestu, 22 %, so »veterani«, ki se z rolkanjem ukvarjajo že več kot 7 let. Tretji, 18 %, so mlajša generacija rolkarjev, to so tisti, ki so »na rolki« 3 leta. 12 % je začetnikov, ki rolkajo 1 leto ali manj. 6 % je tistih, ki se s tem ukvarjajo 2 ali 4 leta. Ni bilo rolkarja, ki bi se s tem ukvarjal le en mesec.



Slika 3: Izkuševnost anketiranih rolkarjev

Glede na to, da so bili anketiranci zbrani na enem prostoru (poligon in okolica), lahko sklepamo, da so v Sloveniji še drugi, ki se tekmovanj ali prireditev ne udeležujejo, se pa z rolkanjem redno ukvarjajo in so možni odjemalci.

4.1 Analiza ciljnega trga

Faze izvajanja raziskave trga

Izvajanje raziskave trga je lahko uspešno le, če smo pred tem dobro opravili vse naloge pripravljalne faze. Samo izvajanje tržne raziskave poteka po naslednjih stopnjah:

- zbiranje podatkov,
- urejanje in preučevanje podatkov,
- oblikovanje poročil,
- izdelava poročil.

Z izvedbo anketiranja smo realizirali prvo in drugo stopnjo in sicer zbiranje, urejanje in preučevanje podatkov. V nadaljevanju smo pridobljene podatke uporabili za oblikovanje in izdelavo poročil.

4.2 Koristi izdelka

Prednosti izdelka oziroma Rolka desk so v:

- kakovosti – višja kakovost kot je splošno značilna za izdelek/deske,
- rok trajanja – daljša življenjska doba izdelka,
- slog – vsečnost izdelka.

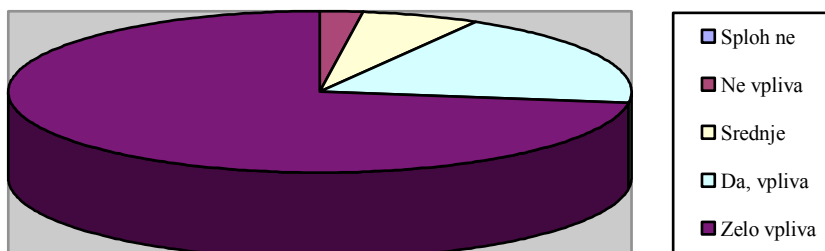
Tabela 2: Vplivi dejavnikov na rolkarja

	Sploh ne	Ne vpliva	Srednje	Da, vpliva	Zelo vpliva
Kakovost	0	1	3	9	35
Grafika	30	9	6	3	0
Oblika	0	1	1	16	30
Cena	3	3	10	11	21
Blagovna znamka	16	15	9	8	0
Priporočilo prijatelja	17	4	13	11	3
Pretekle izkušnje	2	1	13	13	19
Garancija	20	9	11	4	4
Preizkus izdelka	14	3	9	10	12
Vzdržljivost	0	0	2	17	29

Z osmim vprašanjem (tabela 2) smo se pozanimali, kateri dejavnik najbolj vpliva na nakup deske: kakovost, grafika, oblika, cena, blagovna znamka, priporočilo prijatelja, pretekle izkušnje, garancija, preizkus izdelka in vzdržljivost. Dva anketiranca sta bila neopredeljena.

Kakovost

Za veliko večino, 70 % rolkarjev, je kakovost izdelka zelo pomembna in močno vpliva na nakup (slika 4). Ta odstotek anketirancev že ima neke izkušnje z rolkanjem, saj se s tem ukvarja že najmanj eno leto.

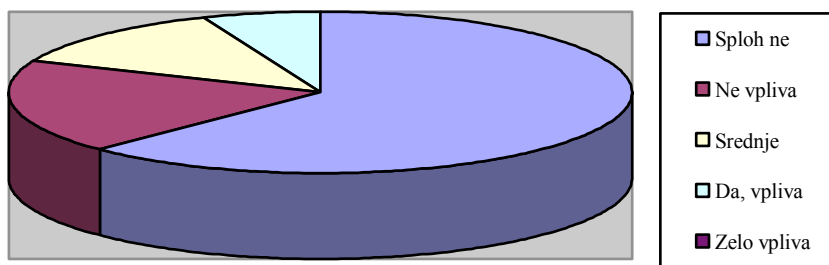


Slika 4: Vpliv kakovosti na nakup

V podjetju ciljajo izključno na visokokakovostne deske.

Grafika

60 % anketirancev grafika ne zanima (slika 5). Ta odstotek anketirancev že rolka, zato jih kvaliteta deske oziroma lesa in sama oblika deske zanimata bolj kot grafika.

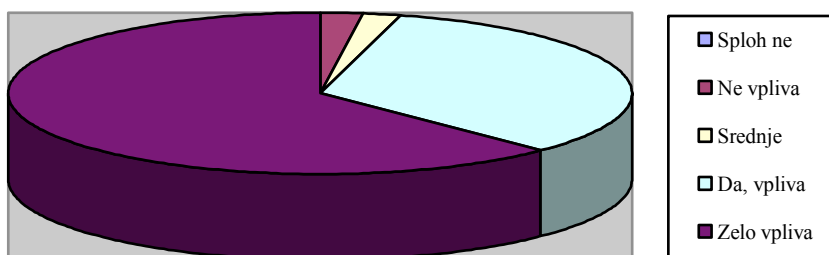


Slika 5: Vpliv grafike na nakup

Statistično gledano grafika nima vpliva na nakup. Menimo, da grafika vpliva na rolkarje začetnike, torej tiste, ki se odločajo za prvi nakup deske. Ti prej opazijo poslikavo na deski (grafiko) kot obliko in kakovost deske.

Oblika

Nasprotno velja za obliko deske, saj ta na rolkarja močno vpliva (slika 6). Z obliko deske mislimo na dolžino in širino deske, konkavnost (visoka, srednja, majhna), dolžino nosa in dolžino repa.

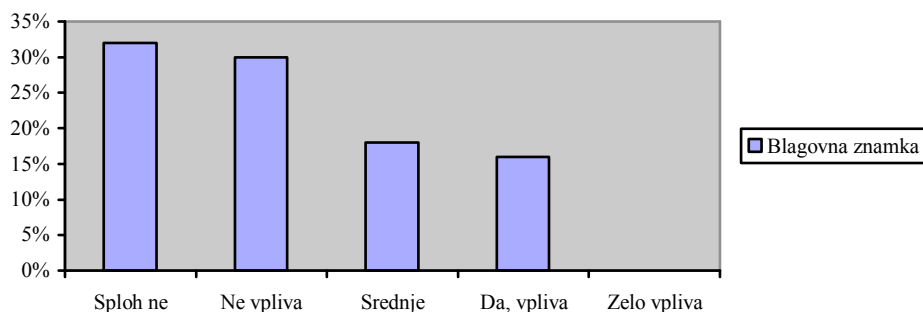


Slika 6: Vpliv oblike na nakup

V šestem poglavju predstavljamo analizo zadovoljstva, rolkarje smo povprašali tudi o mnenju glede oblike.

Blagovna znamka

Blagovna znamka ne vpliva na 62 % anketirancev. Na 34 % rolkarjev blagovna znamka vpliva (slika 7).

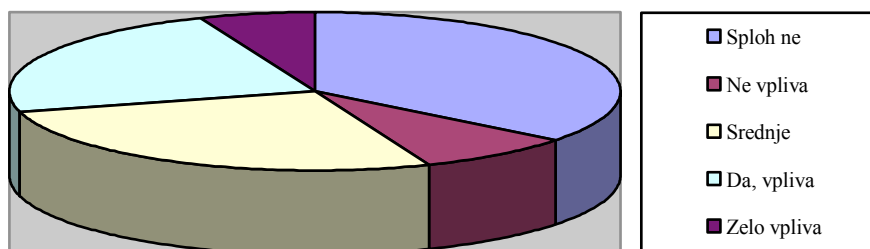


Slika 7: Vpliv blagovne znamke na nakup

Čprav lahko na podlagi rezultatov ankete zaključimo, da blagovna znamka na prodajo ne vpliva, nam izkušnje povedo prav nasprotno – znamka z dolgoletno tradicijo, ki sponzorira izvrstne rolkarje, ima lahko zelo velik vpliv.

Priporočilo prijatelja

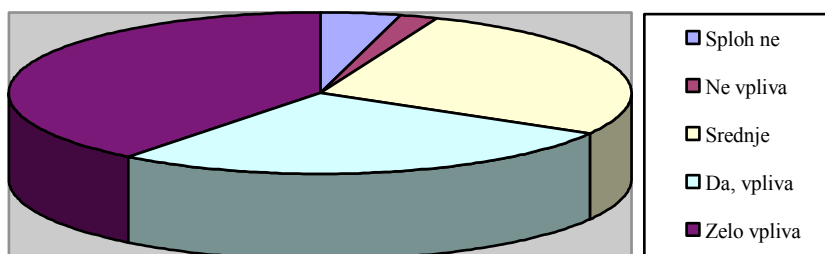
Rolkarji se raje sami prepričajo o kakovosti in vzdržljivosti deske, saj za 34 % rolkarjev priporočilo prijatelja sploh ni pomembno. Prav tako je 34 % takih, na katere priporočilo prijatelja ne vpliva ali zgolj srednje vpliva. 22 % anketirancev je odgovorilo, da priporočilo prijatelja vpliva na odločitev za nakup deske, le na 6 % pa priporočilo zelo vpliva (slika 8).



Slika 8: Vpliv prijateljevega priporočila

Pretekle izkušnje

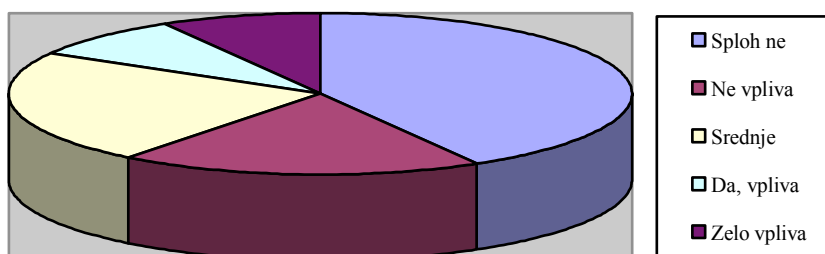
Pretekle izkušnje zelo vplivajo za nakup nove deske. Kar 90 % je takih, ki upoštevajo pretekle izkušnje in se na podlagi le-teh odločajo za bodoči nakup (slika 9). Pretekle izkušnje in priporočilo prijatelja so tesno povezani. Rolkanje je individualen šport, ki se običajno izvaja v družbi prijateljev. Rolkar na primer kupi desko, jo preizkusi, oceni in se nato pogovori s prijatelji. Zaključka sta večinoma dva – deska je kakovostna ali pa ne in v skladu s tem jo rolkar svojim prijateljem priporoči ali pa odsvetuje. Glede na zgornje ugotovitve o upoštevanju priporočil, smemo domnevati, da bo rolkar na podlagi priporočila želel najprej sam preizkusiti priporočeno desko, šele nato bo razmišljal o morebitnem nakupu.



Slika 9: Vpliv preteklih izkušenj

Garancija

Na večino, 58% rolkarjev, garancija ne vpliva (slika 10). Garancija za deske, ki so narejene iz lesa, ne obstaja.

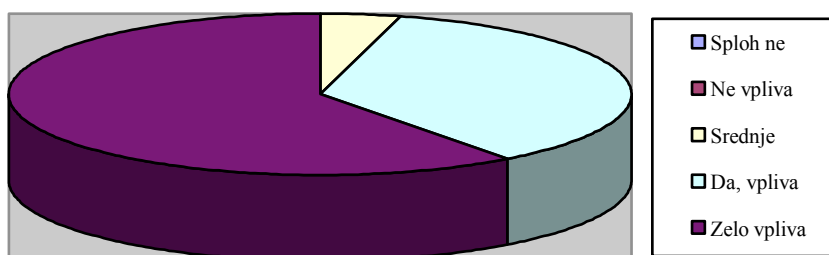


Slika 10: Vpliv garancije na nakup

Vzdržljivost

Vzdržljivost in kakovost sta tesno povezana dejavnika. Vzdržljivost je pomembna, ampak to še ne pomeni, da je deska kakovostna. Lahko je npr. vzdržljiva kot jeklo, fleksibilnost deske pa je toliko manjša. Na večino rolkarjev, 58 %, vzdržljivost zelo vpliva, na 34 % vpliva in na 4 % srednje vpliva (slika 11).

Nihče ni odgovoril, da vzdržljivost ne vpliva na nakup.



Slika 11: Vpliv vzdržljivosti deske na nakup

4.3 Pozicioniranje izdelka

»Pozicioniranje je oblikovanje takšne ponudbe podjetja, ki zagotavlja čim ugodnejši vtis o podjetju ali izdelku pri porabnikih. Pozicioniranje zahteva od podjetja, da določi, koliko in katere razlike bo uporabilo za svoje ciljne kupce.« (Potočnik, 2006, str. 166)

S pozicioniranjem izdelka podjetje sprejme odločitve, s katerimi v očeh kupca skuša ustvariti določeno podobo o izdelku in izpostaviti njegove prednosti pred konkurenčnimi izdelki.

Konkurenčni položaji podjetja

Podjetja občasno zasedajo enega od šestih konkurenčnih položajev na ciljnim trgu (Potočnik, 2006):

- prevladujoč položaj – podjetje obvladuje trg in nadzoruje delovanje konkurence,
- močan položaj – podjetje je dovolj močno, da kljubuje akcijam konkurentov,

- zadovoljiv položaj – podjetje je v nekaterih dejavnostih močno, drugje pa lahko izboljša svoj položaj,
- položaj, ki ga je mogoče le obdržati – uspešnost podjetja je zadovoljiva, vendar ima le skromne možnosti za izboljšanje položaja,
- slab položaj – učinkovitost je nezadovoljiva, podjetje ima le malo možnosti, da se obdrži,
- negotov položaj – podjetje sploh nima možnosti za izboljšanje svojega položaja.

Rolkanje je v Sloveniji sezonski šport in notranjih rolkarskih poligonov nimamo na razpolago. To občutijo tudi podjetja, klubi in društva, ki se s tem ukvarjajo. S tem je povezan slab položaj podjetja in majhna možnost za obstoj.

Močan položaj konkurenčnih podjetij ogroža pozicioniranje podjetja Posočje, d.o.o. Od konkurenčnega položaja in moči podjetja je odvisno, katero možnost za konkurenčno diferenciacijo ponudbe bo izbralo in katere razlike bo posebej poudarilo. V podjetju ciljajo na drugačen, svojevrsten stil izdelkov, deske Rolka pa skušajo pozicionirati kot visokokakovostne izdelke.

4.4 Analiza konkurence

Poznamo več metod, s katerimi raziskujemo konkurenco (Potočnik, 2006):

- metoda opazovanja – uporabljamo jo takrat, kadar želimo hitro ugotoviti približne podatke o stanju na trgu, npr. ceno desk v trgovinah,
- metoda spraševanja,
- metoda preizkušnje – rolkarju npr. podarimo desko in od njega zahtevamo mnenje. V tem primeru je potrebno desko podariti profesionalnemu rolkarju.

Z metodo opazovanja smo 21. marca 2008 opravili raziskavo v specializiranih in splošnih športnih trgovinah. Obiskani sta bili trgovini Madness in Perda v Novi Gorici, ki prodajata izključno opremo za rolkanje, ter trgovina Intersport Nova Gorica (splošna športna trgovina). V primerjavi z našo ceno so bile cene desk v specializiranih trgovinah približno 20 % – 30 % višje, v splošni trgovini za šport pa je bila cena celotne rolke podobna ceni Rolka desk.

Deske v specializiranih trgovinah

Maloprodajne cene deske v specializirani trgovini za rolanje se gibljejo med 45 € in 75 €. Deske nižjega cenovnega razreda so v primerjavi z Rolka desko bistveno slabše kakovosti, tiste višjega cenovnega razreda, ki so podobne kakovosti, pa so izdelki priznanih blagovnih znamk.

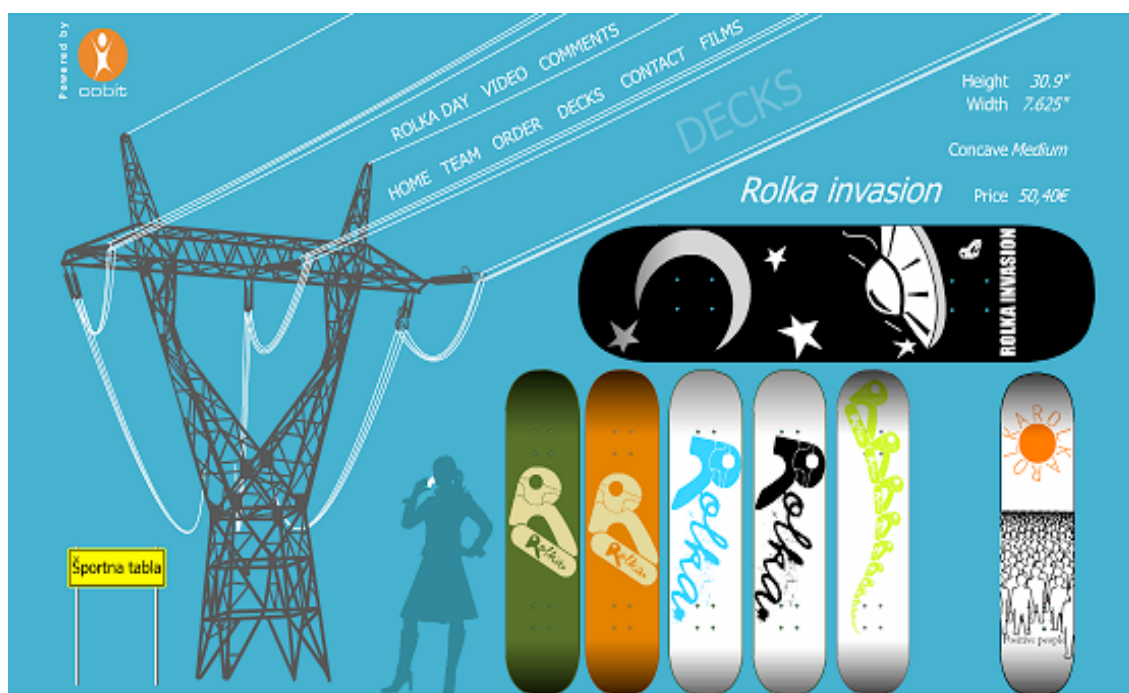
Deske v splošnih trgovinah za šport

V splošnih trgovinah za šport ni možno kupiti samo deske za rolanje, temveč le celotno rolko. Cena takšne rolke se giblje med 30 € in 50 €. Te rolke so po kakovosti na zelo nizki ravni in niso primerljive z Rolka desko ali katerokoli desko iz specializiranih prodajal za rolanje.

5 TRŽENJSKI SPLET ROLKE

5.1 Izdelek

Na sliki 12 vidimo ponudbo Rolka desk. Deske se razlikujejo po grafiki, obliki, dolžini in širini ter konkavnosti. Na spletni strani www.rolka.si so na podstrani *decks* dodatno opisane serije desk s podatki o širini, konkavnosti, barvi ter ceni izdelka.



Slika 12: Izdelki Rolka

5.1.1 Kaj je rolka

Rolka je športni rekvizit, ki je namenjen izvajanju raznoraznih trikov. Deska je glavni sestavni del celotne rolke. V diplomskem delu analiziramo strategijo vpeljevanja Rolka desk na trg.

Potek izdelovanja desk

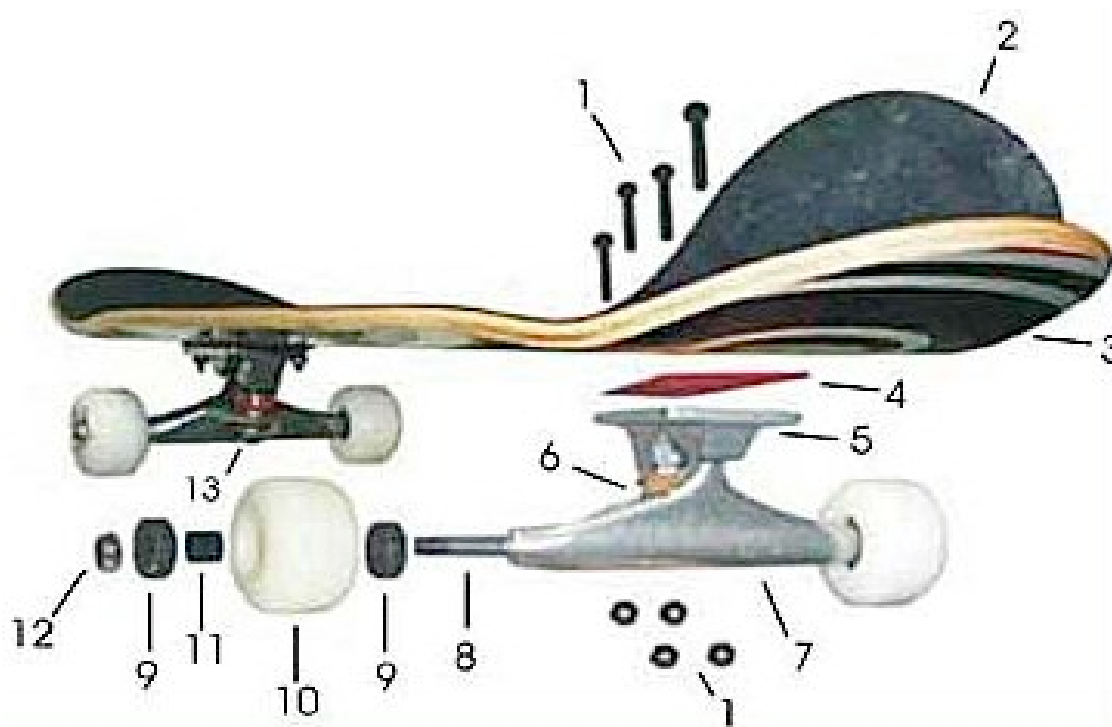
Za kvalitetno desko za rolkanje je potrebno najprej izbrati primeren javorjev les. Ta les se obdela v tanjše plasti furnirja. Največ se uporabljajo sedem-plastne deske, za katere potrebujemo sedem plasti furnirja. Te plasti so najprej prebarvane in premazane z lepilom, nakar so vstavljene v posebne hidravlične stiskalnice.

Stiskalnica ima na zgornji in spodnji strani oblikovan kalup s katerim dosežemo konkavnost deske. Naslednji korak je vrtanje lukenj za prileganje podvozij. Primer računalniško vodenega vrtalnega stroja.

Naslednja faza je obrezovanje deske v ovalno obliko in brušenje robov deske. Nato se desko polakira in pripravi za naslednji korak – grafiko.

Grafika je poslikava na spodnji strani deske.

5.1.2 Sestavni deli rolke



Slika 13: Sestavni deli rolke

(vir: Wikipedija, b.l.)

Deli rolke (Wikipedija, b.l.):

1. Podvozje je na desko rolke pritrjeno z maticnimi vijaki.
2. Samolepilni trak z grobo površino omogoča oprijem na rolki.
3. Deska je glavni del vsake rolke in ima nagnjen rep in nos. Na spodnji strani je grafika.
4. Podložka je ploščica iz mešanice gume in plastike, ki blaži udarce na stičišču podvozja z desko.

5. Podložna ploščica je del podvozja, ki omogoča pritrditev podvozja na desko.
6. Od trdote gumic je odvisno, s kakšno lahkoto se rolka nagiba in zavija.
7. Obešalnik podvozja je z glavnim vijakom pritrjen na podložno ploščico. Nanj so pritrjena kolesa s ležaji.
8. Os podvozja je del, na katerega so privite matice, ki držijo kolesa.
9. Ležaji omogočajo, da se kolesa vrtijo hitreje, kot bi se, če bi bila pritrjena neposredno na os podvozja.
10. Kolesa omogočajo premikanje rolke.
11. Distančnik leži med dvema ležajema in preprečuje vstop umazanije vanju.
12. Matica pritrjuje kolesa na os podvozja.
13. Glavni vijak in matica skupaj držita podvozje. Z matico nadzorujemo zavijanje rolke.

5.2 Distribucija

Distribucijo definiramo kot dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov po tržnih poteh. Te so lahko neposredne (od proizvajalca do porabnikov) ali pa posredne (od proizvajalca prek posrednikov do porabnikov).

Neposredna tržna pot:

- prodaja od vrat do vrat (akviziterstvo),
- prodaja v proizvajalčevih lastnih prodajalnah,
- prodaja na podlagi naročil kupcev po pošti in prek elektronskih posrednikov, zlasti televizije in interneta.

Posredne tržne poti:

- Tržna pot prve ravni z enim posrednikom, običajno trgovcem na drobno pri prodaji izdelkov za vsakodnevno rabo, oziroma zastopnikom pri prodaji na medorganizacijskih trgih.
- Tržna pot dveh ravni ima dva posrednika. Pri izdelkih za vsakodnevno rabo so to trgovci na debelo in drobno, na medorganizacijskih trgih pa industrijski distributerji in trgovci na debelo.
- Tržna pot treh ravni s tremi posredniki. To so posredniki za izdelke za vsakodnevno rabo, zastopniki in preprodajalci ter trgovci na debelo in trgovci na drobno. Preprodajalci prodajajo manjšim samostojnim trgovcem na drobno, ki jih praviloma ne oskrbujejo podjetja na debelo.

- Tržne poti več ravni so značilne za zunajtrgovinsko poslovanje, sestavljajo pa jih npr. izvozniki, tuji uvozniki, zastopniki, trgovci na debelo in trgovci na drobno.

Pri Posočju, d.o.o. smo se odločili za neposredno tržno pot na podlagi naročil kupcev po pošti ter posredno tržno pot prve ravni z enim posrednikom (trгоvec na drobno).

5.2.1 Prejemanje naročil

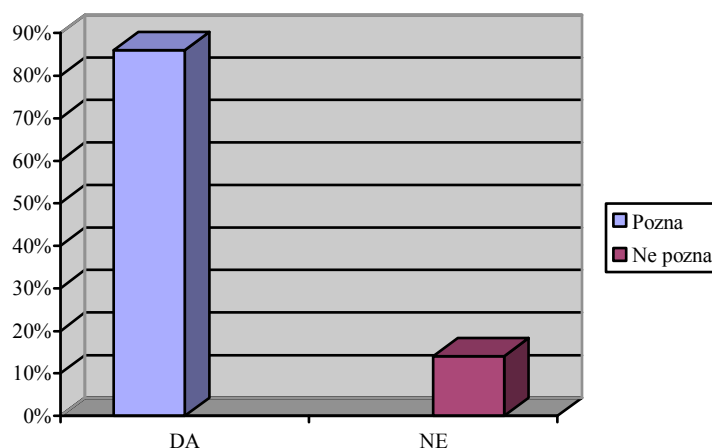


Slika 14: Trgovina

Na spletni strani www.rolka.si je na podstrani *order* omogočeno naročanje desk. Če kupec želi desko, preprosto klikne na določen izdelek in košarica se napolni z izbranim izdelkom. Poleg same izbire izdelka mora naročnik izpolniti tudi polja s podatki o svojem imenu, priimku in naslovu ter pripisati elektronski naslov in telefonsko številko, da lahko naročilo preverimo oziroma potrdimo (slika 14). Ob telefonskem klicu dobi naročnik povratno informacijo o tem, kdaj bo deska prispela in na kakšen način jo bo prevzel.

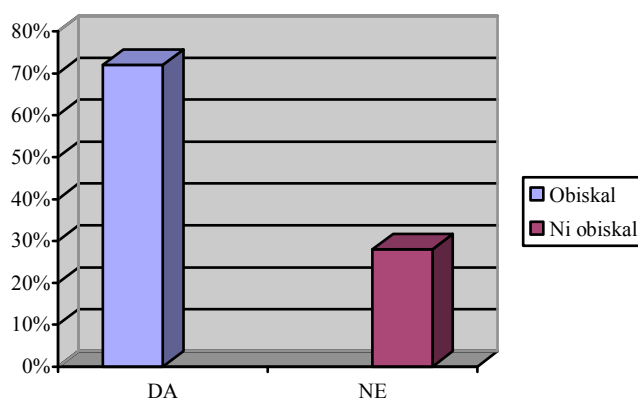
V sklopu anketiranja smo anketirance vprašali, če so že slišali za Rolka deske in kje. Čeprav so Rolka deske na slovenskem trgu novost, je velika večina, 86 %

anketirancev, vseeno že slišala zanje, kar je presenetljiv podatek. Od tega jih je 40 % dobilo informacijo od prijatelja ali v okolju, kjer rolkajo. 28 % je takih, ki so dobili informacijo na internetu. Le 14 % anketirancev za Rolka deske še ni slišalo (slika 15).



Slika 15: Prepoznavnost Rolka desk

Zanimalo nas je tudi, če so anketiranci že obiskali spletno stran www.rolka.si. Relativno veliko, 72 % anketirancev, je spletno stran že obiskalo. Le 28 % rolkarjev spletne strani še ni obiskalo (slika 16).



Slika 16: Obiskanost spletne strani

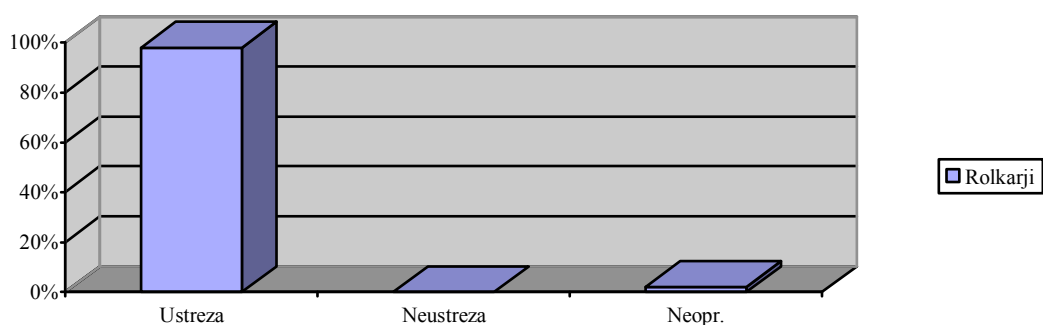
5.2.2 Obdelava

Po prejemu naročila je potrebno pripraviti podatke za izvoz blaga. Izpolniti je treba sprejemnico, na kateri so navedeni podatki o podjetju in naslovniku ter podatek o

ceni izdelka. Navedene so tudi morebitne ostale storitve, na primer to, da poštnino plača naslovnik (PPN).

5.3 Prodajni pogoji in cena

Med raziskavo smo rolkarje povprašali za mnenje o plačilu ob prevzemu. Skoraj vsem, 98 % rolkarjev, ustreza plačilo deske v gotovini po povzetju. Ni bilo anketiranca, ki mu ta sistem ne ustreza, samo 2 % je neopredeljenih (slika 17).



Slika 17: Naklonjenost plačilu po povzetju

V anketni vprašalnik smo vključili tudi vprašanje glede cene izdelka, in sicer nas je zanimalo, koliko bi bili anketiranci pripravljeni plačati za desko in kakšne so njihove želje glede cene. Želje smo naknadno zaokrožili na celo število (predpostavljena cena). Šest anketirancev polja ni izpolnilo (tabela 3).

Tabela 3: Cena in kupec oziroma rolkar

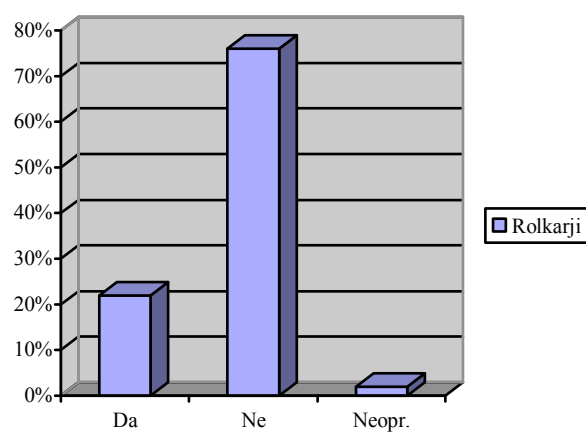
Predpostavljena cena v €	Število anketirancev	Anketiranci v %
30	13	26
40	10	20
45	2	4
50	8	16
55	5	10
60	6	12

Razumljivo je, da si vsak želi izdelek kupiti po čim ugodnejši ceni. Največ anketirancev, 26 %, bi bilo pripravljenih za desko plačati 30 €.

Sedanja maloprodajna cena Rolka deske znaša 50,4 €, k čemur je treba prišteti še poštino. Cena konkurenčnega izdelka je 60 – 70 €.

Nakup prek interneta ali nakup v trgovini?

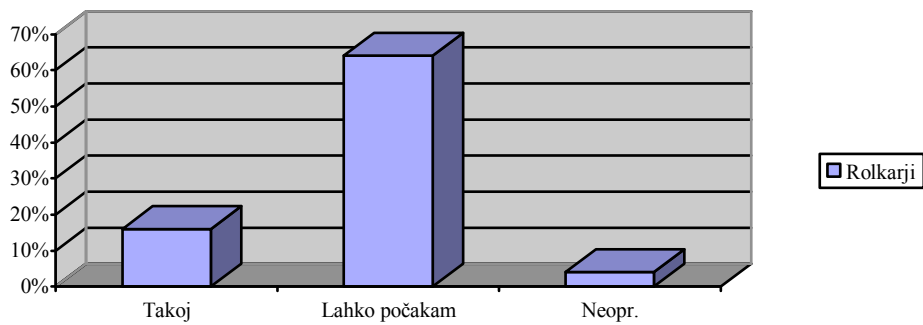
V anketnem vprašalniku smo zastavili vprašanje o nakupu prek interneta. 22 % anketirancev je že kupilo deske prek interneta, bodisi zaradi ugodne cene ali pa ker so izdelku zaupali. 76 % anketirancev je navajenih na standarden nakup v specializiranih rolkarskih trgovinah. 2 % anketirancev je neopredeljenih (slika 18).



Slika 18: Naklonjenost nakupu prek interneta

Večina rolkarjev kupuje deske v specializiranih trgovinah, kjer si lahko izdelek ogledajo, ga vzamejo v roke in takoj presodijo, če ga bodo kupili ali ne. Pri nakupu prek interneta moramo upoštevati še dobavni rok.

Dobavni rok od trenutka naročila do prejema izdelka je en delovni dan (največ dva). Zanimalo nas je mnenje anketirancev glede časa dobave. Ali kupec želi desko takoj in tako izbere nakup v specializirani trgovini ali pa lahko počaka na dobavni rok in desko naroči prek interneta. Ugotovitve so sledeče: 32 % anketirancev želi desko takoj, 64 % lahko počaka na dobavni rok. 4 % anketiranih so neopredeljeni (slika 19).



Slika 19: Mnenje o času dostave

Rezultati raziskave kažejo, da so kupci zadovoljni s čas dostave. Večini ustreza prejem deske drugi delovni dan po naročilu.

5.4 Trženjsko komunikacijski splet

Trženjsko komunikacijski splet v osnovi sestavlja pet sestavin: oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, stik z javnostjo in pospeševanje prodaje. K temu lahko dodamo še vlogo sponzorstva. Podjetje lahko našete sestavine uporablja posamično ali v kombinaciji.

5.4.1 Oglaševanje

»Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo morebitne kupce o izdelkih, ki jih ponujamo. Stroške oglaševanja poravnava proizvajalec oziroma ponudnik ali sponzor. Oglaševanje zajema: tiskane in radijske oglase, zunanjo in notranjo embalažo, kataloge in knjižice, letake in zgibanke, imenike in oglasne deske, avdio-vizualne materiale in televizijske oglase, simbole in logotipe, filme in panoje, propagandne plošče in displeje, opozorilne kartone in podobno.« (Devetak, 2007, str. 162)

Glede na velikost podjetja je oglaševanje na spletni strani za tovrstno dejavnost najprimernejše. Druga svetovno znana podjetja uporabljajo televizijske oglase; tak primer je oddaja o življenju profesionalnega rolkarja na programu MTV, kjer je dogajanje posneto tako, da so sponzorji vidni med nastopom.

5.4.2 Pospeševanje prodaje

Da bi dosegli takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, je Posočje, d.o.o. izvajalo pospeševanje prodaje v času šolskih praznikov in ob koncu šolskega leta, in sicer tako, da smo kupcem desk ponudili popust in druge oblike ugodnosti; ob nakupu deske so na primer prejeli majico Rolka ali kako drugo manjše darilo.

5.4.3 Odnosi z javnostjo

Odnose z javnostjo predstavljajo v revijah objavljeni intervjuji z rolkarji, ki uporabljajo deske Rolka. Intervjuji so sestavljeni iz besedila in fotografij. Če rolkarja sponzorira določena blagovna znamka (desk, kolese, oblačil ipd.) so sponzorji navadno omenjeni, na posnetkih pa je vidna znamka deske.

5.4.4 Direktni marketing

Nakupovanje prek interneta je eden najbolj zanimivih načinov elektronskega nakupovanja. Pogoji za učinkovito prodajo prek interneta so: motiviranje kupcev, zagotavljanje varnosti, hitra dostava in izvajanje različnih storitev. Elektronsko nakupovanje mora biti preprosto in mora ponujati možnosti, ki jih običajni nakup v prodajalni ne omogoča. Svetovni splet je idealen za elektronsko nakupovanje in postaja vedno bolj priljubljen. (Potočnik, 2005)

Naročanje na spletni strani je ena od oblik direktnega marketinga in glavna oblika prodaje desk Rolka.

5.4.5 Osebna prodaja

Osebno prodajo bomo razdelili na dva dela, in sicer na osebno prodajo na terenu in prodajo na stojnicah.

Prodaja na terenu

Rolkanje kot aktivnost za svoj obstoj potrebuje različne urbane terene. Najpogosteje se uporabljajo rolkarski poligoni, za katere je v Sloveniji precej slabše poskrbljeno kot v tujini. Poligon se uporablja za treniranje, izpopolnjevanje in druženje ob

skupnih dejavnostih. Medtem ko se rolkarji družijo na skupnem terenu, se med posamezniki vzpostavi komunikacija in posredovanje ustnih informacij o izdelku in njegovih izboljšavah. To je naključno srečanje ljudi na enem mestu. Druga možnost je predhodno obveščanje rolkarjev o zboru na določenem kraju, npr. sporočilo na spletni strani podjetja kjer so objavljeni podatki o določenem dogodku ali demonstraciji (Rolka tim v Ajdovščini, rolkarski poligon »Pale«, 15.6.2008 ob 18:00).

Na takšen način se rolkarji zberejo na določenem mestu, kjer podjetje lahko z njimi vzpostavi stik, jih informira o izdelku in jim izdelek morda proda.

Prodaja na stojnicah

Organizirani dogodki nam ponujajo priložnost in možnost prodaje na stojnicah v okviru dogodkov in sodelovanja z društvi po Sloveniji. Podjetje kot delni sponzor prirediteljev podarja nagrade v materialni obliki – deske Rolka. Na takšen način spodbuja tekmovalce z visokokakovostno desko in hkrati izvaja prodajo na stojnicah v sklopu dogodka.

5.4.6 Sponzorstvo

Uporaba športnika/rolkarja za oglaševalne namene. Vsak rolkar v timu prejme pomoč v materialni obliki (deske). Rolkar je povsem svoboden, saj ni prisiljen v »delo« oziroma rolkanje, pač pa to počne po lastni volji in kadar so pogoji za rolkanje primerni; npr. suho vreme, primeren prostor ter ob priložnostih, ko rolkarja fotografirajo ali snemajo. Avdio/video material se kasneje uporabi na spletni strani. Tako rolkar promovira sebe (za dodatno iskanje osebnih sponzorjev) in hkrati tudi Rolka deske. Rolkar tudi sicer, medtem ko prakticira svoje vsakdanje znanje, promovira Rolka deske brez avdio/video naprav.

5.4.7 Vizualno komuniciranje

Vizualno komuniciranje je tesno povezano s sponzorstvom in obveznostmi športnika do podjetja. Za snemanje spretnosti rolkarjev uporabljamo spodaj našteto opremo:

- digitalna kamera Canon XM2,

- digitalni fotoaparati Nikon COOLPIX P80.

5.4.8 Integriranje elementov marketinško-komunikacijskega spleta

Za doseganje optimalnih ciljev je priporočljiva uporaba in kombiniranje vseh elementov marketinško-komunikacijskega spleta. V podjetju so najbolj osredotočeni na prodajo prek spletne strani ali direktni marketing. Na spletni strani izvajajo oglaševanje v kombinaciji z izkoriščanjem sponzorstva in vizualnega komuniciranja. Na predstavitev, dogodkih in srečanjih uporabljajo neposredno trženje, osebno prodajo in pospeševanje prodaje. Pomemben del trženja podjetja je tudi komuniciranje od ust do ust.

6 ANALIZA ZADOVOLJSTVA

Današnji kupci so vse bolj zahtevni in izbirčni, zato smo se v podjetju odločili dodatno analizirati zahteve rolkarjev s krajšo anketo. Po elektronski pošti smo 20. novembra 2008 poslali 70 anket. Do 20. maja smo prejeli 65 odgovorov. Odgovore smo opisno povzeli in izvedli zaključke posameznih vprašanj.

»Pri Posočju d.o.o. smo vsi rolkarji in težimo k temu, da bi bila deska čim kvalitetnejša, zato nas zanima tudi tvoje mnenje, da bomo imeli vsi dobro desko pod nogami. Prosim te, da izpolniš kratek vprašalnik in ga nato vrneš na naš elektronski naslov. Hvala.«

1. Kakšna širina deske ti je všeč? (ne vem, 7'5, 7'625, 7'7, 7'75, 7'8, 7'9, 8, 8 in več palcev)

Izveček

Od rolkarjev smo dobili različne odgovore, najbolj priljubljena širina pa se giblje med 7'625 in 7'7 palcev. Gre večinoma za otroško populacijo, pa tudi starejšo populacijo – na kratko povedano, gre za bolj tehnično generacijo rolkarjev. Tehnično zato, ker manjšo desko lažje obrnemo in ker je taka deska lažja.

Na drugi strani so rolkarji, ki imajo raje širše deske – 7'9 in 8-palčne. To so navadno starejši rolkarji in rolkarji višje ali močnejše postave, ki jim je pomembno, da deska zdrži dalj časa in da se na njej počutijo varne, saj tako lahko desko bolje obvladujejo.

Sklep: Iz teh razlogov so se v podjetju odločili, da bodo proizvajali deske treh različnih širin, da bodo rolkarji zadovoljnejši.

2. Kakšna upognjenost deske ti ustreza? (ne vem, visoka (angl. *high*), srednja (angl. *medium*), majhna (angl. *flat*))

Izveček

Na to vprašanje smo spet dobili vrsto različnih odgovorov. Nekaterim ustreza en tip drugim drugačen, tretjim to ni pomembno. Ob upoštevanju izkušenj atletov, ki jih podjetje sponzorira in mnenj ostalih rolkarjev smo ugotovili, da rolkarjem najbolj ustrezata dva tipa desk: srednje (ang. *medium*) in majhne (ang. *flat*) konkavnosti.

3. Če imaš kakšen komentar, grajo, pohvalo v povezavi z Rolka desko, te prosimo, da ga napišeš. Hvala.

Izveček

Ljudje smo različni, rolkarji pa posebneži, vsak ima pač svoje mnenje. Kar se tiče rolkanja in desk Rolka, so nam rolkarji podali največ kritik na grafiko, drugim ni bila všeč oblika, tretjim konkavnost. Na kratko, vsak ima svoj okus oziroma navade.

Sklep: Zaključek te krajše analize je, da je zelo dobro imeti čim večji spekter izdelkov, ki so različnih velikosti, širin in tipov konkavnosti.

7 NAČRTOVANI RAZVOJ DEJAVNOSTI

Da bi podjetja doseglo uspešnejšo delovanje in povečalo prodajo Rolka desk, sodeluje z društvi, klubi itd. V nadaljevanju bomo pregledali možnosti za izboljšavo in navedli konkreten primer prireditve imenovane »Urban projekt«, kjer so se rolkarji srečali in tekmovali med seboj.

7.1 Pregled možnih izboljšav

Izdelek

- Testiranje desk drugih proizvajalcev,
- testiranje različnih dimenzij desk,
- iskanje novih sodelavcev,
- povezovanje z drugimi evropskimi rolkarskimi podjetji.

Cena

- Diferenciacija cen v določenem obdobju.

Distribucija

- Tesnejše sodelovanje z distributerji Slovenije,
- širitev v ostale države EU.

Marketinško-komunikacijski splet

- Sodelovanje s športnimi revijami,
- demonstracije rolkanja in izdelkov Rolka,
- povezovanje z drugimi timi izven Slovenije.

7.2 Aktivno sodelovanje na dogodkih

Primer dogodka: »Urban projekt« je prireditev, zasnovana v obliki tridnevnega festivala. Na tej prireditvi se odvije več tekmovanj v različnih športnih disciplinah adrenalinskega športa ter predstavitev različnih oblik urbane umetnosti. Festival je namenjen predvsem mladim športnikom in umetnikom, ki izhajajo iz urbanega

okolja. Posočje, d.o.o. se je udeležilo dogodka kot sosponsor tekmovanja v rolkanju z donacijami v obliki materialnih nagrad. V nadaljevanju bomo projekt razdelili na dva dela, v katerih bomo predstavili različne vidike tekmovanja in srečanja rolkarjev.

7.2.1 Tekmovanje

Tekmovanje je odprtega tipa, kar pomeni, da tekmovalcu za aktivno sodelovanje ni potrebno izpolnjevati nobenih predpogojev. Za ocenjevanje tekmovalcev so zadolženi trije sodniki. Pri ocenjevanju sodniki uporabljajo tabelo, v katero vpišejo posamezne ocene za trik, stil, improvizacijo ter vožnjo v celoti (angl. *run*).

Celotno tekmovanje je razdeljeno na kvalifikacije in finale. Odprte kvalifikacije potekajo preko popoldneva in se zaključijo z izglasovanjem desetih najboljših tekmovalcev, ki napredujejo v finale. Kvalifikacije potekajo po posebnem sistemu – glede na število prijavljenih se razvrsti tekmovalce v skupine po štiri tekmovalce. *Run* traja štiri minute. Iz vsake skupine napreduje po en tekmovalec.

V finalu tekmuje vsak tekmovalec posamično. Na razpolago ima dva *runa*, ki trajata eno minuto. Upošteva se boljši *run*. Razglasitev mest in podelitev nagrad se izvede na dan prireditve, pred večernim programom, v galeriji Tir (Mostovna, Nova Gorica).

7.2.2 Srečanje

Srečanje poteka v sklopu festivala, v kulturnem centru Mostovna, kjer je na razpolago uporaba mini klančine (višina: 1,8 m, dolžina: 4 m). Prijava ni potrebna, saj srečanje ni tekmovalnega značaja. Udeležijo se ga rolkarji iz Slovenije in tujine, kjer se ob prijetni glasbi in dobri hrani rolka na objektu.

8 ZAKLJUČEK

Diplomsko delo je v celoti povezano z rolkanjem. Predstavili smo teorijo trženjskega spleta (izdelek, cena, distribucija, komuniciranje) v povezavi z implementacijo in interpretacijo posameznih elementov v realni prodaji. Raziskali smo značilnosti in posebnosti integriranih elementov trženjsko komunikacijskega spleta in jih uporabili v konkretnem primeru.

Izvedli smo dve terenski raziskavi ter krajšo analizo zadovoljstva. V sklopu prve raziskave, ki je bila splošnega tipa, smo anketirali rolkarje na odprtem tekmovanju. V tej raziskavi smo ugotavljali želje rolkarjev oziroma morebitnih bodočih odjemalcev in njihovo mnenje glede desk za rolkanje, pri čemer nas je zanimalo, kateri dejavniki vplivajo na nakup deske in na kakšen način anketiranci deske kupujejo.

V nadaljevanju smo opravili terensko raziskavo, v kateri smo z metodo opazovanja analizirali konkurenco in ceno konkurence, ki smo jo nato primerjali s ceno desk Rolka. Ugotovili smo prisotnost močne konkurence v kategoriji celotnih rolk slabše kakovosti (nizka cena) in desk znanih blagovnih znamk (visoka cena).

V analizi zadovoljstva smo rolkarje natančneje povprašali o obliki deske (širina in konkavnost) ter oblikovali izhodišča za nadaljevanje poslovanja podjetja. Podjetje je proizvedlo deske v treh različnih širinah rahle in srednje konkavnosti, skladno z ugotovitvami analize ter željami Rolka tima.

Diplomsko delo smo zaključili z iskanjem novih tržno komunikacijskih dejavnosti in s predstavitvijo sodelovanja na dogodku »Urban projekt«. Pridobili smo osnovne izkušnje trženja in marketinškega komuniciranja. Projekt bi lahko nadgradili z uvedbo širitve prodaje izven Slovenije in z organiziranjem tekmovanj na evropskem nivoju, vendar je podjetje zaradi trenutno slabih rolkarskih poligonov in nizkega proračuna omejeno na manjše dogodke in ostaja osredotočeno na Slovenijo.

9 LITERATURA

- Bird, D.** (2008). Direktni marketing po zdravi pameti. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Bunc, M.** (2006). Globalni integrirani marketing: rokopis.
- de Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.** (2005). Foundations of marketing. communications: A European perspective. Harlow: Pearson Education.
- Devetak, G.** (2007). Marketing management. Koper: Fakulteta za management.
- Kimmel, A.J.** (2005). Marketing Communication. New York: Oxford University Press.
- Kotler, P.** (2004). Management trženja, 11. izdaja. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V.** (2006). Temelji trženja. Študijsko gradivo. Ljubljana: GV Založba.
- Wikipedija** (b.l.). Rolka: Deli rolke. Fotografija. Pridobljeno 23.10.2008 s svetovnega spleta: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Rolka>

PRILOGA 1: Vprašalnik ankete

1. Koliko časa se ukvarjaš z rolkanjem?

mesec 1 leto 3 leta 5 let 7 let več kot 7 let

2. Si že kdaj slišal/a za Rolka deske? Kje?

DA

NE

3. Si že kdaj obiskal/a stran www.rolka.si?

DA NE

4. Koliko desk približno zamenjaš v obdobju enega leta?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 več

5. Si že razmišljal/a o nakupu Rolka deske? Zakaj?

DA

NE

6. Koliko denarja bi bil/a pripravljen/a porabiti za profesionalno desko?

7. Kateri dejavnik najbolj vpliva nate, ko nakupuješ desko?

	Sploh ne	Ne vpliva	Srednje	Da, vpliva	Zelo vpliva
Kakovost	1	2	3	4	5
Grafika	1	2	3	4	5
Oblika	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Priporočilo prijatelja	1	2	3	4	5
Pretekle izkušnje	1	2	3	4	5
Garancija	1	2	3	4	5
Preizkus izdelka	1	2	3	4	5
Vzdržljivost	1	2	3	4	5

8. Si že kdaj kupil/ desko prek interneta?

DA NE

9. Ti ustreza, da dobiš desko na dom, ali pa raje kupiš desko v specializirani
rolkarski trgovini?

10. Kaj meniš na to, da desko prejmeš na dom drugi (največ tretji) delovni dan po
naročilu?

- a) desko bi želel takoj
- b) lahko počakam dan, dva

11. Plačilo deske v gotovini po povzetju mi

- a) ustreza
- b) ne ustreza

Zahvaljujemo se za pomoč pri izpolnjevanju ankete.