

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**TRŽENJE PODJETJA LEŠ D.O.O. S
POMOČJO NOVIH TEHNOLOGIJ**

Kandidatka: Darja Leš

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190260147

Program: Ekonomist

Mentor: univ. dipl. ekon. Manja Štebih

Maribor, september 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Darja Leš, št. indeksa 11190260147, sem avtorica diplomske naloge z naslovom **Trženje podjetja Leš d.o.o. s pomočjo novih tehnologij**, ki sem jo napisala pod mentorstvom gospe Manje Štebih, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2012

Darja Leš

ZAHVALA

Pri izdelavi diplomske naloge se za vso strokovno pomoč in svetovanje iskreno zahvaljujem mentorici, ge. Manji Štebih, univ. dipl. ekon.

Zahvaljujem se tudi vsem predavateljem in vodstvu Academie, pri katerih sem si v času študija pridobila veliko novega znanja.

Za prevod povzetka se zahvaljujem prijateljici Mateji Zavodnik.

Posebej pa bi se zahvalila svoji družini, ki me je v času študija spodbujala in bila potrpežljiva.

Prav tako se zahvaljujem prijateljem in sodelavcem, ki so mi stali ob strani in se z menoj veselili vsakega opravljenega izpita. Še posebej hvala prijateljici Suzani Ilijevec, ki mi je ves čas študija pomagala z nasveti.

Še enkrat vsem iskrena hvala.

POVZETEK

Živimo v času hitrega razvoja tehnologije, ki nam omogoča udobnejše bivanje, hkrati pa naše življenje postaja vse bolj zapleteno. Zahteve kupcev so vedno višje, konkurenca vedno bolj ostra, boj za obstanek na trgu pa čedalje težji. Če želimo, da podjetje v takšnem okolju preživi, se mora čim prej odzvati na spremembe.

Tisti, ki ne sprejmejo nove tehnologije kot del svojega poslovnega procesa, bodo kmalu postali nekonkurenčni svojim tekmecem na vse bolj konkurenčnem trgu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz uvoda, kjer smo opredelili obravnavano zadevo, predstavili namen, cilje in osnovne trditve obravnavane zadeve.

V drugem delu smo na kratko opisali podjetje Leš d.o.o. ter teoretično predstavili trženje in nove tehnologije.

Sledi predstavitev spletne strani podjetja Leš d.o.o. ter oglaševanje tega podjetja na LED prikazovalniku.

Nato je predstavljen raziskovalni del, ki smo ga opravili s pomočjo anketnega vprašalnika, ter analiza ankete.

V zadnjem delu so nanizane potrditve zastavljenih hipotez diplomskega dela, ki so grafično obdelane, na koncu pa so podane lastne misli in ugotovitve.

Ključne besede: trženje, nove tehnologije, spletna stran, LED prikazovalnik.

ABSTRACT

Marketing of company Leš d.o.o. with new technologies

We live in a time of rapid development of technology that allows us to stay comfortable while our life becomes more complicated. Customer requirements are always higher, competition is increasingly sharp struggle for survival in the market is becoming more difficult. If we want the company to survive in this environment, we must quickly respond to changes.

Those who do not adopt new technologies as part of their business process, will soon become uncompetitive to its competitors in an increasingly competitive market.

Case study consists of introduction, where we have defined the present case, presented the goals, objectives and the basic argument of this case.

In the second part we a short describe the company Leš d.o.o. and theoretical presentation of marketing and new technologies.

Followed by a presentation company web site Leš d.o.o. and advertising this company on the LED display.

Followed by research work, that was done by means of a questionnaire survey and analysis.

The final section have been laced validation set of hypotheses diploma work and in the end I made our own thoughts and comments.

Keywords: marketing, new technology, website, LED display.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
1.1	OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA.....	9
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	9
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	10
1.4	PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	10
2	PREDSTAVITEV PODJETJA.....	11
2.1	POSŁANSTVO PODJETJA.....	11
2.2	VIZIJA PODJETJA.....	11
2.3	CILJI PODJETJA	12
3	OPREDELITEV TRŽENJA.....	13
3.1	TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	14
3.2	INŠTRUMENTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	14
3.2.1	<i>Oglaševanje</i>	<i>15</i>
3.2.2	<i>Neposredno trženje</i>	<i>15</i>
4	NOVE TEHNOLOGIJE	17
4.1	OPREDELITEV INTERNETA	17
4.2	SPLETNA STRAN	18
4.3	SPLETNA TRGOVINA	19
4.4	TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE PREKO SPLETA	20
4.5	LED PRIKAZOVALNIK.....	20
5	TRŽENJE STORITEV PODJETJA LEŠ D.O.O.	23
5.1	TRŽENJE STORITEV PODJETJA LEŠ D.O.O. PREKO INTERNETA	23
5.1.1	<i>Spletna stran podjetja Leš d.o.o.</i>	<i>23</i>
5.2	OGLAŠEVANJE PODJETJA LEŠ D.O.O. NA LED PRIKAZOVALNIKU.....	26
6	RAZISKAVA O VPLIVU UPORABE NOVIH TEHNOLOGIJ PRI TRŽENJU.....	30
6.1	IZDELAVA IN IZVEDBA ANKETE	30
6.2	OBDELAVA IN REZULTATI ANKETE	30

6.3 PRIKAZ REZULTATOV S KOMENTARJEM	31
7 POTRDI TEV OSNOVIH TRDI TEV	45
8 ZAKLJUČEK	48
9 LITERATURA IN VIRI.....	49
9.1. LITERATURA.....	49
9.2. INTERNETNI VIRI	49
9.3. VIRI	50
10 PRILOGE.....	51

KAZALO SLIK

Slika 1: LED prikazovalnik od blizu.....	22
Slika 2: Spletna stran podjetja Leš d.o.o. – uvodna stran.....	25
Slika 3: Spletna stran podjetja Leš d.o.o. - galerija slik	25
Slika 4: LED prikazovalnik	26
Slika 5: Slika iz oglasnega video spota	27
Slika 6: Slika iz oglasnega video spota	28
Slika 7: Slika iz oglasnega video spota	28
Slika 8: Slika iz oglasnega video spota	29
Slika 9: Vizitka podjetja Leš d.o.o.	46
Slika 10: Oglaševanje na vozilu	46

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled stroškov izdelave spletne strani	24
Tabela 2: Tabela stroškov oglaševanja na LED prikazovalniku	29
Tabela 3: Tabela odgovorov na 1. vprašanje ankete	31
Tabela 4: Tabela odgovorov na 2. vprašanje ankete	32
Tabela 5: Tabela odgovorov na 3. vprašanje ankete	33
Tabela 6: Tabela odgovorov na 4. vprašanje ankete	35
Tabela 7: Tabela odgovorov na 5. vprašanje ankete	36

Tabela 8: Tabela odgovorov na 6. vprašanje anketa	37
Tabela 9: Tabela odgovorov na 7. vprašanje ankete	38
Tabela 10: Tabela odgovorov na 8. vprašanje ankete	39
Tabela 11: Tabela odgovorov na 9. vprašanje ankete	40
Tabela 12: Tabela odgovorov na 10. vprašanje ankete	41
Tabela 13: Tabela odgovorov na 11. vprašanje ankete	42
Tabela 14: Tabela odgovorov na 12. vprašanje ankete	43
Tabela 15: Tabela pregleda naročil po letih	47

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura anketiranih glede na spol	31
Graf 2: Status anketirancev	32
Graf 3: Kje navadno iščete informacije, kadar potrebujete keramičarske storitve in se odločate, katerega ponudnika izbrati?	34
Graf 4: Kje ste izvedeli za naše podjetje	35
Graf 5: Ali ocenjujete, da je oglas oz. spletna stran vplivala na vašo nakupno odločitev	36
Graf 6: Ali ste pripravljeni priporočati podjetje zgolj na podlagi videnega oglasa	37
Graf 7: Ali ste že kdaj obiskali spletno stran podjetja Leš	38
Graf 8: Se vam zdi oglas oz. spletna stran ustrezna	39
Graf 9: Bi na spletni strani podjetja kaj spremenili	40
Graf 10: Katera informacija na strani je bila za vas najbolj zanimiva	41
Graf 11: Kaj je vplivalo na vašo odločitev, da ste izbrali podjetje Leš	42
Graf 12: Ali ste bili z opravljenimi storitvami zadovoljni	43

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

V diplomski nalogi smo v teoretičnem delu opredelili pojem trženja ter podrobneje opisali instrumente tržnega komuniciranja, osredotočili smo se predvsem na oglaševanje in neposredno trženje. V nadaljevanju smo opredelili še pojem nove tehnologije, podrobneje pa spletno stran ter LED prikazovalnik.

V praktičnem delu smo predstavili družinsko podjetje Leš d.o.o. V podjetju se trudijo izbrati pravilne trženjske poti, s katerimi skušajo izkoristiti priložnosti, ki jih ponuja trg za širitev podjetja, zato so se odločili za trženje podjetja s pomočjo novih tehnologij.

Nove tehnologije so v zadnjih letih zelo spremenile naša življenja. Temu razvoju sledi tudi gospodarstvo, kjer imajo informacijske in komunikacijske tehnologije vse večjo vlogo.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je na konkretnem primeru predstaviti, kakšne poslovne možnosti je podjetje Leš d.o.o. pridobilo s trženjem ob pomoči novih tehnologij, s spletno stranjo podjetja ter z oglaševanjem na LED prikazovalniku.

Cilj diplomske naloge je dokazati, da lahko uporaba novih tehnologij v trženju prinese veliko prednosti v poslovanje podjetja. To smo skušali dokazati s pomočjo ankete.

Osnovne trditve:

Trženje podjetja Leš s pomočjo novih tehnologij (spletna stran podjetja ter oglaševanje na LED prikazovalniku) bo vplivalo na:

- večjo prepoznavnost,
- pridobitev novih strank
- ter povečanje dobička.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da bo uvedba trženja podjetja s pomočjo novih tehnologij pripeljala do izboljšanja poslovanja. Smo mnjenja, da podjetja, ki pri svojem poslovanju ne bodo sledila razvoju tehnologije, dolgoročno ne bodo preživela. Seveda pa je vse to povezano z velikimi stroški. Malo je takšnih podjetij, ki si lahko privoščijo to obliko trženja.

Omejitve bi se lahko pojavile zaradi nepripravljenosti sodelovanja strank pri anketi.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Naloga je bila izdelana na konkretnem primeru podjetja Leš d.o.o. Uporabili smo deskriptivni pristop raziskave. Opisali smo dejstva, procese in pojave v samem podjetju. Naredili smo tudi primerjavo preteklosti in sedanjosti.

Informacije, ki smo jih potrebovali za diplomsko nalogo, smo iskali v strokovni literaturi in na internetu. Podatke o poslovanju podjetja ter slikovni material smo pridobili v podjetju Leš d.o.o.

Izdelali smo tudi anketni vprašalnik, ki smo ga izvedli osebno pri strankah, ki jim je podjetje nudilo svoje storitve. S pomočjo vprašalnika smo ugotovili, kako uspešno ali neuspešno je bilo trženje podjetja Leš d.o.o. s pomočjo novih tehnologij.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA

Podjetje Leš d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1996. Je družinsko podjetje z večletno tradicijo, ki sledi novim trendom, vendar je želja stranke na prvem mestu. Je storitveno podjetje, ki se ukvarja s keramičarsko dejavnostjo. Podjetje ima 3 zaposlene, znanje in izkušnje pa v podjetju pridobivajo tudi vajenci Srednje gradbene šole iz Maribora.

Poleg kvalitetno opravljenih keramičarskih storitev (polaganje vseh vrst keramičnih ploščic, marmorja in granita), nudijo tudi svetovanje pri izbiri materialov, manjša zaključna dela v gradbeništvu, vodovodna dela ter namestitve montažnih sten. Svetujejo, kako do modernega videza kopalnice ali drugih prostorov doma ali v poslovnih objektih.

Na poslovanje gledajo dolgoročno in poskušajo najbolje zadovoljiti potrebe strank. Projekti, ki so jih uresničili, so se izkazali za kakovostne, tako jim je zaupalo mnogo strank v štajerski regiji ter z drugih koncev Slovenije. Z opravljanjem keramičarskih storitev pa so prodrli tudi na trg sosednje države Avstrije.

2.1 Poslanstvo podjetja

Podjetje Leš d.o.o. s hitrimi in kakovostnimi storitvami zadovoljuje potrebe kupcev, ki potrebujejo keramičarske storitve za dom ali poslovne prostore.

2.2 Vizija podjetja

Vizija družinskega podjetja Leš je postati eno izmed vodilnih podjetij v Sloveniji, ki se ukvarja s keramičarsko dejavnostjo. Prav tako je vizija širiti se na mednarodni trg, pri tem pa ohraniti tradicionalni duh z modernim pristopom ter ustvarjati dobiček za rast in razvoj podjetja ter zadovoljstvo zaposlenih.

.

2.3 Cilji podjetja

Poglavitni cilj podjetja Leš d.o.o. je zadovoljiti potrebe kupcev storitev ter opravljanje teh storitev kvalitetno, da bodo stranke širile dober glas o podjetju, saj se bo le tako lahko podjetje razvijalo in dobro poslovalo.

Cilj podjetja Leš d.o.o. je tudi razširitev storitev na storitve, povezane z vodovodnimi inštalacijami, elektroinštalacijskimi deli ter na polaganje tlakovcev. Seveda bi bila potrebna dodatna zaposlitev ustreznega kadra.

Želje podjetja Leš d.o.o. so, da bi v prihodnjih petih letih nuditi svoje keramičarske storitve po vsej Sloveniji in v sosednjih državah – Avstriji ter Hrvaški. S tem želijo doseči še večjo prepoznavnost kvalitetno opravljenega dela in se približati kupcem, tako fizičnim osebam kot podjetjem.

3 OPREDELITEV TRŽENJA

Trženje je ena najpomembnejših usmeritev podjetij, ki je ni mogoče zanemariti ne v poslovnem in ne v privatnem življenju.

Pomembno je, da ločimo pojma trženje (marketing) in prodaja (sale). Trženje je sistem oblikovanja principov, strategij in sredstev za doseganje zastavljenih tržnih ciljev ter je dolgoročnega značaja. Prodaja pa je element trženja, ki služi predvsem doseganju konkretnih ciljev v zastavljeni marketinški strategiji.

Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja (Potočnik, 2002, 20).

Po Kotlerju je trženje družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam dobiti to, kar želijo in potrebujejo tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler, 1996, 13).

Trženje predstavlja osrednjo funkcijo podjetja, ki v zadnjih letih ni samo pridobilo na veljavi, temveč je postalo filozofija in funkcija podjetja, ki je vpletena v vse druge dejavnosti podjetja.

Smisel trženja je poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu bosta izdelek in storitev popolnoma ustrezala.

Trženju se je potrebno posvetiti že ob načrtovanju podjetniške poti, izdelkov ali storitev, ki jih želimo ponuditi trgu.

Trženje je proces načrtovanja, saj je za uspešnost trženja potrebnih več tržnih konceptov. Vsako podjetje pa stremi tudi k doseganju večjega dobička, zato je izredno pomemben dobro zasnovan trženjski koncept. Podjetja, ki sprejemajo trženjski koncept poslovanja, želijo doseči svoje cilje z zadovoljitvijo potreb kupcev.

Če podjetja želijo dolgoročno uspešnost, morajo spoznati, da ni dovolj, če vzpostavijo boljše vezi s svojimi kupci, ampak je nujno, da razvijejo tudi dobre odnose z dobavitelji ter oblikujejo trženjski načrt.

3.1 Tržno komuniciranje

Odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja je učinkovito tržno komuniciranje. Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce. Podjetje mora namreč komunicirati tako z obstoječimi kot tudi s potencialnimi kupci.

Tržno komuniciranje je ena od štirih temeljnih prvin trženjskega spleta podjetja. Če želijo tržniki sporočiti ciljnemu odjemalcu, da neki izdelek obstaja in kakšna je njegova vrednost, morajo obvladati oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, odnose z javnostmi in osebno prodajo (Kotler, 1996, 624).

Prav tako tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajša sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih sočasno posreduje na različne trge (Potočnik, 2002, 302).

3.2 Inštrumenti tržnega komuniciranja

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Tako kot sestavljajo izdelek, ceno, distribucija in komuniciranje trženjski splet, pet sestavin oblikuje tržno-komunikacijski ali promocijski splet. Sestavljen je iz petih sestavin:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- osebna prodaja,
- stiki z javnostmi,
- pospeševanje prodaje.

V nadaljevanju bomo podrobneje opisali dve sestavini tržnega komuniciranja:

- oglaševanje,
- neposredno trženje.

3.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje je najpomembnejša tržno-komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in te prikazati, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička. Oglaševanje je ena izmed prvin publicistične dejavnosti in oglasi so njena najizrazitejša pojavna oblika. Izraznost je dana s sorazmerno veliko pogostnostjo nastopanja. Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil in prepričevanje porabnikov, da kupijo ravno njihov izdelek ali storitev (Korošec, 2005, 11).

Oglaševanje je plačana, neosebna oblika tržnega komuniciranja in promocija izdelkov. Z oglaševanjem podjetja kupce obveščajo, jih prepričujejo in oblikujejo preference za posamezni izdelek ali blagovno znamko ter jih spominjajo, kje lahko izdelek kupijo (Potočnik, 2002, 324).

Namen oglaševanja je informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov ali storitev. Podjetje z oglaševanjem želi obdržati dosedanje in pridobiti nove porabnike. Glavni cilj oglaševanja je povečanje prodaje ali pa vsaj ohranitev sedanje prodaje.

Temeljna naloga oglasa je vzbuditi pozornost, torej biti opazen v poplavi oglasov. Pomembno je, da so podobe in ideja, ki jo želijo oglaševalci z oglasi sporočiti, oblikovane in predstavljene inovativno, a so hkrati razumljive in preproste.

3.2.2 Neposredno trženje

Neposredno trženje je interaktivni proces, ki uporablja enega ali več medijev, da izzove odzive potencialnih kupcev na porabniških in medorganizacijskih trgih.

Prvotno je neposredno trženje pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov (Potočnik, 2002, 358).

Glavne oblike neposrednega trženja so:

- akviziterstvo,
- kataloško trženje,
- neposredno trženje po pošti,
- trženje po telefonu,
- trženje prek radia in televizije,
- elektronsko trženje.

Neposredno trženje ima prednosti tako za prodajalce kot za porabnike. Uporabniki so zadovoljni, ker lahko kupujejo doma, prihranijo čas in tako nakupovanje ne povzroča stresa. Pri prodajalcih omogoča neposredno trženje in večjo selektivnost glede možnih kupcev. Z razvojem novih informacijskih tehnologij se vse bolj razvija neposredno trženje, predvsem ena od njegovih oblik – nakupovanje preko interneta. Zaradi vzpostavljanja interaktivnih povezav med podjetji in odjemalci se spreminja vloga terenskega prodajnega osebja. Neposredne obiske zamenjujejo medmrežne povezave med udeleženci menjave ter komuniciranje z elektronsko pošto.

4 NOVE TEHNOLOGIJE

Nove tehnologije so v zadnjih letih spremenile naše življenje bolj, kot se je prej spremenilo v nekaj desetletjih. Temu razvoju sledi tudi gospodarstvo. Obdobju, v katerega stopamo, pravijo »nova ekonomija«.

Novo ekonomijo v medijih opisujejo kot dobo interneta, revolucijo informacijskih tehnologij. Povezana je z vplivom tehnoloških inovacij zadnjih desetletij, ki so obrodile sadove sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja. Pri poslovanju v novem okolju bodo imele nove informacijske in komunikacijske tehnologije vodilno vlogo. Še pomembnejše je, da te nove tehnologije spodbujajo in olajšujejo partnerske povezave in pri tem podjetje ustvarja dodano vrednost za boljšo konkurenčnost ter lažjo diferenciacijo.

4.1 *Opredelitev interneta*

Z razvojem in razširjenostjo interneta je za organizacije postala zanimiva možnost njegove uporabe za potrebe elektronskega poslovanja, zlasti kot poceni in dostopen komunikacijski medij. Enotne definicije interneta ni. Vzrok je v raznoliki tehnologiji, ki se hitro razvija. Dobra opredelitev bi bila po Honeycutt-u (1998, 27), ki ugotavlja: »Internet ni samo omrežje omrežij. Fizične lastnosti so samo del medija. Zato se definicija glasi: internet je velika zbirka storitev, ki jih ljudje uporabljamo, npr. elektronska pošta, www itd. Internet so tudi milijoni ljudi po celem svetu, ki so se povezali, da bi izmenjali ideje, mnenja in sredstva z drugimi.«

Internet je svetovno računalniško omrežje, ki omogoča takojšnje globalno komuniciranje. Uporabniki lahko pošljejo elektronsko pošto, kupujejo izdelke, pridejo do novic in informacij o podjetjih, ki imajo svoje spletne strani.

Podjetja čedalje pogosteje uporabljajo elektronske trženjske poti, ker jim te omogočajo, da se hitreje prilagajajo spremembam na trgu, stroški elektronske trženjske poti so nižji kot stroški običajnih distribucijskih kanalov (Potočnik, 2002, 365).

Če hočete na internetu imeti dobiček, boste morali na svojo spletno stran gledati z zornega kota obiskovalcev strani (Rolih, 2000, 13).

Uspeh v poslu pomeni prodajo, to pa običajno pomeni predstavitev sporočil, podjetja, izdelkov ali storitev kar največjemu možnemu številu morebitnih strank. Vendar se nič, kar smo videli do sedaj, ne more primerjati z možnostmi, ki jih ponuja omrežni trg.

Predstavljajte si:

- Postavitev vašega sporočila milijonu potencialnih strank ali usmerjanje predstavitev posebej izbranim skupinam v nekaj sekundah.
- Odprtje navidezne trgovine v desetinah krajev okoli sveta, s tem da imate takojšen in nenehen nadzor nad videzom in vsebino polic v trgovinah ter nad povpraševanjem.
- Enakovredno tekmovanje s podjetji, ki so desetkrat večja od vašega.
- Priložnost zmagati v bitkah mož na moža zaradi izjemne pozornosti, ki jo izkazuje strankam.

Vse to omogoča omrežni trg. Na njem lahko svoje znanje, pogum in poslovni proračun izrabite kot še nikoli doslej (Levinson, Rubin, 1996, 3).

Internet podjetjem omogoča pridobivanje ogromne količine podatkov, ki so na voljo brezplačno. Tako lahko podjetja, še preden stopijo na trg, opravijo pregled konkurence ter ponudbe primerljivih podjetij, da lahko potem sama ponudijo več in bolje z ustrezno trženjsko strategijo in tako prepričajo uporabnike, da se odločijo za nakup njihovih proizvodov oz. storitev.

Podjetje mora sprejeti strategijo elektronskega trženja na internetu in definirati poslovne cilje, ki jih namerava doseči (Wilson, 2002, 93).

4.2 Spletna stran

Razvoj tehnologije prinaša nove izzive in prodajne poti. Ena najbolj vročih je ta trenutek splet, ki združuje dvoje: stalno naraščajoče število uporabnikov in relativno nizke stroške.

Prodaja na internetu raste z bliskovito hitrostjo. Na splošno lahko rečemo, da je mogoče denar na internetu služiti s prodajo in trženjem izdelkov in storitev, s prodajo oglaševalnega prostora, informacij ter s ponujanjem dostopa do interneta.

Spletna stran je lokacija, na kateri lahko lastnik te strani objavi različne informacije. Z izdelavo spletne strani se organizacija predstavi širši javnosti, olajšata se komunikacija s celim svetom ter možnosti transakcij. Tudi kupci tako z manjšim naporom pridejo do informacij o izdelkih, storitvah in dejavnostih podjetja. Najbolj bistvena prednost tega načina tržnega komuniciranja pa je, da informacije potencialnim kupcem nikakor niso vsiljene, ampak si jih poiščejo sami.

4.3 Spletna trgovina

Spletna trgovina se od klasične razlikuje po tem, da vanjo ne vstopamo fizično. Je pravzaprav katalog izdelkov, po katerem se poljubno sprehajamo in dodajamo izdelke v »košarico«. Preden spletno prodajalno zapustimo, še enkrat preverimo vsebino košarice ter vpišemo osebne podatke, ki jih trgovec potrebuje za dobavo. Nakupovanje na internetu mora biti za uporabnika enostavno in zabavno. Največja prednost tovrstnega nakupovanja je, da lahko uporabnik kupuje kadar koli ne glede na svojo lokacijo.

Elektronska trgovina je prostorček v omrežju, na katerem predstavljate svoje izdelke s pomočjo kataloga, opisov izdelkov, cenikov ali kako drugače (Levinson, Rubin, 1996, 85).

Zavedati se je treba, da je spletne strani potrebno tudi vzdrževati, če želimo, da bodo podjetju prinašale prihodek. Ključni problem za nadaljnji razvoj spletne prodaje je vsekakor majhnost e-trga v Sloveniji, vendar pa je priložnosti za inovativne rešitve na internetu dovolj. Slovenski spletni avditorij je namreč v mnogih primerih že dosegel kritično maso za profitne aplikacije gospodinjstvom (Vehovar, 1998, 15).

Pri trgovanju na internetu gre za neposredno trženje, kjer je poudarek na merljivem odzivu, kar je ponavadi kupčevo naročilo, in na dolgoročnih odnosih s kupci. Tako prodajalci dobijo podatke o kupcu, čigar ime in značilnosti vnesejo v bazo podatkov o kupcih, to pa nato

uporabijo za izgradnjo trajnega in oplemenitenega odnosa z njimi. Tako prodajalci usmerijo ponudbo na tiste možne kupce, ki so najbolj pripravljeni in voljni kupiti izdelek ali storitev. Neposredno trženje ima svoje korenine v trženju z naročanjem po pošti (kataloška prodaja, trženje po telefonu, televiziji, radiu), vendar je zanimanje za nakupovanje po internetu večje, kakor za druge oblike neposrednega trženja. Njegovo povečanje je predvsem posledica spreminjajočega se trga. Ljudje imajo kreditne kartice in dostop do interneta, zato jih je lahko doseči in trgovati z njimi. Gospodinje imajo manj časa za nakupovanje, ker je zaposlenih vse več žensk. Dražja vožnja z avtomobilom, gost promet, težave s parkiranjem in vrste pred blagajnami spodbujajo nakupovanje od doma. Za povrh pa so se mnoge fizične prodajalne odločile, da ne bodo imele več na zalogi izdelkov, ki jih zelo malo prodajo. Tako so dale priložnost neposrednim tržnikom, ki pospešujejo prodajo prav teh izdelkov. Vendar internet spreminja trgovino bistveno globlje, kot je videti v prvem trenutku. Spreminja namreč logistični tok blaga. V samem procesu prodaje odpravlja člene v logistični verigi (Jelen, 2000, 61).

4.4 Trženjsko komuniciranje preko spleta

Trženjsko komuniciranje s pomočjo interneta ponuja danes tržnikom veliko možnosti in priložnosti za boljši doseg njihovih ciljnih potrošnikov. Glavni razlogi za te številne priložnosti izhajajo predvsem iz revolucionarne zasnove in narave interneta kot medija. Poleg njegove še močnejše vključenosti v medijski splet in prostor je potrebno omeniti tudi to, da internet danes res močno spreminja življenja ljudi, s tem pa tudi njihovo vlogo potrošnikov. Velja, da je internet neskončen vir informacij o izdelkih in storitvah, ki zanimajo potrošnike, zaradi česar so danes ti v veliko manj podrejeni vlogi, kot so bili nekoč. Moč, ki so jo v preteklosti posedovali predvsem oglaševalci oziroma podjetja, prehaja danes vse bolj v roke potrošnikov (<http://www.finance.si/127399>, z dne 20. 06. 2012).

4.5 LED prikazovalnik

LED prikazovalniki se v svetu vse bolj uporabljajo za promocijo izdelkov ali storitev. So del modernega pristopa k oglaševanju, ki prenaša sporočilo 24 ur na dan v vsakem vremenu. Poleg tega, da je izredno ažuren in privlačen, ga je praktično nemogoče spregledati. Lahko bi

rekli, da je LED prikazovalnik eden od najbolj vročih medijev 21. stoletja. Vidnost oziroma opaznost promocijskega sporočila na prikazovalniku je zelo velika zaradi nenehnega gibanja slike, spreminjanja barv in močne svetilnosti tako podnevi kot ponoči, saj je izdelan po najnovejši LED tehnologiji (<http://www.bigscreen.si>, z dne 27. 6. 2012).

LED prikazovalnik je sestavljen iz velikega števila svetlečih diod, ki omogočajo vrhunsko kvaliteto in osvetljenost prikazane slike. Uporablja se lahko tako v zunanjem kot v notranjem okolju in omogoča zelo dobro kakovost in osvetljenost slike tudi pri dnevni in direktni sončni svetlobi.

LED prikazovalnik zatemnitve prostora na potrebuje, saj omogoča kvaliteten prikaz slike celo pri neposredni sončni svetlobi.

Ločimo dve vrsti LED prikazovalnikov:

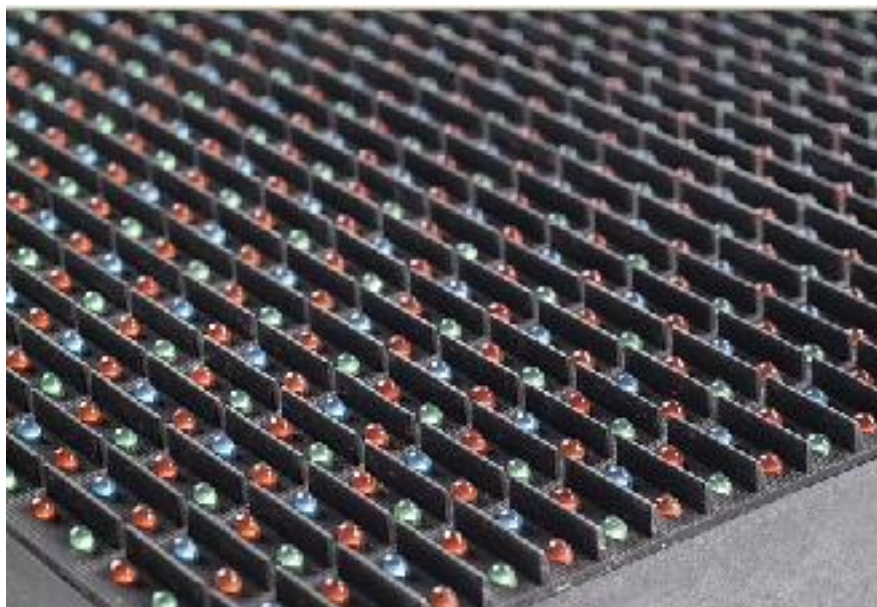
- LED prikazovalniki za notranjo uporabo,
- LED prikazovalniki za zunanjo uporabo.

Pri LED prikazovalniku za notranjo uporabo gre za novejšo tehnologijo, katere najbolj specifična lastnost je miniaturizacija. SMD LED dioda kot temeljni element zaslona za notranjo uporabo združuje vse tri temeljne barve svetlobnega spektra v enem elementu (diodi). Za te zaslone je značilna večja gostota točk (diod) glede na površino, s tem pa doseganje krajše najmanjše razdalje gledanja. Odlikujejo se tudi po zelo visokem kotu gledanja, saj dosegajo 160-stopinjski horizontalni ter 120-stopinjski vertikalni kot gledanja.

LED prikazovalnik za zunanjo uporabo je zunanji oglaševalski medij v urbanih okoljih in se lahko pohvali z izjemnim dosegom. Uporaba zaslonov v zunanjem okolju pa zahteva posebno zanesljivost, saj so zasloni praviloma izpostavljeni težkim pogojem obratovanja – delovati morajo pri visokih in nizkih temperaturah, v dežju in snegu, vetru.

Da bi dosegli večjo zanesljivost teh zaslonov in ker je praviloma najmanjša razdalja gledanja precej višja kot pri notranjih zaslonih, se pri teh zaslonih uporabljajo LED diode s THT (Through Hole Technology) tehnologijo, kar pomeni, da posamezna enota (dioda) sveti le v eni temeljni barvi svetlobnega spektra (modra, rdeča ali zelena). To pa pomeni, da je gostota

točk manjša kot pri zaslonih za notranjo uporabo, kar vpliva tudi na ceno. Zato se ti zasloni pogosto uporabljajo tudi namesto rotacijskih panojev ob košarkaških, rokometnih in nogometnih igriščih (www.bigscreens.si, z dne 27. 6. 2012).



Slika 1: LED prikazovalnik od blizu

Vir: www.brp-outdoor.si, 20. 06. 2012

5 TRŽENJE STORITEV PODJETJA LEŠ D.O.O.

5.1 Trženje storitev podjetja Leš d.o.o. preko interneta

V podjetju Leš d.o.o. so se odločili za neposredno trženje podjetja preko interneta. Izdelati so dali spletno stran podjetja, s pomočjo katere bi podjetje lahko postalo bolj prepoznavno, pridobilo bi nove kupce ter povečalo dobiček.

5.1.1 Spletna stran podjetja Leš d.o.o.

Spletno stran je izdelalo podjetje StudioEfekt. Izmed štirih paketov za izdelavo spletne strani so se odločili za takšnega, ki ustreza podjetju Leš d.o.o., to je »Napredni paket«, ki vključuje obdelavo in pripravo slik, logotip, unikaten izgled spletne strani (pisave, barve, celostna podoba) in dinamične strani ter odstrani, ki vsebujejo več nivojski meni in navigacijo ter iskalnik po straneh spletne strani, ki obiskovalcu omogoča, da čim hitreje najde, kar išče. Vključuje tudi kontaktni obrazec (namenjen za povpraševanje po izdelkih, katerih rezultat prispe na e-naslov). Knjiga gostov, ki jo vključijo v stran, strankam in obiskovalcem omogoča, da izrazijo svoje mnenje o izdelkih in storitvah. Zmogljiv sistem za vpisovanje novic strankam omogoča, da so vedno na tekočem o dogajanju v podjetju, možnost postavljanja anket pa jim daje možnost, da glasujejo. Dostopna je tudi vsa statistika klikov, ki prikaže, kolikokrat je bila katera od strani prikazana. Vse te funkcije imajo v ozadju zmogljiv vmesnik, ki omogoča, da vsebino spletne strani urejamo kar sami in jo prilagajamo svojim potrebam. Spletno stran se prav tako vpiše v vse iskalnike. Za spletni naslov podjetja so izbrali <http://www.keramicarstvo-les.si>, ki je sestavljen iz imena podjetja ter končnice SI.

Stroški, ki so jih imeli z izdelavo spletne strani:

VRSTA STROŠKOV	V EURIH
Stroški domene	16,00 €
Stroški gostovanja	4,00 €
Strošek tehničnih sredstev (uporaba računalniške opreme, fotokopirnega stroja, telefona, fotoaparata)	10,00 €
Stroški storitev (izdelava spletne strani)	750,00 €
Skupaj stroški	780,00 €

Tabela 1: Pregled stroškov izdelave spletne strani

Vir: Lastna izvedba

Spletna stran podjetja Leš d.o.o. omogoča:

- oglašujejo podjetje Leš d.o.o. na spletu,
- informirajo nove in obstoječe kupce,
- predstavljajo storitve.

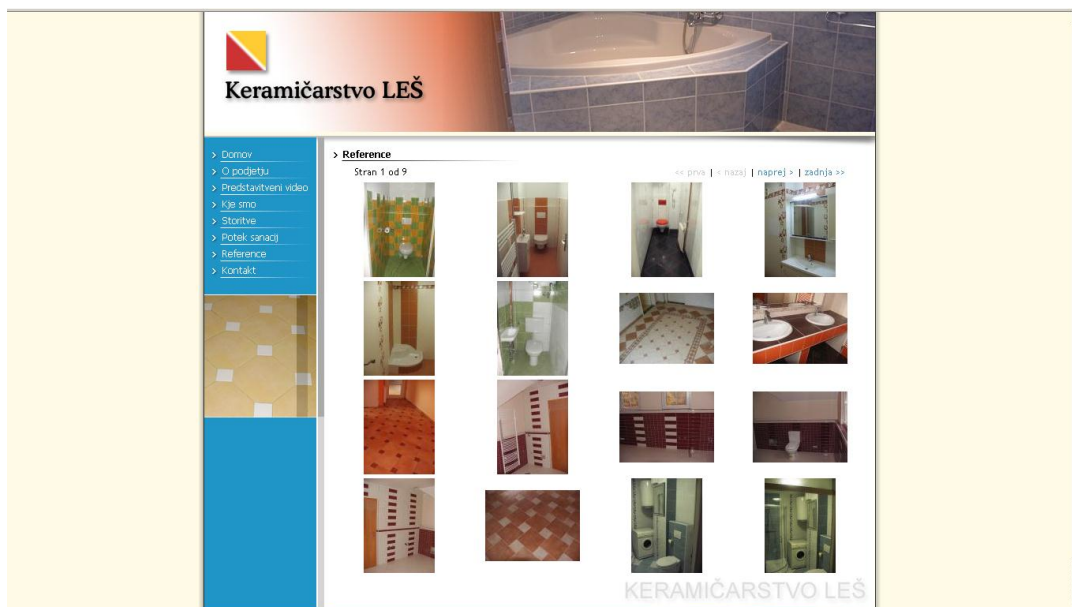
Uvodna spletna stran je sestavljena predvsem iz informativne strani, ki vsebuje temeljne podatke o podjetju v besedi in sliki ter novice o podjetju. Nato najdemo povezave do informacij o podjetju, predstavitveni video, storitve podjetja, galerijo slik, reference in kontakt.



Slika 2: Spletna stran podjetja Leš d.o.o. – uvodna stran

Vir: www.keramicarstvo-les.si, 18. 05. 2012

Spletna stran, na kateri se nahaja galerija slik podjetja, prikazuje slike projektov, pri katerih je podjetje sodelovalo.



Slika 3: Spletna stran podjetja Leš d.o.o. – galerija slik

Vir: www.keramicarstvo-les.si, 18. 05. 2012

5.2 Oglaševanje podjetja Leš d.o.o. na LED prikazovalniku

V podjetju Leš d.o.o. so se odločili za oglaševanje na LED prikazovalniku, saj menijo, da je to zelo atraktiven in opazen način oglaševanja za podjetje. Izbrali so podjetje De-Certare d.o.o., ki ima LED prikazovalnik postavljen na najbolj prometni glavni vpadnici v center Maribora z zelo veliko dnevno frekvenco vozil, in sicer na Titovi cesti 63, na zgradbi Območne obrtne zbornice Maribor in v neposredni bližini največjega nakupovalnega središča Europark.



Slika 4: LED prikazovalnik

Vir: www.bigscreen.si, 27. 06. 2012

Tehnične lastnosti prikazovalnika:

- Velikost prikazovalnika: 5,76 x 4,32 m
- Površina prikazovalnika: 24,88 m²
- Svetilnost: 5000 cd/m²
- Število barv: 4,4 bilijard
- Resolucija: 192 x 144 pikslov/panel
- Število pikslov: 248.832
- Kot gledanja vodoravno: 140°
- Kot gledanja navpično: +10°/-30°
- Delovanje pri temperaturi: od -20°C do +40°C. (www.bigscreen.si, z dne 27. 6. 2012)

Odločili so se za enomesečni najem oglasnega prostora ter dolžino oglasa 10 sekund. V podjetju De-Certare d.o.o. so jim brezplačno izdelali video spot, ki se je oglaševal na LED prikazovalniku.

V nadaljevanju so slike, iz katerih je bil sestavljen video spot, ki se je oglaševal na LED prikazovalniku.



Slika 5: Slika iz oglasnega video spota

Vir: Interno gradivo podjetja De-Certare d.o.o.



Slika 6: Slika iz oglasnega video spota

Vir: Interno gradivo podjetja De-Certare d.o.o.



Slika 7: Slika iz oglasnega video spota

Vir: Interno gradivo podjetja De-Certare d.o.o.



Slika 8: Slika iz oglasnega video spota

Vir: Interno gradivo podjetja De-Certare d.o.o.

Klasično zunanje oglaševanje na velikih plakatnih mestih zahteva od naročnika, da na začetku akcije natisne plakate, kar s seboj prinese tudi stroške. S stroški je povezano tudi vsakršno spreminjanje vsebine, saj je potrebno vse plakate še enkrat natisniti. Pri LED prikazovalnikih strošek tiska odpade, vsebino pa je možno spreminjati brez dodatnih večjih stroškov.

Stroški, ki so jih imeli z oglaševanjem na LED prikazovalniku:

Najem v dnevih/mesecih	Dolžina oglasa v sekundah	Število predvajanj na dan	Minimalno število predvajanj skupaj	Cena objave enega spota v EUR	Skupaj v EUR
1 mesec	10 sekund	264	7.920	0,12	980,00

Tabela 2: Tabela stroškov oglaševanja na LED prikazovalniku

Vir: Lastna izvedba

6 RAZISKAVA O VPLIVU UPORABE NOVIH TEHNOLOGIJ PRI TRŽENJU

Raziskavo smo opravili s pomočjo anketnega vprašalnika, s katerim smo želeli izvedeti, ali je trženje podjetja Leš d.o.o. s pomočjo novih tehnologij vplivalo na večjo prepoznavnost podjetja, pridobitev novih strank ter nenazadnje na povečanje dobička. Anketni vprašalnik je v prilogi diplomskega dela.

6.1 Izdelava in izvedba ankete

Izdelali smo anketni vprašalnik, ki obsega 13 vprašanj. Anketa je bila izvedena osebno, ciljna skupina pa so bile stranke, ki jim je keramičarstvo Leš d.o.o. opravljalo storitve. Anketiranih je bilo 50 oseb, pri določenih vprašanjih pa je bilo možnih več odgovorov.

6.2 Obdelava in rezultati ankete

Vsi anketni vprašalniki so bili pravilno izpolnjeni. Najprej smo jih ročno uredili, pregledali in zapisali rezultate, ki smo jih v odstotkih grafično prikazali.

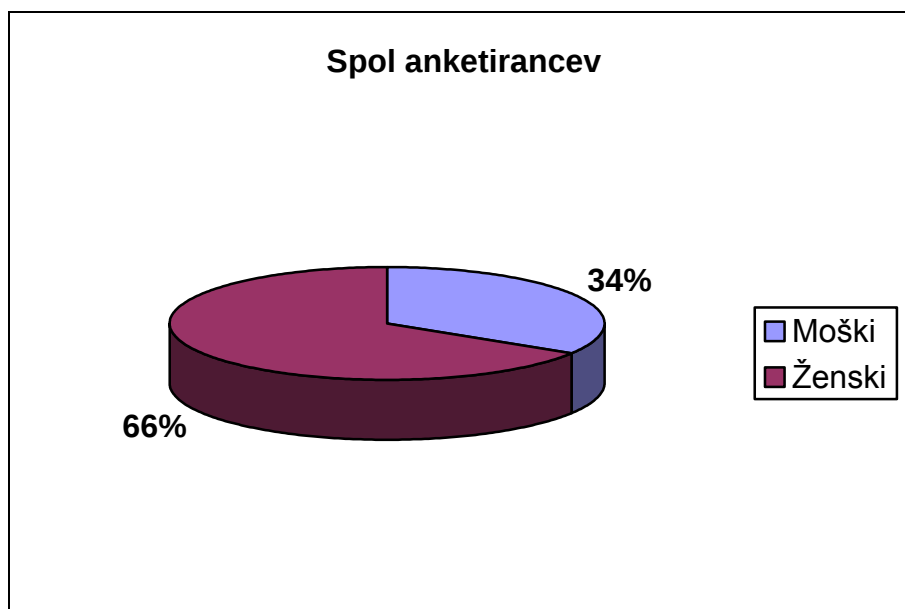
6.3 Prikaz rezultatov s komentarjem

1. Vprašanje: Spol anketirancev.

Spol anketirancev	Odgovori	Delež v odstotkih
Moški	17	34 %
Ženski	33	66 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 3: Tabela odgovorov na 1. vprašanje ankete

Vir: Lastna izvedba



Graf 1: Struktura anketiranih glede na spol

Vir: Lastna izvedba

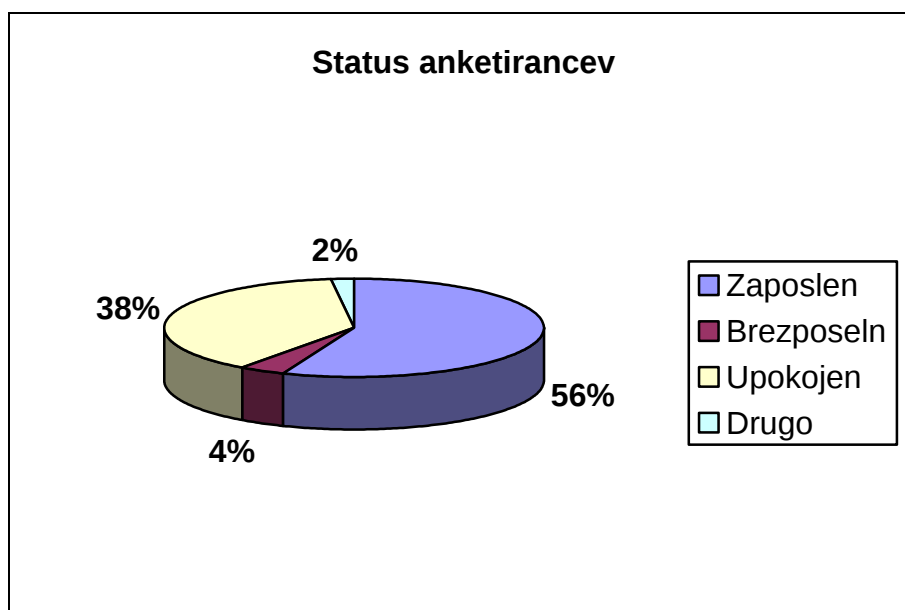
Anketni vprašalnik je izpolnilo 50 anketirancev. Od tega je anketo izpolnilo 33 žensk in 17 moških.

2. Vprašanje: Status anketirancev.

Status	Odgovori	Delež v odstotkih
Zaposlen	28	56 %
Brezposeln	2	4 %
Upokojen	19	38 %
Drugo	1	2 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 4: Tabela odgovorov na 2. vprašanje ankete

Vir: Lastna izvedba



Graf 2: Status anketirancev

Vir: Lastna izvedba

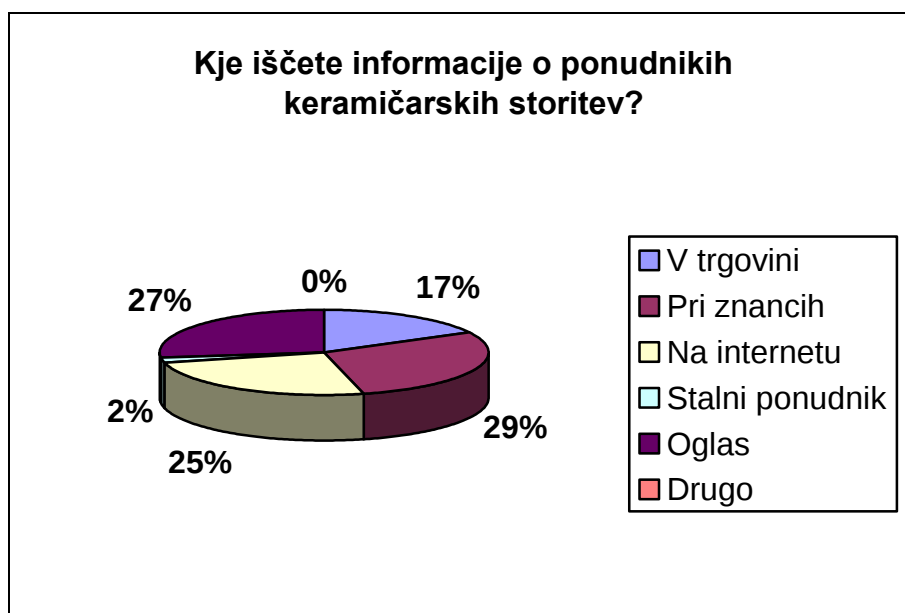
Največ anketirancev je zaposlenih, in sicer 56 %. Upokojencev je 38 %, brezposelnih 4%. V rubriki drugo je en anketiranec odgovoril, da ima status študenta.

3. Vprašanje: Kje navadno iščete informacije, kadar potrebujete keramičarske storitve in se odločate, katerega ponudnika izbrati?

Kje iščete informacije o ponudbi keramičarski storitev?	Odgovori	Delež v odstotkih
V trgovini, ki prodaja opremo za tovrstve storitve	9	17,3 %
Pri znancih, prijateljih, sorodnikih	15	28,8 %
Na internetu	13	25 %
Imam stalnega ponudnika	1	1,9 %
Oglas	14	27 %
Drugo	0	0 %
Skupaj	52	100 %

Tabela 5: Tabela odgovorov na 3. vprašanje ankete

Vir: Lastna izvedba



Graf 3: Kje navadno iščete informacije, kadar potrebujete keramičarske storitve in se odločate, katerega ponudnika izbrati?

Vir: Lastna izvedba

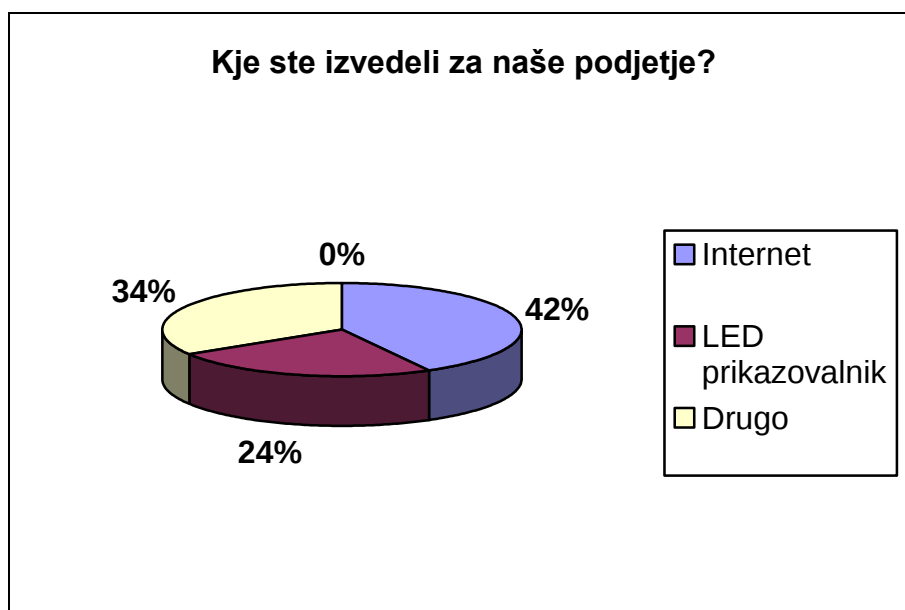
Na tretje vprašanje je 29 % anketirancev odgovorilo pri znancu, prijatelju in sorodniku, 27 % vprašanih se za ponudnika storitev odloči na podlagi oglasa, 25 % anketirancev informacije išče na internetu, 17 % sodelujočih v anketi za informacije povpraša v trgovini, 2 % anketirancev pa imata stalnega ponudnika keramičarskih storitev.

4. Vprašanje: Kje ste izvedeli za naše podjetje?

Kje ste izvedeli za podjetje Leš d.o.o.	Odgovori	Delež v odstotkih
Internet	21	42 %
Preko oglaševanja na LED prikazovalniku	12	24 %
Drugo	17	34 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 6: Tabela odgovorov na 4. vprašanje ankete

Vir: Lastna izvedba



Graf 4: Kje ste izvedeli za naše podjetje

Vir: Lastna izvedba

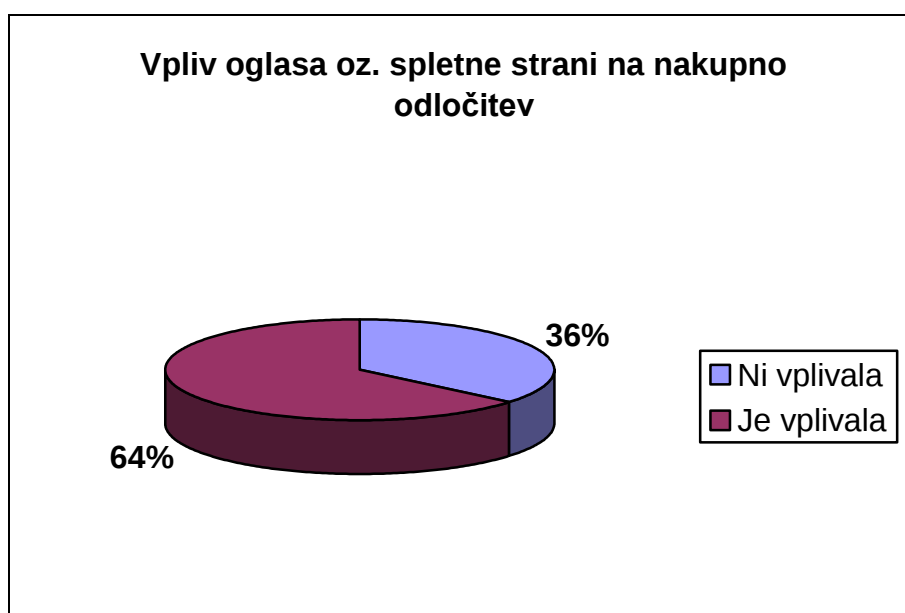
Za podjetje Leš d.o.o. je 42 % anketirancev izvedelo na internetu, 34 % od znancev, sorodnikov in prijateljev, 24 % vprašanih pa je podjetje spoznalo preko oglasa na LED prikazovalniku.

5. Vprašanje: Ali ocenjujete, da sta oglas oz. spletna stran podjetja vplivala na vašo nakupno odločitev?

Ali sta oglas oz. spletna stran vplivala na vašo nakupno odločitev?	Odgovori	Delež v odstotkih
Nista vplivala	18	36 %
Sta vplivala	32	64 %
Skupaj	50	10 %

Tabela 7: Tabela odgovorov na 5. vprašanje ankete

Vir: Lastna izvedba



Graf 5: Ali ocenjujete, da sta oglas oz. spletna stran vplivala na vašo nakupno odločitev

Vir: Lastna izvedba

Kar 64 % anketirancev je odgovorilo, da sta oglaševanje oz. spletna stran vplivala na njihovo nakupno odločitev, 36 % sodelujočih v anketi pa meni, da temu ni tako.

6. Vprašanje: Ali ste pripravljeni priporočati podjetja, ki se ukvarjajo s keramičarstvom, zgolj na podlagi videnega oglasa?

Ali ste pripravljeni priporočati podjetja zgolj na podlagi videnega oglasa?	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	22	44 %
Ne	28	56 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 8: Tabela odgovorov na 6. vprašanje anketa

Vir: Lastna izvedba



Graf 6: Ali ste pripravljeni priporočati podjetje zgolj na podlagi videnega oglasa

Vir: Lastna izvedba

56 % anketirancev je odgovorilo, da niso pripravljeni priporočati podjetja samo na podlagi videnega oglasa, 44 % vprašanih pa bi podjetje priporočilo tudi na ta način.

7. Vprašanje: Ali ste že kdaj obiskali spletno stran keramičarstva Leš?

Ali ste že kdaj obiskali spletno stran keramičarstva Leš?	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	37	74 %
Ne	13	26 %
Skupaj	50	100 %

Tabela 9: Tabela odgovorov na 7. vprašanje ankete

Vir: Lastna izvedba



Graf 7: Ali ste že kdaj obiskali spletno stran podjetja Leš

Vir: Lastna izvedba

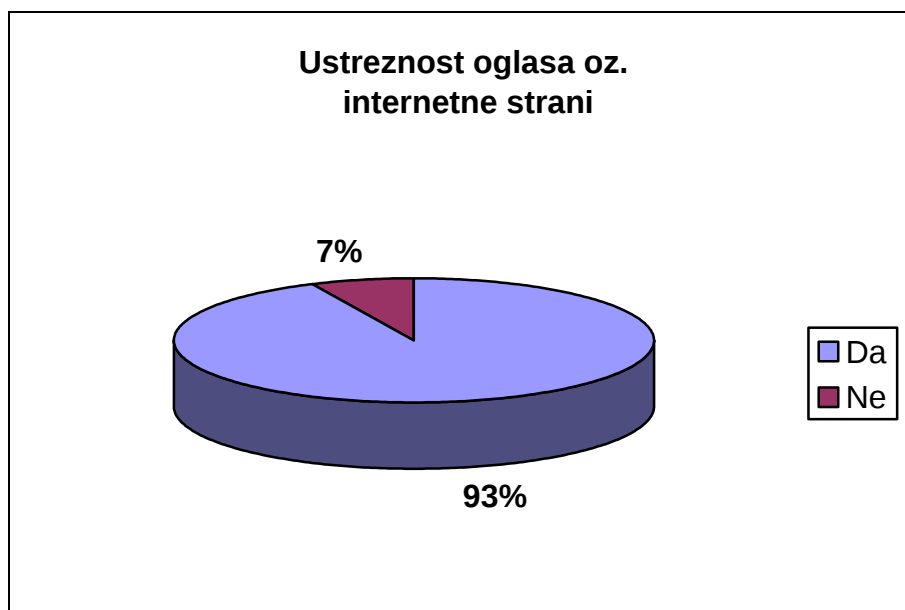
74 % vprašanih je že obiskalo spletno stran podjetja Leš d.o.o., 26 % pa še ne.

8. Vprašanje: Če ste si spletno stran ogledali, ali menite, da je oglas oziroma internetna stran ustrezna?

Če ste si spletno stran ogledali, ali menite, da je oglas oziroma internetna stran ustrezna?	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	40	93 %
Ne	3	7 %
Skupaj	43	100 %

Tabela 10: Tabela odgovorov na 8. vprašanje ankete

Vir: Lastna izvedba



Graf 8: Se vam zdi oglas oz. spletna stran ustrezna

Vir: Lastna izvedba

Na vprašanje o ustreznosti oglasa oz. spletne strani podjetja Leš d.o.o. je odgovorilo 43 oseb. Od tega se 40 vprašanim stran oz. oglas zdita ustrezna, 3 osebe pa so odgovorile, da nista

ustrezna.

9. Vprašanje: Bi kaj spremenili?

Bi kaj spremenili?	Odgovori	Delež v odstotkih
Ne	4	67 %
Drugo	2	33 %
Skupaj	6	100 %

Tabela 11: Tabela odgovorov na 9. vprašanje ankete

Vir: Lastna izvedba



Graf 9: Bi na spletni strani podjetja kaj spremenili

Vir: Lastna izvedba

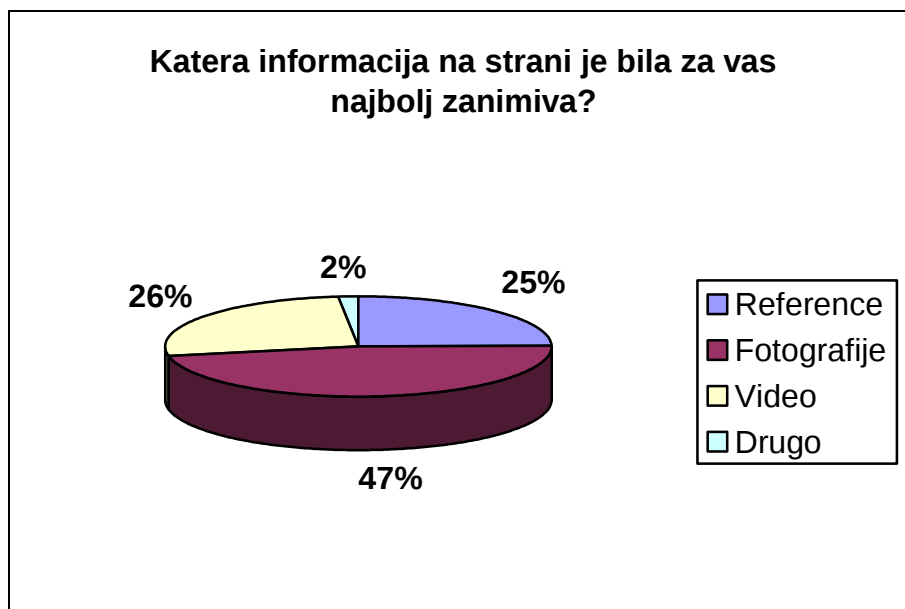
Na vprašanje, ali bi na spletni strani kaj spremenili, je odgovorilo 6 anketirancev. Štirje ne bi spremenili ničesar, dva pa sta mnenja, da bi bilo lahko na strani več fotografij.

10. Vprašanje: Katera izmed spodaj naštetih informacij, ki jih lahko najdete na spletni strani omenjenega podjetja, je za vas najbolj zanimiva?

Katera informacija na strani je bila za vas zanimiva?	Odgovori	Delež v odstotkih
Reference	14	24,6 %
Fotografije	27	47,4 %
Predstavitveni video	15	26,3 %
Drugo	1	1,7 %
Skupaj	57	100 %

Tabela 12: Tabela odgovorov na 10. vprašanje ankete

Vir: Lastna izvedba



Graf 10: Katera informacija na strani je bila za vas najbolj zanimiva

Vir: Lastna izvedba

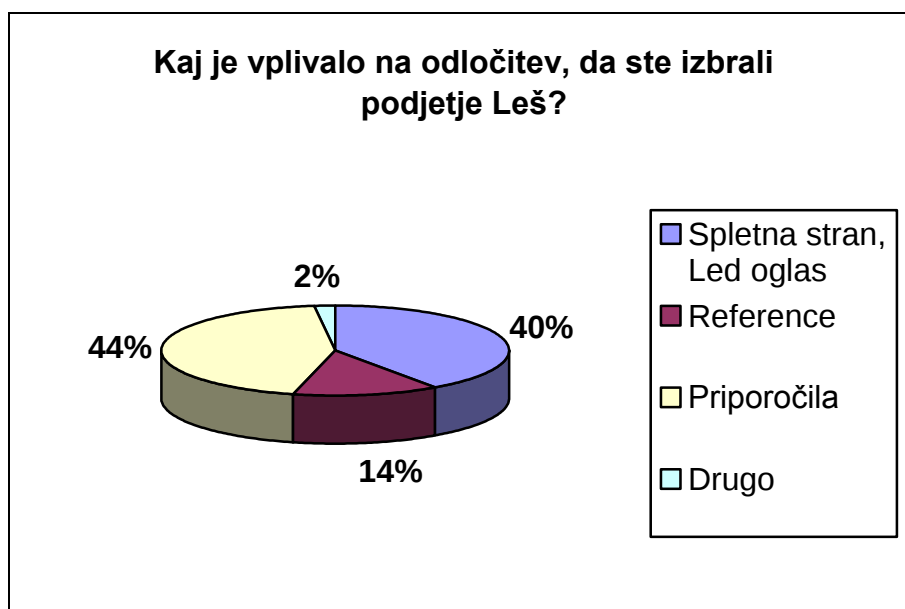
Za 47 % anketirancev so najbolj zanimiva stvar na strani fotografije, sledi predstavitveni video, ki je vseh 26 % anketirancev, 25 % so zanimive reference, 2 % vprašanih pa je zanimiva celotna spletna stran.

11. Vprašanje: Kaj je vplivalo na vašo odločitev, ko ste za opravljanje keramičarskih storitev izbrali keramičarstvo Leš?

Kaj je vplivalo na vašo odločitev?	Odgovori	Delež v odstotkih
Oglaševanje na spletu in LED-u	21	40,4 %
Reference	7	13,5 %
Priporočila	23	44,2 %
Drugo	1	1,9 %
Skupaj	52	100 %

Tabela 13: Tabela odgovorov na 11. vprašanje ankete

Vir: Lastna izvedba



Graf 11: Kaj je vplivalo na vašo odločitev, da ste izbrali podjetje Leš

Vir: Lastna izvedba

Na odločitev anketirancev za izbiro podjetje Leš d.o.o. so kar v 44 % vplivala priporočila, 40 % spletna stran ter LED oglas, 14 % reference, 2 % anketirancev pa sta se za podjetje Leš d.o.o. odločila, ker sta storitev nujno potrebovala.

12. Vprašanje: Ali ste bili s storitvijo keramičarstva Leš d.o.o. zadovoljni

Ste bili z opravljenimi storitvami zadovoljni?	Odgovori	Delež v odstotkih
Da	50	100 %
Ne	0	0 %
Skupaj	50	100

Tabela 14: Tabela odgovorov na 12. vprašanje ankete

Vir: Lastna izvedba



Graf 12: Ali ste bili z opravljenimi storitvami zadovoljni

Vir: Lastna izvedba

Zelo veseli smo bili odgovorov na vprašanje o zadovoljstvu storitev podjetja Leš d.o.o. Kar 100 % anketirancev je bilo zadovoljnih z našimi storitvami.

13. Vprašanje: V kolikor je pri vprašanju 12 vaš odgovor NE, vas prosim, da navedete razlog nezadovoljstva.

Na to vprašanje ni odgovoril nihče izmed anketiranih, kar nas je najbolj razveselilo.

7 POTRDITEV OSNOVIH TRDITEV

Prva trditev: Trženje podjetja Leš d.o.o. bo s pomočjo novih tehnologij vplivalo na večjo prepoznavnost. Odgovore za potrditev te trditve smo dobili pri vprašanju 4, na katerega je 42 % anketirancev odgovorilo, da so za podjetje Leš d.o.o. izvedeli na internetu, 24 % vprašanih pa je za podjetje izvedelo preko oglasa na LED prikazovalniku. Trditev potrjujejo tudi odgovori na vprašanje 7, kjer je 74 % anketirancev odgovorilo, da je že obiskalo spletno stran podjetja Leš d.o.o., ter odgovori na 11. vprašanje, kjer je 40 % anketirancev odgovorilo, da je na odločitev za izbiro podjetja Leš d.o.o. vplivala spletna stran ter oglas na LED prikazovalniku.

To trditev lahko potrdimo tudi z naslednjimi podatki. Če v brskalnik Google vtipkate besedo »keramičarstvo«, se podjetje prikaže med prvimi petimi podjetji v Sloveniji, ki ponujajo enake storitve, kar je za podjetje Leš d.o.o. veliki uspeh. Spletna stran podjetja Leš d.o.o. je aktivna že od leta 2007, z njeno pomočjo je podjetje postalo prepoznavno na širšem trgu. S spletno stranjo so pridobili veliko novih strank. 60 % strank, ki je iskalo stik s podjetjem preko spletne strani, se je odločilo za njihove storitve. S pomočjo spletne strani lahko objavljajo vse novosti in akcije, pa tudi fotografije vseh končanih projektov. S tem prihranijo pri oglaševanju v revijah, reklamnih panojih in drugih tiskanih oglasih.

Druga trditev: Trženje podjetja Leš d.o.o. s pomočjo novih tehnologij bo vplivalo na pridobitev novih strank. Ta trditev je bila potrjena z odgovorom pri vprašanju 5, kjer je 64 % anketirancev odgovorilo, da sta oglas oz. spletna stran vplivala na njihovo nakupno odločitev, ter vprašanje 11, kjer je 40 % anketirancev odgovorilo, da so se za podjetje Leš d.o.o. odločili zaradi oglasa na LED prikazovalniku oziroma zaradi predstavitve na spletni strani.

Tudi to trditev lahko dodatno potrdimo s tabelo pregleda naročil po letih. Podjetje v letu 2006 še ni tržilo svojih storitev s pomočjo spletne strani in oglaševanja. Podjetje je za oglaševanje uporabljalo le vizitke ter oglaševanje na avtomobilu.



Slika 9: Vizitka podjetja Leš d.o.o.

Vir: Interno gradivo podjetja Leš d.o.o.



Slika 10: Oglaševanje na vozilu

Vir: Interno gradivo podjetja Leš d.o.o.

V nadaljevanju je tabela pregleda naročil od leta 2006, ko podjetje za oglaševanje še ni uporabljalo novih tehnologij, pa do leta 2011.

Leto	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Število naročnikov	96	105	107	108	107	111

Tabela 15: Tabela pregleda naročil po letih

Vir: Lastna izvedba

Če pogledamo tabelo 15, lahko vidimo, da se je število naročnikov od leta 2006 do leta 2011 povečalo za 15 naročil. Naročila so se začela povečevati po letu 2006, ko je podjetje Leš d.o.o. uvedlo spletno stran podjetja.

Tretja trditev: Trženje podjetja Leš d.o.o. s pomočjo novih tehnologij bo vplivalo na povečanje dobička. To trditev lahko potrdimo na podlagi prejšnjih dveh trditev, saj je dobiček podjetja odvisen od prepoznavnosti podjetja in tudi od pridobitve novih strank.

Dodatno pa lahko to trditev potrdimo s primerjavo podatkov iz bilance stanja za leto 2006 ter za leto 2011. V letu 2006 je podjetje Leš ustvarilo čisti dobiček poslovnega leta, ki je znašal 1.999,00 EUR, v letu 2011, pa je družba kljub težkim razmeram na trgu in slabi plačilni disciplini ustvarila dobiček v znesku 10.031,00 EUR (www.ajpes.si, z dne 04. 07. 2012).

8 ZAKLJUČEK

Današnji trg je trg nenehnih sprememb. Pojavljajo se novi, izboljšani ter cenejši izdelki, nove ideje, nove tehnologije, komunikacijska revolucija ter razsežnosti poslovanja, ki so podjetjem postavila nove izzive.

Pravočasen odziv na te izzive lahko podjetju prinese uspeh. Pri tem ima veliko vlogo trženje, dobro usmerjeno trženje pa je pot k uspehu. Ključno orodje za uspešno trženje je oglaševanje v sklopu tržnega komuniciranja.

Podjetja se vedno bolj zavedajo, da ponuja oglaševanje na internetu natančno meritev, sledenje uporabnikom, možnost natančnega ciljanja ter interakcijo z uporabnikom. Prav tako ima LED prikazovalnik kot najmodernejši in najveličastnejši digitalni medij velik tržni potencial in svetlo prihodnost.

V diplomski nalogi smo opisali načine oglaševanja, ki se jih poslužuje podjetje Leš d.o.o. Predstavili smo spletno stran podjetja ter oglaševanje s pomočjo LED prikazovalnika.

Trženje s pomočjo novih tehnologij je podjetju Leš d.o.o. prineslo večjo prepoznavnost, pridobitev novih strank ter nenazadnje tudi povečanje dobička. S pomočjo anketnega vprašalnika ter drugih podatkov smo vse zastavljene trditve tudi potrdili in dokazali.

V kratkem se bo podjetje predstavilo in oglaševalo tudi na socialnem omrežju Facebook, ki je v tem trenutku med najbolj obiskanimi spletnimi stranmi in največje socialno omrežje na svetu. S tem želijo prodreti tudi na tuje tržišče, predvsem na Hrvaško ter v Avstrijo.

Ker se je spletna stran podjetja ter oglaševanje na LED prikazovalniku izkazalo za učinkovit in uspešen način trženja, se bo podjetje Leš d.o.o. tudi v prihodnje posluževalo trženja s pomočjo novih tehnologij, saj bo le na ta način lahko konkuriralo tekmecem na vse bolj konkurenčnem trgu.

9 LITERATURA IN VIRI

9.1. Literatura

1. Honeycutt, J.: *Internet v uporabi*, Desk, Ljubljana, 1998.
2. Jelen, R.: *Informacijski sistem za elektronsko poslovanje s poudarkom na internetni trgovini*, magistrsko delo, Maribor, 2000.
3. Korošec, T.: *Jezik in stil oglaševanja*, FDV, Ljubljana, 2005.
4. Kotler, P.: *Marketing management - Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1996.
5. Levinson, J.C., Rubin, C.: *Gverilski marketing na Internetu*, Rotis, Maribor, 1996.
6. Potočnik, V.: *Temelji trženja*, GV založba, Ljubljana, 2002.
7. Rolih, R.: *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*, Lisac & Lisac d.o.o., Ljubljana, 2000.
8. Vehovar, V.: *Internet v Sloveniji*, Založba Desk, 1998.
9. Wilson, G. S., Abel, I.: *So you Want to Get Involved in E-commerce*, Industrial Marketing management, 2002.

9.2. Internetni viri

1. <http://www.bigscreen.si>, z dne 27. 06. 2012
2. <http://www.bigscreens.si>, z dne 27. 06. 2012
3. <http://www.brp-outdoor.si>, z dne 20. 06. 2012
4. <http://www.ajpes.si>, z dne 04. 07. 2012
5. <http://www.finance.si/127399>, z dne 20. 06. 2012
6. <http://www.keramicarstvo-les.si>, z dne 18. 05. 2012

9.3. Viri

1. Leš, D.: Projektna naloga, Maribor, 2011
2. Leš, D.: Seminarska naloga – Trženje, Maribor, 2012

10 PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Darja Leš, izredna študentka Višje strokovne šole Academia v Mariboru. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom "Trženje podjetja Leš d.o.o. s pomočjo novih tehnologij" in vas prosim za pomoč in rešitev kratkega anketnega vprašalnika. Prosim vas, da označite ustrezen odgovor. Za izpolnjevanje boste porabili manj kot 5 minut.

Podatki, pridobljeni z anketnim vprašalnikom bodo uporabljeni izključno v moji diplomski nalogi. Vprašalnik je anonimen. Že vnaprej se vam zahvaljujem.

1. Spol

- Ženski
- Moški

2. Status

- Zaposlen
- Brezposeln
- Upokojen
- Drugo_____

3. Kje navadno iščete informacije, kadar potrebujete keramičarske storitve in se odločate, katerega ponudnika izbrati?

- V trgovini, ki prodaja opremo za tovrstne storitve
- Pri znancu, prijatelju, sorodniku ipd.
- Na internetu
- Imam stalnega ponudnika
- Večinoma se odločim na podlagi oglasov
- Drugo: _____

4. Kje ste izvedeli za naše podjetje?

- Na internetu
- Preko oglasa na LED prikazovalniku
- Drugo: _____

5. Ali ocenjujete, da je oglas oz. spletna stran podjetja vplivala na vašo nakupno odločitev?

- Ni vplivala
- Je vplivala

6. Ali ste pripravljeni priporočati podjetja, ki se ukvarjajo s keramičarstvom, zgolj na podlagi videnega oglasa?

- Da
- Ne

7. Ali ste že kdaj obiskali spletno stran keramičarstva Leš?

- Da
- Ne

8. Če ste si spletno stran ogledali, ali menite, da sta oglas oziroma internetna stran ustrezna?

- Da
- Ne

9. Bi kaj spremenili?

10. Katera izmed spodaj naštetih informacij, ki jih lahko najdete na spletni strani omenjenega podjetja, je za vas najbolj zanimiva?

- Reference
- Fotografije opravljenih projektov
- Predstavitveni video
- Drugo:_____

11. Kaj je vplivalo na vašo odločitev, ko ste za opravljanje keramičarskih storitev izbrali keramičarstvo Leš?

- Oglaševanje podjetja na spletu in LED prikazovalniku
- Reference
- Priporočila
- Drugo:_____

12. Ali ste bili S storitvijo keramičarstva Leš d.o.o. zadovoljni?

- Da
- Ne

13. V kolikor je pri vprašanju 12 vaš odgovor NE, vas prosim, da navedete razlog nezadovoljstva.
