REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT

unisVET
uvajanje novih izobraževalnih programov na področju storitev

Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

Lidija Weis

TRŽNO KOMUNICIRANJE

Program: **EKONOMSKI TEHNIK**

Modul: Komercialno poslovanje

Vsebinski sklop**:** TRŽNO KOMUNICIRANJE



Ljubljana, december 2011

Srednje strokovno izobraževanje

Program: **Ekonomski tehnik**
Modul: **Komercialno poslovanje**
Vsebinski sklop: **Tržno komuniciranje**

Naslov učnega gradiva:
Tržno komuniciranje

Ključne besede: **tržno komuniciranje, osebna prodaja, oglaševanje, neposredno trženje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje**

Seznam kompetenc, ki jih zajema učno gradivo:
TKO 1 Analiziranje trženjskega okolja, porabniških trgov in nakupnega vedenja.
TKO 2 Spoznavanje načinov oblikovanja cen in primerjanje različnih tržnih poti.
TKO 3 Oblikovanje strategij promocijskega spleta.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.113(075.8)(0.034.2)

WEIS, Lidija
Tržno komuniciranje [Elektronski vir] / Lidija Weis. - El. knjiga. - Ljubljana : GZS, Center za poslovno usposabljanje, 2011. - (Srednje strokovno izobraževanje. Program Ekonomski tehnik. Modul Komercialno poslovanje. Vsebinski sklop Tržno komuniciranje)

Način dostopa (URL): http://www.unisvet.si/index/activityId/87. - Projekt UNISVET

ISBN 978-961-6413-82-4

259910400

Avtorica: **mag. Lidija Weis**
Recenzentka: **mag. Rozana Šuštar**
Lektorica: **Damjana Osterc**

Založnik: **GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje**
Projekt unisVET
URL: http://www.unisvet.si/index/index/activityId/78

Kraj in datum: **Ljubljana, december 2011**

To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons:
Priznanje avtorstva – Nekomercialno – Deljenje pod enakimi pogoji.

Učno gradivo je nastalo v okviru projekta unisVET Uvajanje novih izobraževalnih programov v srednjem poklicnem in strokovnem izobraževanju s področja storitev za obdobje 2008−2012, ki ga sofinancirata Evropska unija preko Evropskega socialnega sklada in Ministrstvo Republike Slovenije za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete: razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja, prednostna usmeritev izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.

Vsebina gradiva v nobenem primer ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino nosi avtor.

Kazalo

1 UVOD 3

2 TRŽENJSKO OKOLJE 5

2.1 DEMOGRAFSKO OKOLJE 6

2.2 GOSPODARSKO OKOLJE 7

2.3 NARAVNO OKOLJE 8

2.4 TEHNOLOŠKO OKOLJE 9

2.5 POLITIČNO-PRAVNO OKOLJE 9

2.6 DRUŽBENO – KULTURNO OKOLJE 10

3 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV 12

3.1 POGLAVITNI DEJAVNIKI, KI VPIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE POSAMEZNIKA 12

3.2 TRŽNO OBNAŠANJE KUPCEV 14

3.3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA 15

4 OBLIKOVANJE CEN 18

4.1 METODE DOLOČANJA CEN 20

4.2 DOLOČITEV KONČNE CENE 24

4.3 CENOVNA POLITIKA 26

5 TRŽNO KOMUNICIRANJE 28

5.1 OGLAŠEVANJE 31

5.1.1 Oglaševalski cilji 34

5.2 NEPOSREDNO TRŽENJE – DIREKTNI MARKETING 38

5.3 OSEBNA PRODAJA 41

5.4 POSPEŠEVANJE PRODAJE 42

5.5 ODNOSI Z JAVNOSTMI 46

6 LITERATURA IN VIRI 49

1 UVOD

Tržno komuniciranje kot eden od elementov trženjskega spleta je veliko več kot zgolj oglaševanje. Razmišljati o komuniciranju s trgom in imeti pred sabo le idejo o oglaševanju na televiziji je podobno, kot če bi se lotili kuhanja na primer pašte fižola, pa bi ob tem pozabili na testenine, meso in začimbe. Rezultat bi bil kaj klavrn, neka čudno rjava voda s plavajočim fižolom. Posledice pa … heh, glasno bi že bilo, glasno, prav veliko družbe pa ne bi imeli. Komuniciranje je precej več kot le prenos sporočila od vira do sprejemnika. S komuniciranjem povemo veliko več, kot si mislimo. Kakršno koli komuniciranje pove nekaj o pošiljatelju, o viru, o sprejemniku in ne nazadnje o odnosu, ki ga skušamo zgraditi med enim in drugim. In oglaševanje je le del tega. Poleg tega živimo v času, ko so oglasi vsepovsod. Ko jih vidimo tudi, ko jih ne vidimo. Ko se v njih zaletimo. Ko se jim skušamo izogniti, pa to pravzaprav ni več zares mogoče. Oglaševanje je, za razliko od časov pred pojavom interneta in drugih novih medijev komuniciranja, katerih glavna lastnost je komuniciranje ena-na-ena in neposredna odzivnost, boj z mnogimi konkurenti proti enemu potrošniku. Zato so ostala orodja trženjskega komuniciranja, kot so odnosi z javnostmi, dogodki, neposredno trženje itd., vedno bolj pomembna. Še bolj kot to pa je pomemben vidik povezave različnih orodij in izkoriščanje skupnih učinkov. Govorimo seveda o integriranem trženjskem komuniciranju, brez katerega si je danes težko zamisliti uspešno znamko.

Pred vami je učbenik za predmet Tržno komuniciranje. Upam, da bodo informacije, ki jih boste pridobili, koristne, ne samo v okviru vaših prizadevanj za dobro oceno, ampak tudi pri morebitnem bodočem delu in v življenju na splošno.

Osnovni cilj predmeta je usvojitev osnovnih znanj s področja trženja, da spoznate temeljne kategorije tržnega komuniciranja kot sestavnega dela trženjskih aktivnosti, razvijate sposobnosti za samostojno vlogo pri uresničevanju zastavljenih trženjskih aktivnosti podjetja in ne nazadnje, da usvojite trženjsko miselnost in spoznate, da je največja vrednost podjetja nasmeh na ustnicah porabnika.

Kot dovoljuje koncept izobraževanja, sem gradivo poskušala oblikovati tako, da sem podrobneje zajela predvsem tiste vsebine, ki vam lahko koristijo pri delu in se poskušala izogniti akademskemu teoretiziranju. Vsebina poskuša biti kar se da aktualna in usmerjena v prakso oziroma v pridobivanje tistih znanj in sposobnosti, ki jih boste pri svojem delu morda kdaj v prihodnje uspešno uporabili. V tej smeri sem poskušala podati osnove, ki v veliki meri ne spreminjajo, vam pa kasneje prepuščam skrb za prilagajanje dejanskim razmeram. Tu bodo v pomoč povezave na spletne strani inštitucij, ki se dejansko specializirano ukvarjajo z določeno problematiko.

Želim vam uspešno učenje in veliko koristnega znanja.

Simboli, ki jih boste v gradivu srečevali:

 Kaj se boste v posameznem poglavju naučili

 Pomembno, zato si zapomnite

 Vaja

 Vprašanja v razmislek



Vprašanja za preverjanje znanja

2 TRŽENJSKO OKOLJE

Danes je moderno govoriti o novi ekonomiji, o novih pristopih podjetij na novih trgih. Spremembe se dogajajo iz dneva v dan. Pravimo, da so spremembe še edina stalnica. In tem spremembam se morajo podjetja znati prilagajati, če želijo dolgoročno obstati na trgu. Okolje, v katerem deluje neko podjetje, ni konstanta, temveč je spremenljivo v različnih pogledih. Če nič drugega, se spreminja prebivalstvo, njihove navade in običaji. Meje, ki so včasih ločevale, so danes zmeraj bolj zamegljene. Na trge vstopajo nova podjetja, z novejšimi proizvodi, konkurenca je zmeraj močnejša. Obstanejo tista podjetja, ki so se vsem tem spremembam sposobna prilagajati. Pravimo, da morajo podjetja spremljati svoje trženjsko okolje, na svojo dejavnost gledati »od zunaj navznoter«. Zavedajo se, da v trženjskem okolju nenehno nastajajo nove priložnosti in tudi nevarnosti, ter razumejo pomen stalnega spreminjanja okolja in prilagajanja spremembam na njem.



V tem poglavju boste spoznali trženjsko okolje podjetij, poglavitne metode za sledenje in prepoznavanje priložnosti v makrookolju in ključna gibanja v zvezi z demografskimi, gospodarskimi, naravnimi, tehnološkimi, politično-pravnimi in kulturnimi silnicami.

Veliko podjetij v spremembah ne prepozna priložnosti. Sprememb ne vidijo ali pa se jim upirajo, dokler ni že prepozno. Uspešna podjetja znajo prepoznati nezadovoljene potrebe in trende. Podjetja bi lahko neizmerno obogatela, če bi znala zadovoljiti nekatere od naslednjih problemov: najti zdravilo za raka, razviti kemična zdravila za duševne bolezni, ustaviti staranje ipd. (Kotler, 2004). Nekaterim podjetjem uspe najti rešitve za nezadovoljene potrebe. Na primer Walkman in CD man (danes že mp3, mp4) so bili ustvarjeni za aktivne ljudi, ki so hoteli poslušati glasbo. FedEx omogoča dostavo pošte naslednji dan.



Razmislite, katera podjetja, ki jih poznate, upoštevajo spremembe na trgu, spremembe v naših potrebah in željah, ter se jim uspešno prilagajajo. Ob tem tudi razmislite, katera podjetja bi prišla na seznam tistih, ki bi jim lahko rekli zastarela, ker so obstala v času.

V katero kategorijo bi uvrstili Apple, Microsoft, BMW, Nokio?

Da bi podjetje odkrilo priložnosti in nevarnosti, analizira tržno okolje, ki ga lahko razdelimo na ožje (mikro) in širše (makro) okolje.

Mikro okolje trženja sestavljajo udeleženci, ki so neposredno povezani s podjetjem in nanj tudi najbolj vplivajo (Habjanič, Ušaj, 1998):

- poslovodstvo, ki odloča o osnovnih ciljih in strategijah podjetja;
- področja drugih poslovnih funkcij podjetja (finance, razvoj, prodaja …);

- kupci;
- konkurenti;
- različni posredniki na področju trženja (trgovinski posredniki, oglaševalske agencije, zastopniki …);
- dobavitelji;
- razne javnosti – skupine, ki jih iz različnih razlogov zanima poslovanje podjetja (delničarji, tisk, ekološke skupine, sindikati, organizacije porabnikov …).

Makro okolje pa sestavljajo dejavniki, ki posredno učinkujejo na podjetje (Habjanič, Ušaj, 1998):

- prebivalstvo – demografsko okolje;
- kulturno okolje (vrednote, način življenja);
- splošno gospodarske razmere, razmere v panogi;
- naravno okolje (omejenost naravnih virov, onesnaževanje okolja …);
- tehnološko okolje (razvoj novih izdelkov, novi materiali, postopki, procesi …):
- pravno okolje (zakonodaja in predpisi, ki vplivajo na poslovanje).

2.1 DEMOGRAFSKO OKOLJE

Prva silnica v makrookolju, ki jo morajo tržniki spremljati, je prebivalstvo, saj ljudje sestavljajo trge. Tržniki podrobno proučujejo velikost in stopnjo rasti prebivalstva v mestih, regijah in državah, starostno porazdelitev, izobrazbeno raven, vzorce gospodinjstev in značilnosti posameznih območij ter gibanja na njih.

Število prebivalstva po vsem svetu stalno narašča. Leta 2000 je bilo na Zemlji 6,1 milijarde ljudi, do leta 2025 pa naj bi jih bilo več kot 7,9 milijarde.

*Razmislite, kaj zgoraj navedeni podatek pomeni za podjetja. Je zanemarljiv, ali ga morajo upoštevati? Predvsem, katera podjetja bi morala nujno spremljati trende v demografskem okolju?*



Čeprav je stopnja rasti prebivalstva v razvitejših državah nizka, imajo kljub temu številne države težave zaradi padanja smrtnosti. Logično razmislite, zakaj se pojavljajo težave oziroma v čem. Podobne težave ima tudi Slovenija.



Eksplozivno naraščanje prebivalstva pomembno vpliva na posle. Naraščajoče število prebivalstva ne pomeni naraščajočih trgov, če ti trgi nimajo zadostne kupne moči. Kljub temu pa lahko podjetja, ki skrbno proučujejo svoje trge, najdejo pomembne priložnosti.



Kitajska vlada je omejila število otrok na družino. Posledica te uredbe je tudi razvajenost otrok. Razmislite, kako bi kot proizvajalci igrač izkoristili to demografsko spremembo v svojo korist.

Na trgih je potrebno upoštevati tudi narodnostno in rasno sestavo, ki se razlikujeta od države do države. Tržniki morajo biti precej previdni, da ne bi preveč posploševali, ko gre za narodnostne skupine, saj se znotraj njih porabniki precej razlikujejo.

Poleg navedenega morajo tržniki upoštevati še izobrazbeno strukturo prebivalstva in seveda velikost gospodinjstev. Tradicionalno gospodinjstvo sestavljajo mož, žena in otroci (včasih tudi stari starši). Marsikje danes srečujemo »netradicionalna« gospodinjstva. Veliko je samskih, skupaj živečih istospolnih odraslih, parov brez otrok in podobno. Vsaka od navedenih skupin ima drugačne potrebe in drugačne nakupovalne navade.



Razmislite, kako bi kot tržnik različne velikosti gospodinjstev upoštevali pri svoji ponudbi:

- *prehrambnih izdelkov,*
- *nepremičnin,*
- *pohištva,*
- *gospodinjskih aparatov.*

2.2 GOSPODARSKO OKOLJE

Očiten primer prilagajanja spremembam v gospodarskem okolju je The Walt Disney Company, ki je lastnik pravic Milnejevega medvedka Pooja in njegovih namišljenih prijateljev. Podjetje trži dva različna Pooja. Izvirne narisane podobe na dragih materialih in

dragih otroških potrebščinah najdemo v dražjih specializiranih prodajalnah. Okrogli karikirani Poohji v rdečih majicah pa krasijo obeske za ključe, posteljnino iz poliestra in risanke. Te poceni Poohje prodajajo v supermarketih in diskontnih prodajalnah.

Trgi potrebujejo poleg ljudi tudi kupno moč. Razpoložljiva kupna moč v nekem gospodarstvu je odvisna od trenutnih dohodkov, cen, prihrankov, dolgov in dosegljivosti posojil (Kotler, 2004). Tržniki morajo pozorno spremljati najpomembnejše trende pri dohodkih in vzorcih porabe.

*Razmislite, kako je s kupno močjo v Sloveniji, in se pogovorite s svojimi sošolci. Kaj menite, koga zmanjšana kupna moč ne nekem trgu najbolj prizadene?*

Tržniki morajo torej stalno spremljati gibanje dohodkov in izdatkov. Na porazdelitev dohodka vpliva gospodarska struktura in tudi politična ureditev. Glede na porazdelitev dohodka države najpogosteje razdelimo v pet skupin: (1) zelo nizki dohodki, (2) pretežno nizki dohodki, (3) zelo nizki in zelo visoki dohodki, (4) nizki, srednji in visoki dohodki, (5) pretežno srednji dohodki. V zadnjih treh desetletjih so bogati postali še bogatejši, srednji sloj se je zmanjšal in revni so ostali revni.

*Razmislite, kako navedena gibanja vplivajo na trgovska podjetja. Se je tem trendom možno prilagajati? Kako bi vi kot trgovec na drobno, ki ponujate izdelke srednjega cenovnega razreda, reagirali na takšen trend?*

Tržniki morajo pozorno spremljati pomembnejše spremembe dohodkov, življenjskih stroškov, obrestnih mer, prihrankov in vzorcev izposojanja, saj takšne spremembe lahko močno vplivajo na podjetja, še posebej tista, ki s svojimi izdelki ciljajo na porabnike z visokimi dohodki in na cenovno občutljive porabnike.

2.3 NARAVNO OKOLJE

Poslabšanje naravnega okolja je pomembna globalna skrb. V številnih mestih po svetu je onesnaženost zraka in vode dosegla nevarno raven. V zahodni Evropi »zelene« politične stranke vztrajno spodbujajo javna gibanja za zmanjšanje industrijskega onesnaževanja.

Novi predpisi so močno prizadeli nekatere panoge. Jeklarska in komunalna podjetja so morala vložiti veliko denarja v opremo za kontrolo onesnaževanja in v okolju bolj prijazna goriva. Avtomobilska industrija je morala uvesti drage načine kontrole izpušnih plinov v avtomobilih. Izdelovalci mila so morali povečati biološko razgradljivost izdelkov.



Tržniki morajo biti pozorni na nevarnosti in priložnosti v povezavi s štirimi trendi v naravnem okolju: pomanjkanje surovin, še posebej vode, povečani stroški za energijo, povečana stopnja onesnaženosti in spreminjajoča se vloga vlade.



Zamislite si, da ste trgovci vodnih filtrov. Kako bi spremembe v naravnem okolju vplivale na vaše poslovanje?

2.4 TEHNOLOŠKO OKOLJE

Na človekov način življenja zagotovo najbolj vpliva tehnologija. Z njo smo prišli do pomembnih odkritij, kot so elektrika, penicilin, kirurgija odprtega srca, na drugi strani pa do grozljivih izumov, kot so vodikova bomba, živčni plin in avtomatska puška. Tehnologija je prinesla tudi izdelke, kot so avtomobili in video igre.

Število velikih tehnoloških odkritij vpliva na stopnjo gospodarske rasti. Žal pa do tehnoloških odkritij ne prihaja ves čas enakomerno (*npr. razvoju prevoza po železnici je sledilo zatišje do nastopa avtomobilske industrije)*. Nova tehnologija prinaša tudi dolgoročne posledice, ki niso vedno predvidljive (Kotler, 2004).



Tržniki morajo stalno spremljati naslednje tehnološke trende: hitrost sprememb, inovacijske možnosti, razlike v obsegu sredstev za raziskave in razvoj ter povečano regulativo.



Razmislite, kaj za podjetja pomenijo spremembe na področju informacijsko komunikacijske tehnologije (mobilna telefonija, internet in elektronska pošta). Kako morajo tržniki te spremembe upoštevati?

2.5 POLITIČNO-PRAVNO OKOLJE

Na trženjske odločitve močno vpliva tudi dogajanje v političnem in pravnem okolju, ki obsega zakone, vladne urade in vplivne skupine, ki vplivajo na različne ustanove in posameznike v družbi ter jih omejujejo. Nekateri zakoni pa tudi ustvarjajo nove priložnosti za podjetja. Na primer, obvezni zakoni o recikliranju so dali zagon reciklažni industriji ter spodbudili nastanek številnih podjetij, ki proizvajajo izdelke iz recikliranega materiala.

Zakonodaja v zvezi s poslovanjem ima predvsem tri glavne namene: varovati podjetja pred nepošteno konkurenco, obvarovati porabnike pred nepoštenimi poslovnimi potezami in varovati interese družbe pred škodljivim poslovnim vedenjem.

Zakonodaja sega tudi na področje oglaševanja, saj to ne sme biti zavajajoče (Kotler, 2004).

*V Sloveniji je bil nedavno sprejet zakon o ločevanju odpadkov. Kaj menite, so s tem nastale nove priložnosti za nekatera podjetja? Utemeljite svoje razmišljanje.*

2.6 DRUŽBENO – KULTURNO OKOLJE

*S sošolci se pogovarjajte o tem, kaj je za vas največja vrednota v življenju. Več ali manj boste najverjetneje našteli enake vrednote, le vrstni red pomembnosti bo malo drugačen, saj smo ljudje med seboj različni. Če pa bi o tem razpravljali z vrstniki iz na primer arabskega sveta, bi te vrednote verjetno bile zelo drugačne. Prepričana sem, da nihče med vami ni omenil svobode kot vrednote. Kaj menite, kako bi bilo, če bi živeli v Afganistanu?*

Družba vpliva na naša temeljna prepričanja, vrednote in norme. Ljudje tako rekoč nezavedno pridobimo pogled na svet, ki opredeljuje naša razmerja do samih sebe, do drugih ljudi, organizacij, družbe, narave in vesolja.

Če pogledamo sebe, ali živimo v sanjskem svetu, posvečamo veliko pozornosti sebi in zdravemu načinu življenja? Kakšen je naš odnos do podjetij in drugih organizacij? Številni ljudje danes dela ne vidijo kot vir zadovoljstva, temveč kot nujo, s katero služijo denar, ki ga potrebujejo za preživetje (Kotler, 2004).

Takšno stanje vpliva tudi za trženje. Podjetja morajo najti nove načine za ponovno pridobitev zaupanja porabnikov in zaposlenih.

Čeprav so temeljne vrednote dokaj trajne, prihaja do kulturnih nihanj. V šestdesetih letih so se uveljavili hipiji, Beatli, Elvis Presley in drugi, ki so pomembno vplivali na pričeske mladih, oblačenje, spolna merila in življenjske cilje. Danes na mlade vplivajo novi junaki in dejavnosti, npr. Lady Ga Ga, Leonel Messi, Christiano Ronaldo, ekstremni športi in podobno.

*Pogovorite se s svojimi starimi starši, kako so živeli. Kaj so v njihovi mladosti bile njim najpomembnejše vrednote? Katere vrednote so zanje pomembne danes? Primerjajte jih s svojimi vrednotami.*

*Eden vročih predmetov razprave pri razvijanju trženjskih programov, ki merijo na določene starostne skupine, je, v kolikšni meri se porabniki spremenijo skozi čas. Nekateri*

tržniki menijo, da so starostne razlike odločilne in da se potrebe in želje 25-letnika v letu 2010 nebistveno razlikujejo od potreb in želja 25-letnika v letu 1980. Drugi tej trditvi nasprotujejo in menijo, da so učinki generacije odločilni in da se morajo trženjski programi prilagoditi času.

***Zavzemite stališče**: »Starostne razlike so bistveno pomembnejše kot učinki generacije.« ALI »Učinki generacije lahko prevladajo nad starostnimi spremembami.«*



1. Kateri trendi v okolju bodo vplivali na uspeh živalskega vrta v Ljubljani v naslednjih dvajsetih letih? Če bi bili zadolženi za trženje v živalskem vrtu, kakšne načrte bi imeli za prilagajanje tem trendom?

2. Eden vodilnih proizvajalcev avtomobilov pripravlja uvajanje futuristično oblikovanega avtomobila nenavadnih barv, ki bi ga poganjali alternativni viri energije. Kateri kulturni in drugi dejavniki lahko vplivajo na uspeh tega izdelka?

3. Kako lahko proizvajalec cigaret danes trži svoje izdelke, da zadovolji spremenjeno kulturno okolje?

4. Nedavne raziskave življenjskega sloga so pokazale rastoče število tistih, ki menijo, da mora priprava obrokov vzeti tako malo časa, kot je le mogoče. Kateri izdelki in katere dejavnosti so s tem prizadete? Katere bodoče trženjske priložnosti narekuje takšno gibanje na trgu?

5. Katere tehnološke spremembe po vaše lahko vplivajo na razvoj dlančnikov, sprejemanje izdelka pri kupcih in razvoj nadomestnih izdelkov? Za pomoč lahko obiščete spletno stran *www.technewsworld.com*, ki daje pregled razvoja tehnologije na državni in mednarodni ravni.

3 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

»Najpomembnejše je predvideti, v katero smer gredo porabniki in biti tam pred njimi«.

Philip Kotler

Namen trženja je v zadovoljevanju potreb in želja porabnikov. Področje vedenja porabnikov proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in porabljajo izdelke, storitve ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se jih po uporabi znebijo. Poznati porabnike in razumeti njihovo vedenje je vse prej kot preprosto. Porabniki pogosto ravnajo povsem drugače kot govorijo. Včasih se odzovejo tako, da si premislijo v zadnjem trenutku. Razumevanje, kako in zakaj porabniki kupujejo, prinese podjetjem številne koristi.

Nerazumevanje potreb in želja porabnikov je lahko zelo boleče. Tipičen primer je Wal-Martov vstop na južnoameriški trg. Slaba prodaja v novih prodajalnah je zbudila resen dvom o tem, ali Wal-Martova magija deluje tudi v Latinski Ameriki. Prodajalne so oblikovali enako kot v ZDA: ozki prehodi, police nabite z izdelki, velikanska parkirišča, številni izdelki v tradicionalnih ameriških barvah in podobno. Južnoameriški prebivalci pa so pričakovali široke prehode, ker prihajajo s številnimi družinskimi člani; mnogi nimajo osebnih avtomobilov in potrebujejo avtobusni prevoz do prodajaln; tudi tipično rdeče-belo-modri izdelki so dajali vtis ameriškega imperializma. Wal-Mart je preprosto pozabil preučiti porabnike.



V tem poglavju bomo obravnavali, kako kupčeve značilnosti – kulturne, družbene, osebne in psihološke – vplivajo na nakupno vedenje in kako kupci sprejemajo nakupne odločitve. Spoznali boste, kako proučevanje porabnikov podjetje usmerja pri oblikovanju novih izdelkov, novih lastnosti obstoječih izdelkov, cen, tržnih poti in sporočil. Spoznali boste tudi posameznikovo nakupno odločanje.

3.1 POGLAVITNI DEJAVNIKI, KI VPIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE POSAMEZNIKA

a) Kulturni dejavniki
(kultura, subkultura, družbeni razred)

b) Družbeni dejavniki
1. referenčne skupine:
* primarne (neformalne: družine, prijatelji, sosedje, sodelavci);
* sekundarne (formalne: verske, poklicne, sindikalne);
2. družina;
3. vloge in položaji.

c) Osebni dejavniki
1. starost in stopnja v življenjskem ciklusu;

2. poklic;
3. premoženjsko stanje;
4. življenjski slog;
5. osebnost in samopodoba.

d) Psihološki dejavniki
1. motivacija;
2. zaznavanje (selektivna pozornost, izkrivljanje in ohranitev v spominu);
3. učenje;
4. prepričanje in stališča.

Kulturni dejavniki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje v najširšem in najmočnejšem obsegu. Kultura, subkultura in družbeni razred so posebej pomembni pri vedenju porabnikov. Kultura je temeljni dejavnik posameznikovih želja in vedenja. Družina in druge družbene celice prenašajo na nas nabor vrednot, prepričanj, navad, običajev ter vedenja vse od našega rojstva. *Otroci, ki odraščajo v ZDA, so izpostavljeni predvsem naslednjim vrednotam: udobje, dosežki, uspeh, svoboda, materialno udobje, individualizem, učinkovitost in mladostnost.(Kotler, 2004).*

*Ste v svojem okolju opazili različne družbene skupine? Opišite, kako se oblačijo, kako preživljajo prosti čas, kam hodijo na počitnice, v kakšnih avtomobilih se vozijo in podobno. Kako bi vi kot tržnik notranje opreme upoštevali te razlike med družbenimi razredi?*

Poleg kulturnih dejavnikov na porabnikovo vedenje vplivajo tudi številni **družbeni dejavniki**, kot so referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji. Posameznikovo referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje posameznika. Skupine, ki neposredno vplivajo na posameznika, kot na primer družina, prijatelji in sodelavci, imenujemo pripadnostne skupine.

Družina je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi. Vpliv staršev na porabnikovo nakupno vedenje je lahko pomemben, tudi če porabnik s starši nima več tesnih stikov.

Tržnike zanimajo vloge in medsebojni vpliv moža, žene in otrok pri nakupnih odločitvah številnih izdelkov in storitev. Te vloge so v različnih državah in družbenih razredih zelo različne.



Razmislite in se pogovarjajte s sošolci, kdo ima pri vas doma glavno vlogo nakupovalca. Kdo sodeluje pri odločanju kam na počitnice, kdo se odloča o nakupu pohištva, avtomobila, prehrambnih izdelkov?

Kako bi vi kot tržnik uporabili spoznanje, da ima žena glavno nakupno vlogo v družini? Razmislite.

Na kupčevo nakupno odločitev vplivajo tudi **osebne značilnosti**. Te vključujejo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo.

Pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje posameznika, je tudi njegova starost in stopnja v življenjskem ciklu (*samski, mladoporočenci, družine z otroki, starejši poročeni, brez doma živečih otrok, upokojenci, samski vdovci*), saj ljudje v različnih obdobjih svojega življenja kupujejo različne izdelke in storitve.



Opravite manjšo tržno raziskavo s pomočjo spraševanja ali opazovanja. Povprašajte ali opazujte različne starostne skupine, kaj kupujejo v supermarketih. Svoje ugotovitve primerjajte s sošolci.

Tudi poklic vpliva na vzorce porabe. Fizični delavec bo kupil delovna ali bolj preprosta oblačila. Direktor nekega podjetja bo kupoval dražja oblačila. Tržniki skušajo določiti poklicne skupine, ki se nadpovprečno zanimajo za njihove izdelke in storitve.

Izbira izdelkov je v veliki meri odvisna tudi od premoženjskega stanja: razpoložljivi dohodek, zadolženost, prihranki in premoženje, kreditna sposobnost in stališča do trošenja bistveno vplivajo na vzorce porabe.

3.2 TRŽNO OBNAŠANJE KUPCEV

Cilj kupcev je, da s kupljenim izdelkom zadovoljijo svoje potrebe. Kupci nimajo enotne nakupne strategije (kaj bo kupil) in nakupne taktike (kje, kdaj, kako, koliko bo kupil).

Na kupčevo strategijo vplivata dve vrsti dejavnikov: osebni dejavniki (stališča, izkušnje) in dejavniki okolja (zaposlitev, prijatelji, moda, kultura), ki pa niso medsebojno usklajeni.

O strategiji nakupa se kupci odločajo na osnovi:
- višine plače;
- življenjskega standarda posameznika (prosti čas, način življenja);
- prodajne cene, ki vpliva na povpraševanje;
- nakupa nadomestnih proizvodov, ki pridejo v poštev v primeru, ko si posameznik ne more kupiti izdelka, ki ga je doslej uporabljal;
- nagnjenosti k dolgoletnim navadam (kajenje, kava).

*Razmislite, kako se odločate za nakup novih kavbojk. Kaj ima večji vpliv na nakupno odločitev, vaši osebni dejavniki ali dejavniki okolja? Na podlagi česa se odločate o strategiji nakupa?*

3.3 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Predvidimo, da je vašo družino sestavljajo mama, oče in otroci. Nakup prehrambnih izdelkov v družini najverjetneje navadno poteka tako, da mama poskrbi, da je hladilnik poln. Kako pa poteka nakup, kadar gre na primer za nakup novega televizorja? Kdo je tisti, ki da pobudo za nakup? Kdo išče informacije o tem, kateri televizor bi bil za vas najprimernejši? Katera blagovna znamka? Kdo se odloči za nakup in kdo nakup dejansko opravi?Menite, da je v vseh družinah po svetu tako?

Podjetja se trudijo čim bolj razumeti porabnikove izkušnje v zvezi z izdelkom. Ne zadovoljijo se s preprostim vplivom na porabnike, temveč skušajo zares razumeti, kako porabniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve.

Nakupno odločanje porabnikov se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve. Odločitve o nakupu zobne kreme, teniškega loparja, osebnega računalnika in novega avtomobila se med seboj precej razlikujejo. Zapleteni in dragi nakupi ponavadi zahtevajo več premišljevanja in več vpletenih oseb.

Ljudje lahko pri nakupnem odločanju igrajo pet vlog (Kotler, 2004):

- pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve;
- vplivnež: oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev;
- odločevalec: oseba, ki odloča o kateri od sestavin nakupne odločitve: ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti;
- kupec: oseba, ki opravi nakup;
- uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

*Razmislite, kako so te vloge razporejene v vaši družini, kadar se odločate za izbiro počitnic. Svoje odgovore primerjajte s sošolci.*

Trženjski strokovnjaki so razvili model nakupnega odločanja, ki je sestavljen iz petih stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje.



Vir: lasten

V skladu s tem modelom naj bi porabniki pri kupovanju izdelka prehodili vseh pet stopenj, a to ne drži. Porabniki lahko preskočijo določene stopnje (*npr. če kupujete zobno kremo, potem ne boste verjetno iskali informacije kje jo kupiti, katera zobna krema bi vam najbolj ustrezala in potem ne boste presojali različnih možnosti med seboj, temveč boste šli v najbližjo prodajalno in zobno kremo preprosto kupili na podlagi predhodnih izkušenj*). Možno je tudi, da se v nakupnem procesu porabniki premaknejo stopnjo nazaj (*npr. če se odločate za nakup novega avtomobila, boste seveda najprej iskali informacije in potem presojali možnosti; če se na podlagi pridobljenih informacij še ne boste mogli odločiti za nakup, potem se boste morda vrnili nazaj na predhodno stopnjo in iskali dodatne informacije*). Lahko pa se tudi zgodi, da do nakupne odločitve sploh ne pride, saj lahko vmes posežejo nepredvideni dogodki.

*Razmislite, kako poteka nakupni proces, če se pojavi potreba po nakupu novega, večjega stanovanja?*

Nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem ali potrebo. Potrebo lahko sprožijo notranji dražljaji (*npr. lakota, žeja*) ali zunanji (*npr. oseba začuti lakoto, ko gre mimo pekarne in opazi sveže pečen rogljič, občuduje sosedov novi avto, sodelavkine nove lepe čevlje ipd.*).

Kadar gre za bolj drage ali zapletene izdelke, sledi iskanje informacij o izdelku za nakup. Porabnik išče tiskano gradivo, pokliče prijatelje in jih povpraša o njihovih izkušnjah, obišče prodajalne, da bi več izvedel o izdelku ali storitvi.

V naslednji fazi porabnik presoja različne možnosti. V tej fazi porabniki največ pozornosti posvetijo koristim, ki jih bodo imeli od nakupa izbrane alternativne možnosti. Na stopnji presojanja porabniki oblikujejo prednostno lestvico blagovnih znamk, ki so v izbirnem nizu (*npr. pri nakupu televizije so na prednostni listi Pioneer, Panasonic in Toshiba*). Verjetno bo porabnik nameraval kupiti najbolj priljubljeno blagovno znamko, vendar pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežejo različni dejavniki. Predvsem se pogosto vmešajo stališča drugih.(*npr. predstavljajte si, da ste si želeli kupiti nove Levis kavbojke, saj je to vaša najljubša blagovna znamka, potem pa vam najboljši prijatelj pove, da če nimate Diesl kavbojk ali Gstar, je tako, kot da kavbojk ne bi imeli*). V takem primeru se porabnikova odločitev lahko odloži ali pa se preference zaradi mnenja drugih povsem spremenijo.

Po nakupu izdelka vsak porabnik občuti neko raven zadovoljstva ali nezadovoljstva. Zato se delo tržnikov ob prodaji izdelka ne konča, temveč morajo spremljati ponakupno zadovoljstvo in uporabo izdelka.

Odločitev o tem, ali bo kupec zadovoljen ali nezadovoljen z nakupom izdelka, je odvisna predvsem od ujemanja kupčevih pričakovanj z zaznano kakovostjo izdelka ali storitve.

Več o zadovoljstvu porabnikov in njegovem pomenu za uspešnost organizacije, boste izvedeli pri predmetu neposredno trženje, lahko pa si to preberete v gradivu z naslovom Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev.

Pomen ponakupnega počutja oziroma zadovoljstva nam pokaže, da morajo biti obljube tržnikov o izdelku ali storitvi zanesljive in iskrene. Nekateri prodajalci celo zavestno obljubijo nekoliko slabšo kakovost, tako da je potem porabnikova izkušnja boljša od pričakovane.



Poslovneži imajo posebne potrebe in nakupno vedenje, ko se znajdejo v vlogi porabnika. Telefon Blackbarry je namenjen poslovnežem, ki ne želijo biti niti za trenutek odrezani od svojih sodelavcev, strank in drugih pomembnih oseb. Blackbarry ponuja, upoštevajoč vse posebnosti nakupnega vedenja tržnega segmenta, brezžično napravo, ki je priročna rešitev problema stalne »priključenosti«.

1. *Kateri osebni in psihološki dejavniki nakupnega vedenja so vključeni v ta oglas?*
2. *Na katero vlogo ali vloge se nanaša oglas?*
3. *V katero stopnjo nakupnega odločanja je oglas najverjetneje usmerjen? Zakaj?*

4 OBLIKOVANJE CEN



Ste kdaj razmišljali o tem, kako se cene sploh oblikujejo?

Zakaj stane kino vstopnica 8 €? Koliko plačate za vozovnico, da se pripeljete na želeni kraj?

Zakaj nek izdelek stane 30 €, čez čas pa ga je možno kupiti za 15 €?

Cena je vrednost blaga, izražena z denarjem.



Vir: http://topnews.ae/content/21558-no-euro-zone-aid-plan-greece



Kaj se boste naučili v tej enoti?

V tej enoti se boste seznanili z oblikovanjem cen, kar predstavlja pomembni del trženja. Spoznali boste, kako se določa cena izdelka ali storitve in kaj vse vpliva na njeno višino. Na koncu enote boste razumeli ustroj oblikovanja cene za izdelke, postopek načrtovanja cen, postopek določanja cene za določen izdelek, prav tako pa boste razumeli bistvo popustov.

Vse ima svojo ceno – znanje v obliki šolnine, stanovanje v obliki najemnine, banke zaračunavajo provizije, prevoz v obliki vozovnice, ogled koncerta v obliki vstopnine – le imena zanjo so povsem različna. Cena je temeljni element trženjskega spleta, ki ima velik vpliv na uspešnost poslovanja podjetja, hkrati pa predstavlja izziv konkurentom.

Pri določanju cene naj bi podjetja sledila šestim korakom (Habjanič, Ušaj, 1998):

- izbor cenovnih ciljev,
- opredelitev povpraševanja,
- ocenitev stroškov,
- analiza cen in ponudb konkurence,
- izbira metode določanja cen,
- določitev končne cene.

Preden se lotite oblikovanja cen za posamezne izdelke, morate najprej oceniti, koliko manevrskega prostora imate pri določanju cene, saj je to ključnega pomena pri oblikovanju učinkovite cenovne politike.

Pri oblikovanju vaše cenovne politike morate upoštevati naslednje kategorije:

- kakovost izdelka,
- vedenje porabnikov,
- strukturo trga in vedenje konkurence,
- pravne okvire.

Za stranko so od tistih dejavnikov, ki igrajo ključno vlogo pri oblikovanju cene, najpomembnejši naslednji:

- uporabnost izdelka,
- objektivna kakovost izdelka,
- zamenljivost izdelka,
- transparentnost kakovosti izdelka,
- pogostost nakupa.



„Bolj ko se zdijo vaši izdelki kupcem privlačni, večjo prednost imajo pred konkurenčnimi izdelki, zato je njihova cena manj pomembna.“

Poglejmo drugače: Manj kot bodo vaši izdelki odstopali od konkurenčnih izdelkov, bolj bodo potrošniki pozorni na ceno. Če vaši izdelki v primerjavi s konkurenčnimi izdelki naredijo večji vtis, imate pri oblikovanju cene več manevrskega prostora.

Ko porabniki razmišljajo o ceni, se pogosto ne odločajo racionalno. Pri ocenjevanju izdelkov so pomembni različni dejavniki, tako da včasih porabniki tudi tiste izdelke, ki stanejo enako, dojemajo drugače. To se odraža v t. i. „cenovnem zavedanju“ kupca. Sem štejemo odnos do denarja, varčnost, primerjavo med cenami, popuste in druge posebne ugodnosti.

Glede na cene delimo porabnike na naslednje skupine:

- Porabnik ima okvirno idejo o tem, koliko stane določen izdelek, pristane pa le na manjša odstopanja od sprejemljive cene. V to skupino spada bolj malo porabnikov.
- Porabnik ima medlo predstavo tem, koliko naj bi stal določen izdelek, zaradi česar ni tako občutljiv na velika odstopanja od sprejemljive cene. Takšnih je večina porabnikov.
- Porabnik nima pojma o tem, koliko naj bi stal določen izdelek (ne moremo govoriti o "cenovnem zavedanju"). V to skupino spada bolj malo porabnikov.

Če boste prodajali prehrambne izdelke, bo večina vaših strank verjetno imela približno idejo o tem, koliko stane določeno živilo. Pri tem morate kljub temu upoštevati, da se dojemanje cene od človeka do človeka lahko precej razlikuje. Iz tega sledi, da je vaš izdelek ali predrag in/ali preveč poceni.

Nasvet: Na vsak način morate ugotoviti, do kam lahko greste pri oblikovanju cene (tako navzgor kot navzdol) nato pa se morate tega držati, da se izognete morebitnemu upadu prodaje. V zvezi s tem je jasno, da vedenje vaših strank močno vpliva na vašo cenovno politiko.

Najslabše, kar se vam lahko zgodi je, da vaša konkurenca da na trg cenejše izdelke. Običajno je to začetek težke vojne na področju oblikovanja cen. Glede na to, da ste majhne proizvajalec in ne multinacionalka, se takšna situacija lahko slabo konča za vse vpletene.

Nasvet: V tem primeru poskušajte izdelati nov načrt za pozicioniranje izdelka, pri čemer se morate osredotočiti na to, zakaj ga stranke opazijo in po čem se loči od izdelkov konkurence. Tako boste stranke spodbudili, da bodo za vaše izdelke plačali več. Kljub temu pa morate znati opravičiti svojo ceno.

4.1 METODE DOLOČANJA CEN

Če načrtujete prodajo novih izdelkov, morate najprej določiti novo ceno. To pomeni, da določite ceno, ki ustreza vašim pričakovanjem glede dobička oz. specifičnim ciljem in ki se hkrati zdi sprejemljiva vašim strankam.

Najprej se morate odločiti, ali bodo vaši izdelki spadali med nizko cenovne ali visoko cenovne izdelke.

Za strategijo prodaje visoko cenovnih izdelkov se lahko odločite, če izpolnjujete naslednje pogoje: v očeh vaših strank so vaši izdelki znatno boljše kakovosti kot izdelki, ki jih ponuja konkurenca.



Cena je pomembna vnaprejšnja informacija za sprejemanje poslovnih odločitev.

S pomočjo cen podjetje pridobiva prihodek.

Cena, pomnožena s prodano količino, predstavlja prihodek od prodaje.

Cena je sredstvo, s katerim kupci s svojo pripravljenostjo in sposobnostjo plačati izdelek razvrščajo proizvajalce na uspešne in manj uspešne.

Stroški so pogosto pomemben dejavnik pri oblikovanju prodajnih cen. Pa poglejmo nekaj primerov.

Oblikovanje prodajnih cen na osnovi *povprečnih skupnih stroškov* (polne lastne cene)



Pribitek na stroške oziroma ceno

PS	10 €
+ pribitek	10 €
= CENA	20 €

Koliko odstoten je pribitek **na stroške**?
10/10 = 1 × 100 = 100 %

Koliko odstoten je pribitek **na ceno**?
10/20 = 0,5 × 100 = 50 %

Kolikšen je pribitek na stroške,če znaša pribitek na ceno 0,5 (50 %)?

Pribitek na stroške = pribitek na ceno / 1 – pribitek na ceno

0,5 / 1 – 0,5 = 0,5 / 0,5 = 1 × 100 = 100 %

Kolikšen je pribitek na ceno, če znaša pribitek na stroške 1 (100 %)?

Pribitek na ceno = pribitek na stroške / 1 + pribitek na stroške

1 / 1 + 1 = 0,5 × 100 = 50 %



CENA = POVPREČNI STROŠKI + PRIBITEK

PRIBITEK NA STROŠKE = PRIBITEK NA CENO/1 – PRIBITEK NA CENO

PRIBITEK NA CENO = PRIBITEK NA STROŠKE/1 + PRIBITEK NA STROŠKE

Temeljna napaka kalkulacije na temelju polne lastne cene: kupca *ne zanima*, s kakšnimi stroški proizvajamo.



Podjetje proda na leto 60.000 izdelkov. CFS so 67 mio €, PVS znašajo 100 €. Po kateri ceni se prodaja izdelek, če znaša pribitek na stroške 20 %? Koliko znaša pribitek na ceno?

Rešitev:

Najprej izračunamo povprečne stroške (PS)

$$PS = \frac{CS}{Q} = \frac{67.000.000+60.000 \times 100}{60.000} = \frac{73.000.000}{60.000} = 1.216{,}67\ €$$

Izračunamo pribitek v € in prodajno ceno:

Pribitek v € = 1.216,67 € × 0,2 = 243,33 €

Pribitek v € prištejemo PS:

Cena = 1.216,67 + 243,33 = ***1.460 €*** ***PRODAJNA CENA***

Izračunamo še pribitek na ceno:

$$\text{p.c.} = \frac{p.s}{1+p.s} = \frac{0{,}2}{0{,}1} = 0{,}167 \times 100 = 16,\ 7\ \%$$



Primer izračuna cene na osnovi pribitka na ceno (p. c.)

Prodajamo TV sprejemnike, ki jih prodajamo s 35 % maržo (to je p. c.). Kolikšna bo cena TV sprejemnika, če znaša nabavna cena 1.200 €?

Izračunamo pribitek na stroške (p.s.)

$$\text{p.s.} = \frac{p.c}{1-p.c} = \frac{0{,}35}{1-0{,}35} = 0{,}54 \times 100 = 54\ \%$$

Izračunamo pribitek v € in prodajno ceno

Pribitek = PS x 54 % = 1.200 x 0.54 = 648 €

Cena = PS + pribitek = 1.200 + 648 = 1.848 €



Vzemimo za primer mizarja, ki ima naslednja pričakovanja v zvezi s stroški in prodajo omar: spremenljivi stroški znašajo 600 € na enoto, stalni stroški pa 200.000 €. Mizar je dobil naročilo za 1000 omar. Kolikšno ceno naj postavi omari, če želi ustvariti 20% pribitek pri prodaji?

Najprej seveda mora izračunati stroške posamezne omare:

Strošek na omaro = 600 € / enoto + $\frac{200.000€}{1000\ enot}$ = 800 € /enoto
Lastna cena omare je torej 800 €.

Cena s pribitkom = $\frac{800\ €/enoto}{1-0{,}2}$ = 1000 € /enoto

Mizar bo torej uresničil svoj cilj, če bo omare prodajal po 1000 € za kos.

Ker je mizar v posel vložil 1.000.000 € kapitala, želi, da bi mu ta prinesel 20-odstotni donos.

Cena = 800 € + $\frac{0{,}2 \times 1.000.000}{1000\ enot}$ = 1.000 €/enoto

Mizar bo ustvaril 20-odstotni donos ob ceni omare 1.000 € le, če so njegova predvidevanja v zvezi s stroški in prodajo točna.

Vse več podjetij pa danes določa **cene na podlagi zaznane vrednosti izdelka pri porabniku**, kar se dobro ujema z razmišljanjem o pozicioniranju izdelka. Uporabljajo torej tako imenovane necenovne spremenljivke v trženjskem spletu.



Za 60.000 enot izdelka, nastanejo CS 73 mio €. Začetna naložba kapitala znaša 12 mio €. Podjetje želi ustvariti 80 odstotni donos na vloženi kapital. Kolikšna bi morala biti cena izdelka?

Rešitev: Najprej izračunamo povprečne stroške (PS) in % pribitka na stroške.

$$\text{PS} = \frac{CS}{Q} = \frac{73.000.000}{60.000} = 1.216{,}67\ €$$

$$\%\ \text{pribitka na PS} = \frac{12.000.000}{73.000.000} \times 80\% = 13{,}15\ \%$$

Izračunamo pribitek v € in prodajno ceno.

Pribitek v € = 1.216,67 x 0,1315 = 160 €

Cena = PS + pribitek = 1.216,67 + 160 = 1.376,67 €

Odgovor: Če želi podjetje v konkretnem primeru ustvariti 80 odstotni donos na vloženi kapital, mora izdelke prodajati po ceni 1.376,67 €.



Proizvajalec igrač dosega na trgu ceno za svoj izdelek v višini 12 €. Variabilni stroški znašajo 6 € na enoto, fiksni pa 24.000 € letno.

a) *Kolikšen je dobiček pri obsegu prodaje 6000 izdelkov?*
b) *Proizvajalec je namenil 6.000 € za oglaševanje. Za koliko se mora povečati prodana količina v primerjavi z a), da ostane celotni dobiček nespremenjen?*
c) *V primeru, da prodana količina ostane kljub oglaševanju nespremenjena, za koliko se mora povišati cena, da ostane dobiček nespremenjen?*

4.2 DOLOČITEV KONČNE CENE

Pri dokončna odločitvi glede cene pa morajo tržniki upoštevati tudi psihološki vidik prodajne cene in seveda veljavno zakonodajo.



Razmislite in izmenjajte mnenja s sošolci glede postavljanja cen. Kaj vam pomeni oziroma predstavlja cena 2,99 €, 299 €, 256,99 € ? Kaj menite, zakaj prodajalci postavljajo takšne cene? Katera cena vam je privlačnejša: 299 € ali 300 €?

Marsikateri porabnik na podlagi cene tudi presoja kakovost izdelka. Mnogi menijo, da so dražji izdelki tudi bolj kakovostni. Poleg tega lahko cena izdelka tudi simbolizira status bodočega lastnika, zato nekatere vrste izdelkov postanejo privlačne za nakup šele takrat, ko dosežejo dovolj visoko ceno.

Zanimivi pa so tudi psihološki učinki prodajne cene tik pod zaokroženo ceno. Dejansko razlika sploh ni velika, če gledamo objektivno. Subjektivna razlika pa je lahko mnogo večja, čeprav je tudi to precej odvisno od vrste izdelka.

Primer psiholoških cen





Vir: www.google.com

Na dokončno ceno vplivajo tudi vsi instrumenti trženjskega spleta in odzivi okolja: zastopnikov, prodajnega osebja, dobaviteljev, vlade … (Habjanič, Ušaj, 1998).



Na izbiro imate trženje treh izdelkov. Za katerega bi se odločili?

CENA	SPREMENLJIVI STROŠKI/ENOTO	STALNI STROŠKI	PRODAJNE KOLIČINE
200 €	160 €	60.000 €	2.500
350 €	190 €	90.000 €	1.000
250 €	140 €	110.000 €	1.500

Rešitev: odločili bi se za drugi izdelek, saj prinaša največji dobiček 70.000 €.

Če vas zanima, kako se v Sloveniji oblikuje cena bencina, priporočamo članek na povezavi http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/bencin-je-drag-veste-zakaj.html.

4.3 CENOVNA POLITIKA



Ste kdaj razmišljali, zakaj je poleti dopust na morju dražji kot pozimi? Ste že kdaj slišali mamo, ko je rekla, da bo prala takrat, ko bo cenejša elektrika? Poznate slogan plačaš dva, dobiš tri?

Odgovori na zgoraj zastavljena vprašanje ležijo v cenovni politiki podjetja. Ta politika zaznamuje vse cene in privede do prilagojenih cen, razločevalnih cen, ki jim pravimo tudi diskriminacijske cene, do raznih popustov in ugodnosti, promocijskih cen in podobno.



Vir: www.google.com

Podjetja lahko celo posameznim kupcem določijo povsem drugačne cene za enak izdelek. Namen tega je doseči večji dobiček z izkoriščanjem različnega povpraševanja na posameznih trgih oziroma tržnih segmentih.

Cene enakih izdelkov ali storitev se torej lahko razlikujejo:

- **prostorsko** – v Pomurju so cene nižje kot v Portorožu; tudi na ogledu nogometne tekme so vstopnice tik ob igrišču dražje, kot tiste zgoraj na tribuni;
- **časovno** – cene se spreminjajo glede na sezono, npr. cena vikend paketa na vrhuncu turistične sezone v Portorožu je bistveno višja kot enak paket v mesecu novembru; prav tako uporabniki elektrike in dvotarifnih števcev poznajo nižjo in višjo tarifo elektrike v različnih obdobjih dneva;
- **glede na prodano količino** – pri nakupu večje količine, na primer zelenjave ali sadja, bodo cene nižje;

- **glede na segment kupca** – vozovnica za predšolske otroke je bistveno nižja od vozovnice za delavno aktivno prebivalstvo; otroci do 18 let na ladji plačajo le luške pristojbine, medtem ko odrasli plačajo polno ceno.



Razmislite in se pogovorite, kje v vsakdanjem življenju ste se že srečali s cenovno diferenciacijo in kako bi posamezen primer utemeljili z vidika prodajalca.

Veliko podjetij pa je pripravljeno svojim kupcem nuditi tudi razne cenovne popuste in ugodnosti, kot je na primer nagrada za takojšnje plačilo, za nakup večjih količin in nakupe izven sezone, razne akcije staro za novo in podobno.

Primer sezonskega popusta





Vir: www.google.com



Kakšno obliko diferenciacije cen bi pripisali naslednjim primerom?

- *Dobavitelj mesnih izdelkov oskrbuje zaradi konkurence Pomurje ceneje kot Gorenjsko.*
- *Letalski prevoznik ponuja ugodnejše cene za prevoze med vikendi ter za povratne lete v katerem koli tednu v letu.*
- *Cena za kilogram jagod je višja kot cena zabojčka jagod.*
- *Domači turisti imajo 10 % popust pri ogledu Postojnske jame.*

5 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Poslovati brez oglaševanja je kot mežikati dekletu v temi.

Samo ti veš, da to počneš, in nihče drug.

Stuart Henderson Britt

Kje ste izvedeli za vaš telefon, ki ga trenutno uporabljate? Zakaj ste kupili ravno tega? Kje so vaši starši izvedeli za vaš priljubljen počitniški kraj? Katera picerija v mestu vam je najbolj poznana? Katera je vaša najljubša znamka za oblačila?

Prepričana sem, da ste pregledali kar nekaj prospektov, preden ste se odločili za izbiro telefona, da so vaši starši prelistali kataloge in spletne strani številnih turističnih destinacij, da ste po radiu slišali najmanj desetkrat, kako odlične pizze imajo v vaši priljubljeni piceriji in da so oblačila na televizijskih oglasih videti tako dobra …





Vir: www.google.com



V tem poglavju boste spoznali, zakaj je pomembno, da podjetja stalno komunicirajo s svojim okoljem, kako oziroma na kakšne načine podjetja komunicirajo s svojim okoljem, katera komunikacijska orodja so jim na voljo in kako oblikovati ustrezen splet komunikacijskih orodij za doseganje želenih ciljev.

Verjetno ste kaj od napisanega v tem poglavju izvedeli že pri predmetu Trženje, ker je tržno komuniciranje ena izmed sestavin trženjskega spleta. Zato boste v tem poglavju lahko znanje nadgradili.

Poslovno komuniciranje obsega vse sporočanje in sprejemanje sporočil med podjetjem ter poslovnimi (tržnim) partnerji in konkurenti. S kupci in potrošniki pa podjetje komunicira predvsem s tako imenovanim tržnim komuniciranjem. Tržno komuniciranje je neločljivi del tržne ponudbe podjetja in obsega:

- izdelke in storitve;
- pogoje trženja – ceno, plačilni rok, rabate, garancije ipd.;
- tržne poti – lastne in tuje, tržnike, logistiko, itd.;
- tržno komuniciranje.

Cilj tržnega komuniciranja je največja učinkovitost in uspešnost podjetja v trženju. Tržno komuniciranja je na kratko sredstvo za udejanjanje strategij trženja pri doseganju smotrov in ciljev trženja. Svoje cilje pa dosega le, če primerno upošteva interese podjetja in interese tistih, s katerimi podjetje komunicira v trženju. Torej je potrebno upoštevati naravnanost druge, nabavne strani – in nabavno komuniciranje je učinkovito le, če upoštevamo, kako druga stran dojema prodajanje. Tržno komuniciranje si prizadeva:

- informirati udeležence o trženjski ponudbi in o trženjskih strategijah podjetja;
- vplivati na udeležence, da bi ravnali v prid trženjskih ciljev podjetja.

Obseg tržnega komuniciranja:

- **oglaševanje** (ekonomsko propagando), ki obsega vsa ugodna in plačana sporočila o podjetju ali njenih izdelkih in storitvah, na primer oglase v časnikih in revijah, radijske in televizijske objave, napise in slike na javnih prostorih, plakate in letake, ipd.;
- **pospeševanje prodaje**, ki zajema spodbujanje prodaje s sredstvi, ki niso neposredno vezana na tržni izdelek ali storitev, na primer sejmi in razstave, posvetovanja in predstavitve, propagandna darila in tekmovanja, nagradne igre, ipd.;
- **publiciteto**, ki zajema vsa ugodna, vendar neplačana sporočila o podjetju in njenih izdelkih ali storitvah, na primer članki v časopisih, revijah, novice na televiziji, ugodne govorice med porabniki, ipd.;

- **osebno prodajanje**, ki poteka med dvema ali več udeleženci, odjemalci, bodisi v direktnem stiku ali pa po telefonu in drugih načinih prenosa podatkov in informacij, npr. elektronska sporočila …



Vir: http://www.celuks.com/Komuniciranje.html

Izbira ciljev tržnega komuniciranja

Prvi korak pri snovanju tržnega komuniciranja je opredelitev ciljev oglaševanja. Ta izhaja iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Strategiji trženjskega pozicioniranja in trženjskega spleta določata, kakšna je naloga oglaševanja v celotnem trženjskem programu.

obvestiti	prepričati	opomniti
* o novem izdelku * o spremembi trženjskega Spleta * opisati razpoložljive storitve * pojasniti delovanje izdelka * priporočiti novo uporabo Izdelka * zmanjšati potrošnikovo negotovost, strah	* graditi ugled podjetja * oblikovati pripadnost, preferenco do znamke * opogumiti za prehod na novo blagovno znamko * spremeniti potrošnikovo zaznavo o lastnostih izdelka * potrošnika, da kupi zdaj	* zadržati zavest o obstoju izdelka * kje je izdelek na voljo * na obstoj izdelka zunaj sezone

Vir: Weis, 2010

Najpogostejša orodja za tržno komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani in rtv oglasi Zunanja stran embalaže Priloge v embalaži Filmi Letaki in zgibanke Ponatisi oglasov Oglasne deske Znaki na prikazovalnikih Prikazovalniki na prodajnih mestih Avdiovizualni materiali Simboli in logotipi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja Darila Vzorci Sejmi in prodajne razstave Razstave Predstavitve Kuponi Znižanja Zabave Prodaja staro za novo Prodajne znamke Nizko obrestni krediti	Tiskovna poročila Govori Seminarji Letna poročila Dobrodelna darila Sponzorstvo Objave Odnosi s krajevnim okoljem Lobiranje Revije podjetij Dogodki	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja Spodbujevalni programi Vzorci Sejmi in prodajne razstave	Katalogi Neposredna pošta Trženje po telefonu Elektronska prodaja Televizijska prodaja

Vir: Kotler, 2004.



Tržno komuniciranje je skupek dejavnosti, ki jih podjetje uporabi za komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi kupci. Komuniciranje je sestavljeno iz oglaševanja, neposrednega trženja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje ter odnosov z javnostmi, podjetje pa se odloči ali bo za doseganje tržnih ciljev in strategije uporabilo eno ali več komunikacijskih orodij.

5.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je plačana oblika predstavitve in promocije izdelkov in storitev v medijih znanega naročnika. Z oglaševanjem lahko hitro dosežemo veliko ljudi, a je neosebna, enosmerna in pogosto tudi draga oblika komunikacije. Podjetja morajo zato dobro poznati posamezne medije in njihov vpliv na potrošnike, saj bo le tako lahko izbralo najprimernejši medij in doseglo čim več ciljne javnosti.

*Razmislite in se s sošolci pogovorite, katera oglasna sporočila so vam v zadnjem času ostala najbolj v spominu. Kje ste jih zasledili, v katerih medijih? Kaj je s temi oglasnimi sporočili proizvajalec ali trgovec želel doseči?*

Podjetja se najpogosteje odločajo za oglaševanje na internetu, v tiskanih medijih, na radiu in televiziji. Ciljne javnosti lahko dosežemo tudi z oglaševanjem v katalogih, prospektih, na plakatih, letakih, zgibankah, na reklamnih tablah in drugod.

*Raziskave kažejo, da številni Slovenci dvomimo glede trditev v oglasih. Razmislite o razlogih za to. Kaj naj bi oglaševalci naredili za izboljšanje prepričljivosti oglaševanja?*

Ena prvih tiskanih reklam za kokakolo



Vir: http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje

Z oglasi lahko podjetja učinkovito posredujejo želeno podobo podjetja in blagovnih znamk ali pa kratkoročno spodbujajo k nakupu. Podjetja pri oglaševanju praviloma sodelujejo z oglaševalskimi agencijami.

Nekaj najbolj odmevnih in seveda najboljših oglaševalskih agencij v Sloveniji oziroma tiste, ki so v slovenskem prostoru na samem vrhu in so »glave« slovenskega oglaševalskega prostora, najdete na povezavi http://www.genspot.com/Blogs/ShowBlog.aspx?blog_id=1752.

»Za nas je oglaševanje veliko več od 30 sekund TV oglasa. Vključuje branding, sponzorstva, PR, dogodke, splet, prodajno mesto, oblikovanje embalaž ali način, kako poslovna sekretarka dvigne telefon. Je vsak stik z znamko ali s tistim, ki jo predstavlja.

Tudi, če oglaševalske rešitve ustvarjajo umetniki in lahko delujejo zelo estetsko, oglaševanja ne razumemo kot umetniške forme.

Oglaševanje ima nalogo prodajati izdelke, storitve, življenjski slog, ustvarjati vrednote ali graditi pripadnost. Uspeh je odvisen od znanja, procesov dela v agenciji, kreativnosti in premišljenega investiranja prav vsakega centa v relevantne komunikacijske kanale« (http://www.publicis.si/oglasevanje).

Značilnosti poglavitnih vrst medijev

medij	**prednosti**	**slabosti**
časopisi	prožnost, dobro pokritje krajevnega trga, široka sprejemljivost, veliko zaupanje	kratka življenjska doba, nizka kakovost reprodukcije, majhno prehajanje med občinstvom
televizija	združuje sliko, zvok in gibanje, privlačno za čute, visoka pozornost, visok doseg	visoki celotni stroški, velik hrup, kratke izpostavitve, splošno občinstvo
pošta	izbrano občinstvo, prožnost, ni konkurence med oglasi znotraj istega medija, osebni pristop	sorazmerno visoki stroški, podoba "pošte za v smeti"
radio	množična uporaba, visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, nizki stroški	zgolj zvočna predstavitev, manša pozornost kot pri TV, nestandardizirane strukture cen, kratke izpostavitve
revije	visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost, verodostojnost in prestižnost, kakovostna reprodukcija, dolga življenjska doba, dobro prehajanje med bralci	nekaj izvodov gre v nič, pozicioniranje ni zagotovljeno, dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu
na prostem	prožnost, veliko ponovljenih izpostavitev, nizki stroški, majhna konkurenca	splošno občinstvo, omejitve ustvarjalnosti

Vir: Weis, 2010

Oglaševanje – uporaba plačanih medijev prodajalca, ki želi o svojih izdelkih, storitvah ali organizaciji sporočiti določene podatke in z njimi prepričati porabnike – je močno promocijsko orodje.

Oglasno sporočilo mora izražati pomembno prednost, ki jo izdelek ali storitev nudi uporabnikom. Najpomembnejši vir dobrih zamisli za oblikovanje oglasnih sporočil so porabniki. Njihova mnenja o prednostih in pomanjkljivostih izdelka so izhodišče za oblikovanje strategije komuniciranja. Osnovno sporočilo mora biti povezano s koristmi, ki jih porabniku nudi izdelek ali storitev. Koristi so lahko predstavljene kot rezultat uporabe (*npr. zmanjšanje obsega pasu za 6 cm v treh tednih),* kot koristi pri sami uporabi (*npr. zapeljite se varno in udobno do cilja)*, ali koristi kot stranski učinek pri porabi (*npr. ne le da vam bo toplo, tudi prihranili boste*).

Predmet oglaševanje je lahko posamezen izdelek (*npr. BMW serija 5*), skupina izdelkov (*npr. testenine Barilla*), storitev (*npr. B2 najbolj prijazna šola*), organizacija kot celota (*npr. Mobitel)…*

Učinek sporočila ni odvisen samo od tega, kaj pove, ampak tudi od tega, kako pove. Sporočevalec mora izbrati pravi ton, besede, ki bodo vzbudile pozornost in ostale naslovniku v spominu. Ker malo ljudi prebere celotno sporočilo oglasa, bo ta učinkovitejši, če bosta slika in naslovna vrstica oglasa nosila bistvo sporočila (Habjanič, Ušaj, 1998).



Obiščite spletno stran Slovenskih železnic (URL: http://www.slo-zeleznice.si/), preglejte storitve, ki jih ponuja organizacija, in predlagajte najprimernejši medij za komuniciranje z uporabniki posameznih storitev.



Razpravljajte o nekaj oglasih, za katere menite, da so posebej učinkoviti in jih primerjajte z drugimi oglasi, ki so neučinkoviti (npr. za blok oglasov med televizijskimi novicami). Kako bi vi izboljšali manj učinkovite oglase?

5.1.1 Oglaševalski cilji

Glavni cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem produktu, storitvi ali ideji. Druga dejavnika, ki vplivata na povpraševanje, sta cena in zamenljivost. Zelo dober način za povečanje povpraševanja je, da dosežete prepoznavnost. Ta omogoča, da se visoko povpraševanje nadaljuje tudi po prenehanju oglaševanja. Produkt doseže največjo mero prepoznavnosti, ko postane sinonim za vrsto produkta (njegovo ime uporabimo kot izraz za vrsto). Prepoznavnost variira glede na potrošnike in trg.

Legalno tveganje prevelike prepoznavnosti je udomačitev izraza, ki tako izgubi svojo blagovno znamko.

Med cilje oglaševanja štejemo tudi povečanje prodaje, tržni delež, osveščenost, informacije o produktih in izboljšanje ugleda podjetja.



Tukaj bomo zelo praktični! Analizirali bomo radijski oglas!

OGLAS ZA ŠOLO JADRANJA (vsi podatki za jadralno šolo so izmišljeni):

Moški vokal:

Navtična šola Mare Valič – vaša najhitrejša pot do izpita za voditelja čolna, do izpita za radiotelefonijo ali za jadralno šolo! Pokličite 050 777 821

Osvojili boste vse potrebne pomorske spretnosti, ki jih potrebujete za varno plovbo. Vse tečaje izvajamo v Celju, jadralno šolo pa v Portorožu. Podrobnejše informacije na www.jadralni-izpit.si ali po telefonu 050 777 821.

Navtična šola Mare Valič – zaupajte tradiciji!

ANALIZA OGLASA: radijske napake

Prva napaka: Oglaševalec prične govoriti o sebi. Predstavljajte si prvi zmenek, kjer bi nekdo ves čas govoril samo o sebi. Groza. Naveličali bi se ga v nekaj minutah. Enako je pri oglaševanju. "Jaz, jaz, jaz" dandanes več ne učinkuje. Edino vprašanje, na katerega morate odgovoriti v vašem radijskem oglasu, je vprašanje, ki si ga v mislih postavlja poslušalec: "Kaj imam jaz od tega?"

Druga napaka: Začetek oglasa ne pridobi pozornosti poslušalca. Zakaj? Prvič – ker govori o sebi. Drugič – ker že na 5 kilometrov zveni kot oglas. Je predvidljiv. Predvidljivost pa je smrt za radijski oglas. Zakaj? Ker izgubi pozornost poslušalca. In to je največ, kar vam poslušalec lahko da. Svojo pozornost. Svoj čas.

Vemo, da poslušalci radia ne poslušajo zmeraj s 100-odstotno pozornostjo, saj lahko delajo vmes še kaj drugega. In zato bodo pozornost poslušalcev dobili tisti oglasi, ki bodo presenetili poslušalca z mislijo, bolj zanimivo od njihove trenutne misli.

Tretja napaka: Navajanje podatkov, kot so telefonska in spletni naslov. Ne smemo pozabiti, da je radio linearen medij in da se dogaja zdaj, v tem trenutku. Ne moremo zavrteti oglasa nazaj, ko bomo končno prišli do lista papirja in pisala, da si bomo zapisali telefonsko številko ali spletni naslov.

Če navedemo kontaktni podatek, ga navedimo samo tedaj, ko je to ključni cilj oglasa. Npr. če v oglasu vabimo na otvoritev nove trgovine – povejmo v oglasu, kje je. Ne navajamo pa spletne strani ali telefonske številke. Ne zmedimo poslušalca, ker vaše informacije niso edine, ki jih njegovi možgani vsak dan sprejemajo!

Četrta napaka: Klišeji v oglasih so odbijajoči! Klišeji so besedne zveze, ki so:

- takšne, da jim ljudje preprosto več ne verjamejo (najhitrejši, najboljši, najokusnejši, najprijaznejši, itd.);
- takšne, da so predvidljive, in s tem, ko mi točno vemo, kako bo nekdo nadaljeval stavek, to pomeni, da nismo več pozorni (to pa je najhuje, kar se lahko zgodi radijskemu oglasu).

Bojte se klišejev kot _____ gripe!

Peta napaka: Ne prodajajte semen za travo, ampak prodajajte mehko trato za hišo, po kateri je shodil že vaš vnuk.

Ne prodajajte svedrov za vrtalnik, ampak prodajajte ponos ob tem, ko na steno dnevne sobe izobesite diplomo vašega otroka.

Ne prodajajte lepega ambienta gostilne, ampak prodajajte romantično vzdušje, ko se dva zaročita ob soju svečk, ko sta ravnokar pojedla vašo sladico – specialiteto, znano daleč naokoli.

Ne prodajajte diamantov, ampak prodajajte ljubezen, ki jo čuti ta, ki je diamant podaril in vzhičenost tistega, ki je diamant prejel.

Ne prodajajte tečajev jadranja, ampak kopanje v skritih zalivih, ki jih brez jadrnice ne bi nikoli našli.

Torej, če povzamemo:

ne prodajajte značilnosti vašega produkta/storitve, ampak rezultat/koristi, ki ga vaš produkt/storitev prinese za ljudi! (za poslušalce).

(povzeto po: http://www.rob.si/2010/kako-napisati-ucinkovit-radijski-oglas-analiza).



Sedaj pa ste, dragi dijaki, na vrsti vi. V parih poskusite sestaviti radijski oglas, v katerem bi želeli poslušalce prepričati, da je šola, ki jo obiskujete, najboljša in s tem bi se vpis »prvošolcev« bistveno povečal. Oglase predstavite pred drugimi v razredu in jih komentirajte. Ne pozabite, kakšne napake so bile storjene v oglasu za šolo jadranja – ne ponavljajte jih.



Sedaj pa si poglejmo še primer tiskanega oglasa. Samostojno si ga oglejte in pokomentirajte v skupinah. Svoje ugotovitve in mnenja delite z drugimi skupinami.



Kaj menite? Kakšen odziv je imel takšen oglas? Slovnično nepravilno oblikovano besedilo za hišna popravila z obilico "čudnih", a zanimivih besed (ugraja, purfid, porajhat, škarfa …), je pri številnih bralcih vzbudilo zanimanje in so oglas prebrali v celoti. Tisti, ki se ukvarjajo z marketingom, so si zanj vzeli celo nekoliko več časa. Vem, da je težko napisati oglas, ki bi bralce pritegnil dovolj, da ga preberejo v celoti. Pa naj gre za hišna popravila ali avtomobile. Enveri in Skendu je to uspelo. Lahko bi rekli, da jima je uspel veliki met. Vprašanje je le, kako dobro sta znala to tudi izkoristiti tudi za svoje delo, hišna popravila. Sta dobila delo? Ali je delo ostalo le želja?

5.2 NEPOSREDNO TRŽENJE – DIREKTNI MARKETING

Neposredno trženje je komuniciranje z obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način. Takšen način trženja nam pomaga razviti dobro bazo podatkov, ki tržniku omogoči izgradnjo odnosa prek poznavanja navad kupce. Podjetje tako lahko za nadaljnje izbere tiste potencialne kupce, ki jih lahko kar najbolje oskrbuje s svojimi izdelki ali storitvami.

Več o neposrednem trženju in njegovih oblikah boste spoznali pri predmetu Neposredno trženje in zadovoljstvo kupcev.

Poznamo več vrst neposrednega trženja, najpogostejše: so osebna prodaja, prodaja po pošti, kataloška prodaja in telefonska prodaja. V okviru neposrednega trženja se uporablja tudi televizijska prodaja z neposrednim odzivom, prodaja prek kioskov in elektronsko trženje.



www.google.com

Trženje po pošti (danes vedno bolj po elektronski pošti), najkrajše opredelimo kot ponudbo, ki prispe po pošti in na katero odgovorimo ali pa tudi ne. Je ena najpogostejših oblik direktnega marketinga, saj vsak dan dobimo veliko pošte tudi t. i. »junk mail«, ki ga uporabljajo oglaševalci, ko pošljejo razne reklamne časopise za vse poštne odjemalce na določenem območju ali strankam s seznama. Večinoma so prejemniki teh reklamnih časopisov ali revij vsi, ki kakor koli uporabljajo poštne storitve. To so pošiljke, ki niso naslovljene na točno določeno osebo, zato jih prejemniki enostavno zavržejo. Lahko pa tudi pridobite nalepko za prepoved dostavljanja raznoraznih reklamnih časopisov in se tako rešite odvečne pošte.

Direktni marketing ima veliko prednosti pred tako imenovanim množičnim marketingom.

Za izvajanje direktnega marketinga ne potrebujete velikih naložb, uporabljate pa ga lahko ne glede na velikost podjetja ali panogo, v kateri delujete. Učinek vseh akcij lahko testirate in se tako prepričate, ali bodo dobičkonosne ali ne. Direktni marketing je komunikacija, usmerjena v posameznika. Zato lahko svoje ponudbe prilagodite različnim segmentom kupcev. Donosnost v naložbe direktnega marketinga je v povprečju veliko večja kot v druge oblike marketinga.

Neposredna pošta je eno najpogostejših orodij direktnega marketinga. Njene prednosti so natančno ciljanje različnih segmentov kupcev, preprosto testiranje učinkovitosti akcij in enostavno merjenje rezultatov teh akcij. Zaradi tega uporaba neposredne pošte v svetu hitro raste že vrsto let.

Neposredna pošta je še vedno izredno močno orodje za vzpostavljanje direktne komunikacije s (potencialnimi) strankami, seveda če jo uporabljamo pravilno. Velja nekaj osnovnih pravil, ki jih je vredno upoštevati pri oblikovanju akcij direktne pošte.

Koristi neposredne pošte**:**

- pridobitev pozornosti prejemnika (v 3 sekundah);
- možnost personaliziranega sporočilo povečuje vrednost komunikacije;
- možnost direktnega odziva, je dober pokazatelj za merjenje uspešnosti;
- redna komunikacija pomaga graditi odnos s prejemniki;
- manjše pravne omejitve v primerjavi s pošiljanjem elektronske pošte.

Primer direktne pošte: Ljubljana, 18. 6. 2008

Odkrijte, KAKO lahko z manj dela dosežete nadpovprečne rezultate. Po 4 urah bo vse kristalno jasno. Odkrijte, kako lahko z nekaj potezami dramatično izboljšate rezultate.

Neverjetna 110 % Lisac&Lisac garancija zadovoljstva:

»Če po poslovni simulaciji ne boste odkrili vsaj 3 možnih izboljšav zase in za svoje podjetje, ki vam bodo v naslednjih 6 mesecih dramatično izboljšali rezultate, vam vrnemo vplačano kotizacijo. In dodamo

10 % za vaš trud. «

**Po 48 izvedbah delavnice v Sloveniji še nihče ni zahteval denarja nazaj. Ker zadeva preverjeno deluje. V Sloveniji in v 35 državah po svetu. Berite naprej …*

Spoštovani!

Ljudje se največ naučimo na lastnih napakah. Žal pa je takšno učenje zamudno in drago.

Obstaja boljši način. Imenuje se poslovna simulacija. Še vedno se učite na lastnih napakah, vendar vse poteka v kontroliranem okolju. Posledice niso tako boleče kot v resnici. Isti rezultat, iste izkušnje, le da do znanja pridete precej hitreje in za manj denarja.

Zlato puščavskih kraljev je poslovna simulacija, v kateri boste v 4 urah izkusili in se naučili:

- kako z manj sredstvi doseči boljše rezultate, skratka, kako povečati produktivnost v vaši organizaciji;
- kako bolj učinkovito načrtovati;
- kako zelo pomembno je, da se vedno vprašate: »Kaj je možno?«;
- razlikovati med aktivnostmi in rezultati.

Med simulacijo se boste velikokrat slišali reči: »AHA!«, saj boste sami ugotovili, kaj in kako bi lahko delali drugače.

Domov boste odšli zamišljeni … z novimi spoznanji in idejami … komaj boste čakali, da zamisli uresničite. Odkrili boste, zakaj niste še uspešnejši in kaj morate narediti, da to v kratkem spremenite. Zelo, zelo poučna izkušnja. Tudi leto ali dve po tem dogodku boste še vedeli, kaj ste delali in kaj ste se naučili. Zagotovljeno.

Investicija v Zlato puščavskih kraljev je odlična investicija. Investirate vase, v svoje podjetje investirate za boljše rezultate v prihodnosti, investirate za boljše rezultate z manj dela, investirate v postavljanje visokih ciljev, ki jih boste potem tudi presegli.

Po tem seminarju boste v poslovanju vašega podjetja marsikaj spremenili.

Ker boste sebe, svoje zaposlene in svoje podjetje videli v drugačni luči. Končni rezultat poslovne simulacije Zlato puščavskih kraljev je, da boste z istimi sredstvi naredili več, zaslužili več. Dosegli boste tisto, kar se vam danes zdi, da je mogoče in še več.

Cena, informacije, termin, prijave?

Zlato puščavskih kraljev je simulacija, ki traja 4 ure, število udeležencev je omejeno na 25.

Cena na udeleženca je samo 199 € + DDV.

Termin: 3. julij 2008, hotel Mons, Ljubljana, začetek s kavico ob 8.30.

Lahko pa mi pridemo k vam in simulacijo izvedemo v vašem podjetju. Za izvedbo v vašem podjetju vam bomo pripravili posebno ponudbo. Všeč vam bo!

Za prijavo ali **posebno ponudbo za vaše podjetje** pokličite g. Blaža na tel. **080 1509**, pošljite faks na 01 5688 876 ali e-mail: blaz@lisac-lisac.si

Leppozdrav.

mag. Aleš Lisac

P.S.: Te zadeve ne bi pripeljal v Slovenijo, če me ne bi šokirala! Med simulacijo sem DOJEL, kje ga lomim. Ne, nisem se naučil, nihče mi ni povedal. Dojel sem. Zato tudi vas vabim zraven. Škoda bi bilo takšno zadevo zamuditi. Gre za investicijo v 4 ure in nekaj malega denarja, gre za poslovno simulacijo, po kateri boste v poslovanju vašega podjetja in v vašem osebnem življenju marsikaj spremenili.

Če bi želeli prebrati koristne nasvete, kako uspeti na področju neposrednega trženja ali napisati vrhunsko prodajno pismo, ki bi ga prebral skoraj vsak prejemnik, predlagam, da si pogledate povezavo http://www.marketingzmagovalcev.com.



Sestavite prodajno pismo, ki bi ga poslali po elektronski pošti na tisoč naslovov devetošolcev in bi jih želeli prepričati, da za nadaljnje izobraževanje izberejo ravno vašo šolo. Izdelke predstavite v razredu in jih komentirajte.

5.3 OSEBNA PRODAJA

So k vam domov že kdaj prišli prodajalci in vam skušali prodati knjige, življenjsko zavarovanje in podobno? So prej po telefonu napovedali svoj obisk? So vam na prodajni predstavitvi pokazali in povedali vse v zvezi z izdelkom, ki ga ponujajo? Zagotovo so. In bili so zelo prijazni.



Kaj menite, katere osebnostne lastnosti so najpomembnejše za uspeh v prodajnem poklicu. Katere vrste testov bi lahko uporabili za odkrivanje teh značilnosti pri kandidatu za prodajalca?

Najstarejša oblika prodaje je prodajni obisk. Večina podjetij, ki deluje na medorganizacijskih trgih (kjer podjetja prodajajo izdelke ali opravljajo storitve za druga podjetja) in tudi podjetja na področju široke porabe, poznajo osebno prodajo.

Nekatera podjetja so se odločila za neposredno trženje in prodajo od vrat do vrat kot edino obliko trženja svojih izdelkov. To so podjetja Avon, Herbalife, Tupperware, Amway itd. Trženje organizirajo prek mreže ljudi – zastopnikov in kupcev. Takšno organizacijo imenujemo mrežno trženje (networking). Organizacije, ki imajo na takšen način razvite poslovne sisteme, se zavedajo pomena ljudi v poslovanju. Zato imajo odlično izdelan sistem napredovanja in nagrajevanja, posebna motivacijska srečanja in izobraževanja ter omogočajo tudi osebno rast svojim sodelavcem. Ne pozabimo omeniti, da je s pridnim delom možno zaslužiti tudi neverjetno visoke zneske, ki posameznike pripeljejo do »finančne svobode«.



Vir: http://personalbrandingblog.wordpress.com/category/networking/page/2/

Prednost osebne prodaje je, da si lahko potencialni kupec blago doma v miru ogleda, preizkusi, dobi dodatne informacije o izdelku in ga z nakupom obdrži. Tudi če se obisk prodajalca ne konča z nakupom kupca, lahko s pogovorom in opazovanjem dobi veliko koristnih podatkov (poklic, hobi, slog oblačenja …) kar pa večina prodajalcev ne počne in tako ne izkoristijo priložnosti. Še bolj pomembna slabost pa so visoki stroški takšne prodaje, ki osebno prodajo štejejo kot najdražjo metodo v okviru neposrednega trženja.

Pri osebni prodaji stopimo v stik z obstoječimi in potencialnimi kupci zato, da bi ustvarili prodajo. Gre za najbolj učinkovito orodje v procesu izgradnje preferenc kupca, prepričanj in akcije. Prodajno osebje zahteva dolgoročnejšo predanost kot pa oglaševanje, predvsem pa predanost podjetju, saj je prodajno osebje le tako učinkovito pri posredovanju informacij, predstavitvi izdelkov in storitev ter zaključevanju prodaje. Osrednja prednost osebne prodaje je, da lahko prodajalec izdelek ali storitev, predvsem pa njune lastnosti, predstavi bolje kot pa kateri koli oglas v množičnih medijih.

Osebna prodaja temelji na neposredni komunikaciji med izvajalcem in uporabnikom in zahteva dobre komunikacijske sposobnosti, če želi izvajalec prepričati potencialnega uporabnika o koristih in prednostih, ki bi jih ta imel, če bi se odločil za »nakup«.

*Dobri prodajalci so seznanjeni z izdelki konkurence in lastnimi izdelki. Kaj bi naredili, če bi podjetje pričakovalo od vas, da prodajate izdelke, za katere veste, da so slabši kot izdelki konkurence?*

5.4 POSPEŠEVANJE PRODAJE

»Osnovni namen ustanovitve promocijske skupine je pospeševanje prodaje blagovnih znamk Bacardi in Martini ter hkrati krepiti njuno prepoznavnost. Promocije oziroma nastopi skupine se vršijo v dogovorjenih gostinskih lokalih in v sklopu organizacije dogodkov za različna podjetja kot sestavni del animacijskega programa. Z atraktivnim in profesionalnim nastopom se poskuša doseči visoko prepoznavnost promocijske skupine in omenjenih blagovnih znamk.

Promocijska skupina je v osnovi sestavljena iz barmana in dveh hostes, vendar pa se število

po potrebi poveča. Aktivnosti, ki jih izvaja promocijska skupina, so mešanje in strežba koktajlov, tekmovanje v mešanju koktajlov, pokušnja koktajlov in učenje njihove priprave ter deljenje materialov, nagradne igre, poučevanje gostov o Bacardiju in Martiniju, klasično pospeševanje prodaje ...«(http://www.bomark.si/b-team.html)



Razmislite, kaj je glavni namen tovrstnih promocijskih skupin. Ob tem malo pomislite, ali ste kdaj v prodajalni s prehrambnimi izdelki že pokusili kakšno jed, ki so vam jo ponudile prijetne hostese? Ste ob plačilu na blagajni že doživeli, da vas je blagajničarka vprašala:«Imate morda našo kartico?«

Pospeševanje prodaje je orodje tržnega komuniciranja, ki v zadnjih letih beleži precejšnjo rast. Je tržna dejavnost, ki **kratkoročno** spodbuja potrošnike k nakupu. Pospeševanje prodaje je podpora oglaševanju, medijski pozornosti ter osebni prodaji, hkrati pa je oblika posebne ponudbe. Zato ni čudno, da jo uporablja večina organizacij, vključno s proizvajalci, trgovci na debelo in drobno ter neprofitne organizacije. Najpomembnejša orodja pospeševanja prodaje so:

- nagradne igre in natečaji;
- nagrade stalnim strankam;
- kontaktni materiali;
- demonstracije izdelkov;
- brezplačni preizkusi;
- zabavne prireditve;
- ugodnosti pri prodaji staro za novo;
- vzorci, kuponi, vračilo denarja, cenovni paketi;
- sejmi;
- tekmovanje;
- darila in pogostitve.







Vir: www.google.com

Pospeševanje prodaje je zbirka orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve potrošnikov ali trgovine. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Vključuje metode za pospeševanje prodaje končnim porabnikom (degustacije, vzorci, darila ...) ali pospeševanje prodaje trgovini (na primer popusti pri nabavi) in spodbude za prodajno osebje (bonusi, tekmovanja, prodajni reliji ...).



Katere oblike pospeševanja prodaje so najbolj učinkovite v pripravljanju potrošnikov, da dejansko poskusijo izdelek? Katere so najbolj učinkovite pri oblikovanju pripadnosti oziroma preference do določene blagovne znamke pri kupcih?

Ob kopici izdelkov in storitev, ki dnevno obkrožajo potrošnike, jih je le peščica takšnih, ki so deležni pozornosti. Natančno zastavljeno in prepričljivo izvedeno pospeševanje prodaje to možnost močno poveča. To je namreč edini način, ko se lahko izdelek in potencialni potrošnik neposredno srečata. Vendar pa moramo ob tem paziti na usklajenost vseh sestavnih delov pojavljanja produktov in podjetja.

Poglavitna orodja pospeševanje prodaje porabnikom

Vzorci: Brezplačna ponudba določene količine izdelka ali storitve. Lahko ga dostavimo na dom, pošljemo po pošti, izročimo v prodajalni, ga pritrdimo na drug izdelek ali pa je sestavni del oglasne ponudbe.
Kuponi: Potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka. Kuponi se lahko pošljejo po pošti, priloženi ali pripeti so lahko k drugim izdelkom ali pa priloženi k oglasom v revijah in časopisih.
Ponudbe za vračilo dela kupnine (rabati): Ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni. Porabnik pošlje določeno dokazilo proizvajalcu, ki mu povrne del kupnine.

Cenovni paketi: Omogočijo prihranke porabnikom zaradi znižanja redne cene, kar je napisano na nalepki ali embalaži. *Paket po znižani ceni* vsebuje le eno vrsto izdelka, ki je na prodaj po znižani ceni (npr. dva za ceno enega). *Vezani paket* vsebuje dva sorodna izdelka skupaj (npr. detergent in mehčalec perila).
Darila: Blago, ki ga ponudimo razmeroma poceni ali brezplačno kot vzpodbudo za nakup določenega izdelka. *Priloženo darilo* je priloženo izdelku v embalaži ali na njej (npr. glavnik reviji). *Brezplačno darilo* po pošti je poslano porabnikom, ki pošljejo dokazilo o nakupu, na primer pokrov škatle ali črtno kodo. *Darilo s poplačilom* je izdelek, ki ga prodajajo pod redno ceno tistim porabnikom, ki to želijo.
Programi zvestobe: Programi, ki ponujajo nagrade, vezane na pogostost in obseg nakupov izdelkov ali storitev določenega podjetja.
Nagrade (tekmovanja, žrebanja, igre): Nagrade so ponudbe priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. *Tekmovanje* zahteva, da se porabniki pojavijo ter pošljejo prispevek, ki ga nato komisija oceni in izbere najboljše. Pri *žrebanju* se od porabnikov pričakuje, da pošljejo svoja imena za žrebanje. Pri *igrah* dobijo porabniki pri vsakem nakupu nekaj – številke za tombolo, manjkajoče črke – kar jim utegne pomagati, da dobijo nagrado.
Nagrada stalnim strankam: Nagrade v gotovini ali drugih oblikah, ki so sorazmerne stalnosti nakupov pri nekem prodajalcu ali skupini prodajalcev.
Brezplačni preskusi: Morebitne kupce povabimo, naj brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili.
Garancije: Izrečene ali naznačene obljube ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, kot je navedeno v specifikaciji; v nasprotnem primeru ga bo ponudnik popravil ali povrnil kupcu denar.
Vezano pospeševanje prodaje: Dve ali več blagovnih znamk ali podjetij se povežejo glede kuponov, vračila gotovine ali tekmovanj, da bi tako povečali svojo moč za pritegnitev kupcev.
Križno pospeševanje prodaje: Uporaba ene blagovne znamke za oglaševanje druge nekonkurenčne blagovne znamke.
Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu in predstavitev delovanja izdelkov: Ti prikazi ali predstavitve potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih.

Vir: Kotler, Management trženja, 2004, str. 612.



Članek v reviji za porabnike navaja naslednje tehnike za pospeševanje prodaje, ki jih imenuje »trgovske pasti«: razmeščanje izdelkov v prodajalni v višino oči, ponudba sladkarij v bližini blagajne, vedno polne prodajne police, razpršenost ponudbe osnovnih živil po prodajalni, veliki vozički, razsvetljava, glasba, oglaševanje, nakupovalne kartice trgovine. Kaj menite, ali bi morali takšne oblike pospeševanja prodaje regulirati?

Podjetja pospešujejo prodajo tudi drugim podjetjem ali prodajnemu osebju. **Orodja pospeševanja prodaje drugim podjetjem ali prodajnemu osebju** so v spodnji preglednici. Ta orodja uporabljajo podjetja za spodbujanje novih povpraševanj, za ustvarjanje vtisa pri odjemalcih in za spodbujanje prodajnega osebja.

Po izbiri orodja pospeševanja prodaje v podjetju **razvijejo program** pospeševanja prodaje. Ta program mora vsebovati odločitve o velikosti ponujene spodbude (minimalna spodbuda je potrebna, sicer učinka ni), pogojih za udeležbo (spodbude lahko ponudimo vsem ali pa samo nekaterim), trajanju pospeševanja prodaje, prenosniku za razširjanje (kupon za 20 centov je mogoče razdeljevati s samim zavitkom, v prodajalni, po pošti idr.), času izvajanja in proračunu pospeševanja prodaje. Stroški posamezne akcije pospeševanja prodaje vključujejo administrativne stroške in stroške spodbud (Kodrin, 2011).



Obiščite spletne strani ponudnikov fitnes storitev v Sloveniji in preverite, katera orodja za pospeševanje prodaje storitev uporabljajo.

5.5 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Vsi komuniciramo. Vsak dan, z enakimi in tudi z novimi ljudmi, ki prihajajo v naše življenje. Tiste, ki jih videvamo vsak dan, poznamo ter vemo, kaj jim ustreza in kaj ne. Ljudi, ki jih srečamo prvič, pa najprej skušamo kategorizirati in se v naprej pripraviti na takšen način komunikacije, ki bo ustvaril čim več pozitivnih obojestranskih učinkov. **S komunikacijo gradimo ugled, zaupanje in zvestobo, ki so pomembni za uspešno poslovanje.**



Razmislite in se pogovorite s sošolci, kako vidite podjetja kot so Mercator, Spar, Tuš, SKB, NLB, Nogometno zvezo Slovenije, Smučarsko zvezo Slovenije, Nike, G-Star ipd. Kaj menite, kako so se oblikovala vaša mnenja? Zakaj so v vaših očeh nekatera podjetja bolj ugledna od drugih? Kaj je vplivalo na vašo odločitev?

Odnosi z javnostmi, internimi in eksternimi, sodijo med izredno pomembne naloge vsake organizacije. S pravilnimi odnosi in komuniciranjem z vsemi javnostmi (kupci, dobavitelji, vlagatelji, državo, mediji, zaposlenimi, konkurenco …) omogočimo dober ugled podjetja v okolju in zadovoljstvo vseh sodelujočih. Potrebno je dosledno načrtovanje, upravljanje, vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov med organizacijo in različnimi skupinami ljudi, od katerih je odvisen vaš uspeh. Odnosi z javnostmi so umetnost analiziranja trendov, predvidevanje posledic, svetovanje vodstvu podjetja in implementacija planov, ki ščitijo tako korist podjetja kot javnosti.

Odnosi z javnostmi (angleško: *public relations)* so stroka, ki se ukvarja natanko s tem, kar nam njeno slovensko ime pove: z odnosi med nekim subjektom (navadno podjetjem, vendar enako velja za vse vrste organizacij in celo nekatere posameznike) in njegovimi javnostmi. So

sistematično načrtovan in usmerjan proces, s katerim želijo podjetja vplivati na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek medsebojnega komuniciranja.. So sistematičen proces urejenega dolgoročnega notranjega in zunanjega komuniciranja organizacije in njenih ciljnih javnosti z namenom, **da se ohrani ali izboljša ugled organizacije**.

Poglavitna orodja za trženjske odnose z javnostmi.

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

Vir: Kotler 2004, Management trženja, 2004, str. 618.

Primer sponzorstva:



Primer novinarske konference:



Primer seminarja:



Primer donatorstva:



Vir: www.google.com

Bistvo odnosov z javnostmi je sloves in je posledica tega, kaj naredimo, kaj rečemo in kaj drugi pravijo o nas. So eden izmed petih stebrov tržno – komunikacijskega spleta (oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in neposredno trženje). So temelj, na katerem gradimo druge aktivnosti trženjskega spleta.



Razmislite in se pogovorite s sošolci o podjetjih v vašem okolju. Kakšne odnose z javnostmi imajo? So sponzorirali že kakšno vaše športno udejstvovanje? So donirali nekaj sredstev šoli, na kateri se izobražujete? Kakšno je vaše mnenje o temi, ki ste jo sedaj predelali?

6 LITERATURA IN VIRI

Habjanič D. in Ušaj T. Osnove trženja: učbenik. Ljubljana: I&S Aladin, 1998

Kotler, P. Management trženja. GV založba, 2004

Kodrin, L. Trženje in trženjsko komuniciranje. Impletum, 2011.

Rolih, R. Izkoristite moč direktnega marketinga. (on line). Dostopno dne 12. 7. 2011 na spletnem naslovu http://www.uspeh.com/clanki_marketing_clanek.php?idClanka=moc_dm.

Weis, L. Trženje in tržno komuniciranje. Ljubljana: B2 d.o.o., 2010

http://www.ro.feri.uni-mb.si/predmet/file.php/82/9_POGLAVJE/Cene_9_pogl.pdf

http://www.mikromarkt.eu/pdfs/si_modul_2_4.pdf

http://personalbrandingblog.wordpress.com/category/networking/page/2/

http://www.bomark.si/pospesevanje-prodaje.html

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Stop_hand_caution.svg

http://www.celuks.com/Komuniciranje.html

http://www.google.com