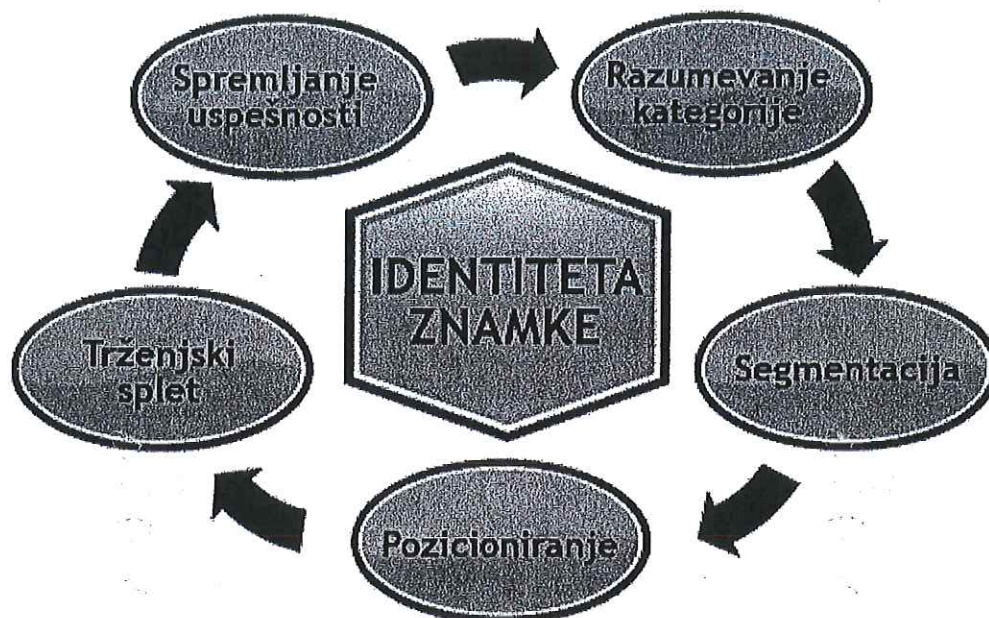




Gradivo za interno uporabo  
Srednji STROKOVNI izobraževalni program  
Program: EKONOMSKI TEHNIK, EKONOMSKI TEHNIK PTI

## M2 – POSLOVANJE PODJETIJ

### SKLOP 1: TRŽENJE



AVTORICA: NATAŠA PFAJFAR

## Vsebina

1. TRŽENJE.....	3
1. MARKETING MIX ali trženjski splet (4 P-ji).....	3
2. OBLIKE OBDELAVE TRGA .....	4
3.1. SEGMENTIRANJE TRGA.....	4
3.1.1. KRITERIJI SEGMENTIRANJA:.....	4
4. DOLOČITEV CILJNIH TRGOV .....	5
5. TRŽNO POZICIONIRANJE .....	5
6. RAZISKAVA TRGA.....	5
7. POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA .....	6
8. ŽIVLJENJSKI CIKLUS IZDELKOV .....	6
9. ŠIRINA IN GLOBINA SORTIMENTA (PROIZVODNEGA PROGRAMA).....	7
10. VRSTE PROIZVODNE POLITIKE.....	7
10.1. INOVACIJA IZDELKOV .....	7
11. PROCES RAZVOJA NOVIH IZDELKOV .....	8
12. POLITIKA PRODAJNIH CEN .....	8
13. CENOVNA POLITIKA.....	9
13.1. STROŠKI.....	9
13.2. RAZMERJE MED PONUDBO IN POVPRŠEVANJEM.....	9
13.3. PREFERENCE PONUDNIKOV IN POVPRŠEVALCEV .....	9
13.4. OBLIKA IN SESTAVA TRGA .....	9
13.5. INFORMIRANOST PONUDNIKOV IN POVPRŠEVALCEV .....	9
13.6. ELASTIČNOST POVPRŠEVANJA .....	10
13.7. SPORAZUMI O CENAH.....	10
14. PODROČJA CENOVNE POLITIKE .....	10
15. DISTRIBUCIJSKA POLITIKA .....	11
16. METODE PRIDOBIVANJA TRGOVSKIH POSREDNIKOV .....	12
17. POLITIKA KOMUNICIRANJA S TRGOM .....	12
17.1. OGLAŠEVANJE PRODAJE.....	12
17.1.1. REKLAMNI CILJI .....	13
18. KONTROLA USPEŠNOSTI REKLAME.....	14
19. POSPEŠEVANJE PRODAJE (Sales promotion) .....	14
20. ODNOSI Z JAVNOSTMI (Public Relations- PR) .....	15
21. OSEBNA PRODAJA (Personal Selling) .....	15

## 1. TRŽENJE

Prodaja je zadnja in najpomembnejša faza poslovanja podjetja. Če podjetje ne more prodati svojih izdelkov ne more preživeti. Zato mora podjetje biti tržno usmerjeno.

Prodaja daje poudarek izdelku, trženje pa daje prednost kupcu.

Prodaja najprej napravi izdelek in šele nato razmišlja kako ga prodati, trženje pa najprej ugotovi želje kupcev in šele nato izdelava in ponudi izdelek.

Kaj je trženje?

Trženje je sistematična usmeritev celotnega podjetja, da zadovolji potrebe kupcev ob upoštevanju družbenih zahtev.

Trženje zajema vse dejavnosti, ki spremljajo proizvod od prodajalca do kupca.

Bolj uspešna prodaja je, če najprej ugotovimo želje in potrebe kupcev in šele nato oblikujemo proizvodni program ali sortiment.

Proizvodni program so vse vrste in izvedbe blaga, ki jih proizvaja neko proizvodno podjetje.

Sortiment so vse vrste in izvedbe blaga, ki jih v določenem trenutku ponuja trgovsko podjetje.

Raziskava trga je temelj trženja podjetja.

### 1. **MARKETING MIX ali trženjski splet (4 P-ji)**

Predstavlja sistematično kombinacijo vseh trženjskih instrumentov.

Ti so:

1. Politika izdelkov in sortimenta –PRODUCT
2. Politika prodajnih cen – PRICE
3. Politika prodajnih poti (distribucijska politika) -PLACE
4. Politika komuniciranja s trgovom- PROMOTION

Značilnosti trženja:

1. sistematično kombiniranje trženjskih instrumentov za čimbolj učinkovit prodor podjetja na trg
2. sistematično usmerjanje celotnega podjetja, da bo s svojimi izdelki zadovoljilo potrebe in želje kupcev.

## 2. OBLIKE OBDELAVE TRGA

Ločimo:

1. SEGMENTIRANJE TRGA
2. DOLOČANJE TRŽNIH CILJEV
3. TRŽNO POZICIONIRANJE

### 3.1. SEGMENTIRANJE TRGA

Segmentiranje trga je razdelitev trga na posamezne tržne segmente (enotne dele trga). Namen segmentiranja je, da prilagodimo ponudbo izdelkov zahtevam določene skupine kupcev. Npr. ljudje z močnejšo postavbo, kupci prestižnih avtomobilov, kupci cenejših avtomobilov...

#### 3.1.1. KRITERIJI SEGMENTIRANJA:

1. glede na vrsto kupcev:
  - trg potrošnikov
  - trg javnih ustanovtrg podjetij:
  - trgovine
  - posredniki
  - proizvajalci
2. geografski kriterij
  - slovenski trg
  - evropski trg
  - ameriški trg
  - skandinavski trg
3. demografski kriterij
  - spol kupca
  - starost
  - dohodek
  - poklic
4. kriterij obnašanja
  - na koliko časa zamenja kupec proizvod
  - zvestoba izdelku
  - privrženost blagovnim znamkam
5. psihološki (osebnostni) kriterij
  - družabnost
  - konzervativnost
  - vera

- rasa

Pri dolčanju ciljnega trga lahko navedene kriterije različno kombiniramo.

Primer:

Smuči- geografski, obnašanje

Pohištvo- demografski

Pralni stroj- demografski

#### **4. DOLOČITEV CILJNIH TRGOV**

Po opravljenem segmentiranju se poslovni sistemi oz. podjetja odločijo katere tržne segmente bodo obdelali. Kadar se odločijo, da bodo obdelali vse segmente, torej celotni trg in to na enak način, govorimo o NEDIFERENCIRANEM TRŽENJU.

Ta postopek je primeren za homogene proizvode, ki zahtevajo veliko št. kupcev. (čokolada, sadni sok...)

Kadar podjetje obdela vse segmente, vendar na različne načine, govorimo o DIFERENCIRANEM TRŽENJU. (dragi in poceni fotoaparati)

Kadar se podjetje odloči, da obdela en sam segment ali nekaj segmentov, govorimo o KONCENTRIRANEM TRŽENJU.

Na ozkem tržnem segmentu s prilagojeno ponudbo skušamo doseči velik tržni delež (športni avtomobili, stilno pohištvo...)

#### **5. TRŽNO POZICIONIRANJE**

O tržnem pozicioniranju govorimo, ko skuša proizvajalec ali prodajalec za svoj proizvod poiskati edinstveno prodajno ponudbo. To pomeni, da pri svojem proizvodu poiščejo in kupcem predstavijo lastnosti, po katerih se njihov proizvod odlikuje pred konkurenčnimi (uporabnost, kvaliteta, cena...)

#### **6. RAZISKAVA TRGA**

1. Vrste raziskave trga
2. Predmet raziskave trga
3. Tržni podatki
4. Metode raziskave trga
5. Pojasnite prednosti in slabosti ustnega, telefonskega in pisnega anketiranja.
6. Kakšna je razlika med opazovanjem in poizkusom?
7. Kaj je panel?

8. Kaj je sekundarna raziskava?
9. Razlika med primarno in sekundarno raziskavo trga?

## 7. POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA

Ta politika obsega ukrepe, ki se nanašajo na količino izdelkov in proizvodni program oz. sortiment, torej katere izdelke bomo ponudili potrošnikom, na oblikovanje izdelkov (morebitne tehnične izboljšave), ter na storitve, ki so povezane z njimi (garancija, servis...).

Izdelek v ožjem pomenu besede je neka materialna ali nematerialna dobrina, ki ima določene lastnosti, da zadovoljuje potrebe in želje kupcev in jo ponujamo na trgu.  
Primeri: gorsko kolo, vodenje bančnega računa, dopust s polnim penzionom...

Izdelek ima:

1. osnovno uporabno vrednost
2. dodatno uporabno vrednost (uveljavljanje v okolju, uporaba pri raznih doživetjih)

PRALNI STROJ:

1. pranje
2. imamo čista oblačila

## 8. ŽIVLJENJSKI CIKLUS IZDELKOV

Tako kot človek ima tudi izdelek časovno omejeno življenjsko dobo.

Razlogi:

- tehnični napredek,
- spremembe navad,
- okrepljena reklama.

Življenjski cikel izdelka gre skozi več faz:

### 1. FAZA UVAJANJA IZDELKA

Je začetna faza, ko se izdelek prvič pojavi na trgu. V tej fazi trg izdelka še ne pozna, zato je obseg prodaje majhen. Stroški na enoto pa so veliki, cene izdelka so običajno visoke. Zaradi nizke prodaje je možna tudi izguba ali nizki dobički. Konkurentov je malo. Neuspeli izdelki že na samem začetku zaključijo svojo pot.

### 2. FAZA RASTI

Obseg prodaje je večji, znižajo se proizvodni in drugi stroški, zato izdelek že začne prinašati dobiček. Pojavi se konkurenca. Podjetje z različnimi tržnimi ukrepi skuša doseči, da je interes kupcev vedno večji.

### 3. FAZA ZRELOSTI

V tej fazi je obseg prodaje največji, dobiček doseže maksimum.  
Konkurenti se borijo za tržni delež.

#### 4. FAZA ZASIČENOSTI

Kupci ne kupujejo več izdelka, ker so izdelek že kupili. Govorimo o zasičenosti trga.

#### 5. FAZA UPADANJA

Prodaja izdelkov se zmanjšuje, bodisi zaradi spremembe mode, zaradi širjenja nadomestnih izdelkov. Količinski obseg prodaje se približuje stanju v fazi uvajanja.

V tej fazi lahko podjetje odreagira na dva načina:

- preneha z proizvodnjo izdelka
- izvede RELUNCH – novi začetek modificiranega izdelka ( to pomeni, da skuša dodati izdelku neko lastnost ali neko lastnost spremeniti)

Potek in dolžina življenjskega ciklusa se razlikujeta med izdelki.

V avtomobilski industriji upočasnijo fazo zasičenosti za posamezne modele z majhnimi spremembami (posebni modeli z dodatno opremo), zato le redko govorimo o relunchu.

### 9. **ŠIRINA IN GLOBINA SORTIMENTA (PROIZVODNEGA PROGRAMA)**

Širina se odraža v številu različnih vrst blaga, ki ga ponuja neko trgovsko podjetje. Katere skupine izdelkov podjetje izdeluje ali prodaja. Ločimo širok in ozek sortiment.  
Trgovsko podjetje Merkur ima širok sortiment, prodaja gosp. aparate, orodja za vrt, tv, računalnike...

Globina pa se odraža v številu izvedb oz. modelov izdelka, ki ga podjetje ponuja.  
Ločimo globok in plitev sortiment.  
Ponuja različne TV, različne BZ, različne velikost zaslona, različne funkcije...

Dolžina sortimenta je celotno število vseh izdelkov, celotna ponudba (so vsi artikli, ki so v trgovini)

### 10. **VRSTE PROIZVODNE POLITIKE**

#### 10.1. **INOVACIJA IZDELKOV**

Pomeni uvajanje novih izdelkov v proizvodni program oz. sortiment.  
Ločimo:

- a) diferenciacija izdelkov – posamezni izdelek ponujamo v številnih različicah.  
Širina programa ostane nespremenjena, povečamo le njegovo globino.  
Razlog: prilagoditev željam, potrebam in različni kupni moči potrošnikov

b) diverzifikacija – podjetje sprejme v svoj proizvod. program izdelke, ki jih do sedaj ni izdelovalo

Primer. Proizvajalec električnih aparatov bo v prihodnje izdeloval tudi svetila

#### 1. VARIACIJA IZDELKOV

Pri variaciji proizvodu dodamo neko lastnost, zaradi katere postane zopet zanimiv.

Primer: daljinec pri TV, plastična okna namesto lesenih, nova embalaža, nove barve in modeli

#### 2. ELIMINACIJA ali opuščanje izdelkov

Prenehanje proizvodnje oz. prodaje izdelka.

#### 3. DODATNE STORITVE POVEZANE Z IZDELKI

Zaradi hude konkurence na trgu so za uspešno prodajo zelo pomembne dodatne storitve, ki jih nudi podjetje: svetovanje, montaža, servis, usposabljanje za uporabo izdelka.

### 11. PROCES RAZVOJA NOVIH IZDELKOV

Poteka v več fazah:

#### 1. Zbiranje idej

Ideje lahko posredujejo zaposleni v podjetju v razvojnem oddelku, z metodo brainstorming. Do idej pridemo lahko na podlagi raziskave trga, poizvedovanje pri trgovcih, raziskovanje konkurenčnih izdelkov, želja in potreb kupcev, strokovni časopisi, rezultati univerzitetnih raziskav...

#### 2. Selekcija idej

Izbira idej glede na finančna sredstva, tehnološko znanje, zmogljivosti...

#### 3. Razvijanje idej in preskušanje

Izdelava prototipa- poskusni izdelek

#### 4. Analiza gospodarnosti

S pomočjo kazalcev uspešnosti ugotovimo, če bo proizvodnja gospodarna, ali bo prodaja zadoščala za pokrivanje stroškov in doseganje praga dobička.

#### 5. Razvijanje izdelka

Prototipu dodamo še določene spremembe. Izdelek pripravimo tehnično in gospodarsko za prodajo. Priprava embalaže, razvoj BZ, dizajn...

#### 6. Tržno testiranje

Izberemo manjši trg in preizkusimo odziv kupcev in tehnično primernost izdelka

#### 7. Uvajanje na celotni trg

### 12. POLITIKA PRODAJNIH CEN

#### 1. CENOVNA POLITIKA

2. POLITIKA PRODAJNIH POGOJEV (rabatna politika, dobavni in plačilni pogoji, kreditna politika)

### **13. CENOVNA POLITIKA**

Na oblikovanje cen lahko vplivajo številni dejavniki:

#### **13.1. STROŠKI**

(Temeljni cilj vsakega podjetja je, da za vsak proizvod ali blago doseže da se dolgoročno s prodajno ceno pokrijejo nastali stroški in ustvari dobiček.)

#### **13.2. RAZMERJE MED PONUDBO IN POVPRASEVANJEM**

(Povpraševanje je v premem sorazmerju s ceno. – večje je povpraševanje, večja je cena, Ponudba pa je v obratnem sorazmerju. Cena se oblikuje tam, kjer se srečata krivulji ponudbe in povpraševanja.

Kupci so pripravljene kupiti večjo količino blaga pri nižji ceni. – Krivulja povpraševanja je padajoča.

Krivulja ponudbe je rastoča. Ponudniki so pripravljene ponuditi večjo količino blaga pri višjih cenah.

#### **13.3. PREFERENCE PONUDNIKOV IN POVPRASEVALCEV**

(To so prednosti, ki jih tržni udeleženci dajajo določenemu izdelku. Govorimo o osebni in stvarni preferenci. O osebni preferenci govorimo kadar kupec kupuje blago vedno pri določenem prodajalcu v določeni prodajalni ne glede na cene. Ko daje kupec prednost določenemu proizvajalcu ali BZ, cena je manj pomembna govorimo o stvarni preferenci.)

#### **13.4. OBLIKA IN SESTAVA TRGA**

(Če se na trgu pojavlja en sam prodajalec ali kupec govorimo o monopolu. Kadar se pojavlja nekaj kupcev govorimo o oligopolu. Kadar govorimo o velikem številu kupcev in prodajalcev govorimo o polipolu. Monopolisti imajo močan vpliv pri oblikovanju cen. Kadar pa se pojavi oligopol največkrat prevzame vlogo monopolista najmočnejši v oligopolu, drugi mu sledijo. Če se pojavi polipol na obeh straneh se cene oblikujejo prosto na trgu v odvisnosti od ponudbe in povpraševanja.

#### **13.5. INFORMIRANOST PONUDNIKOV IN POVPRASEVALCEV**

V praksi nimajo niti ponudniki, niti povpraševalci popolnih informacij o trgu. Prodajalci – o ponudbi konkurence, o nakupnem vedenju kupcev

Kupci nimajo informacij o izdelkih, cenah, dobavnih, plačilnih pogojih, o prodajnem vedenju ponudnikov...

Obveščенost se izboljšuje z raziskavo trga, obiski sejmov, razstav...

Kolikor slabša je obveščенost, toliko manj bo cena vplivala na nakupno odločitev, bolj bo vplivala preferenca kupca.

### 13.6. ELASTIČNOST POVPRASEVANJA

S koeficientom elastičnosti povpraševanja ugotavljamo kako se bo spremenil količinski obseg povpraševanja, če se bodo spremenile cene. Kadar je koeficient večji od ena govorimo o elastičnem povpraševanju.- Če se bo količinski obseg povpraševanja spremenil za več % kot cene. O neelastičnem povpraševanju govorimo, če je koeficient manjši kot ena.

O elastičnem povpraševanju govorimo kadar je sprememba povpraševanja večja kot sprememba cen.

Cena parfuma se je znižala za 5 %. Če prodaja naraste za več kot 5 % govorimo o elastičnem povpraševanju.

Teoretično bo prodaja pri zniževanju cen naraščala, pri naraščanju pa padala. Vendar vedno ni tako zaradi drugih dejavnikov: EFEKT SNOBIZMA (ošabnost)

EFEKT PRESTIŽA (ugled)

EFEKT KAKOVOSTI (prepričanje, da so dragi

izdelki kakovostnejši)

### 13.7. SPORAZUMI O CENAH

Sprejemajo jih državni organi s svojimi ukrepi, s katerimi določajo cene, lahko pa tudi prodajalci z medsebojnimi dogovori.

Lahko se določijo maksimalne cene, fiksne cene (cena bencina), minimalne cene (za odkup nekaterih kmetijskih pridelkov- pšenica, koruza, sladkorna pesa)

## 14. PODROČJA CENOVNE POLITIKE

1. STROŠKOVNO USMERJENA CENOVNA POLITIKA- cene se določajo na podlagi stroškov
2. KONKURENČNO USMERJENA CENOVNA POLITIKA – cene se določajo na podlagi cen konkurence
3. CENOVNA POLITIKA USMERJENA PO POVPRASEVANJU- če je povpraševanje veliko lahko ponudnik povečuje ceno in obratno
4. CENOVNA POLITIKA POVEZANA S PREFERENCO KUPCEV – kupca poskušamo pridobiti z nizkimi reklamnimi cenami in popusti in pričakujemo, da bo ostal zvest temu izdelku

5. POSEBNI UKREPI CENOVNE POLITIKE
  - DIFERENCIACIJA CEN ( O diferenciranih cenah govorimo kadar se za enake proizvode ali storitve uporabljajo različne cene. Poznamo **časovno diferenciacijo** – sezonsko sadje, zelenjava, turistične storitve, cene električne energije ponoči, podnevi; **prostorsko diferenciacijo** – cene živil v turističnih krajih, različne cene za domači trg in za izvoz; **diferenciacija cen po porabnikih** – nižje cene za študente in za upokojene; **kalkulativna izravnava** – nekatere cene celo nižje od dejanskih stroškov, nekatere pa veliko višje.
  - DIRIGIRANE CENE (so cene, ki jih oblikuje država in se ne oblikujejo na trgu – nafta, poštna storitve...)

## 15. DISTRIBUCIJSKA POLITIKA

DISTRIBUCIJA – vsi ukrepi s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega izdelka.

Distribucijsko politiko sestavljata:

1. organizacija prodaje (**prodajne poti**)
2. **prevozne poti** (FIZIČNA DISTRIBUCIJA ali TRŽENJSKA LOGISTIKA)

### *PRODAJNE POTI*

Gre za gospodarsko in pravno organiziranje pretoka izdelkov do kupcev.

Ločimo:

1. **DIREKTNO** (neposredno) prodajo

Proizvajalec prodaja svoje izdelke neposredno tistemu, ki jih bo uporabil.

Direktna prodaja je lahko **centralizirana** ali **decentralizirana**.

**Centralizirane prodajne poti** so vezane na prodajno službo v podjetju. Poznamo prodajo na daljavo (telefon, telefaks, pisma, katalogi...) in prodajo po trgovskih potnikih (zaposleni v podjetju). Na ta način pogosto prodajajo dražje tehnične artikle.

**Decentralizirana prodaja** poteka preko filial (tovarniška prodajalna). Lahko gre za prodajni biro, prodajna predstavništva z odpravnim skladiščem in decentralizirano proizvodnjo z lastno prodajo.

Prednosti direktne prodaje:

- zmanjšanje stroškov distribucije
- hitrost
- zaradi neposrednega komuniciranja lahko proizvajalec nudi kupcu bolj kvalitetne informacije o blagu. Pogosto proizvajalec pri izdelavi upošteva kupčeve želje.

2. **INDIREKTNO** (posredno) prodajo

Med proizvajalca in kupca vstopi vsaj še en posrednik.

Lahko so to:

- **trgovski zastopniki** (prodajajo v imenu in za račun proizvajalca)
- **komisionarji** (prodajajo v svojem imenu, vendar za račun zastopanega podjetja)

- **trgovska podjetja** (prodajajo nabavljeno blago v svojem imenu in za svoj račun, to so lahko trgovine na debelo in trgovine na drobno)

## 16. METODE PRIDOBIVANJA TRGOVSKIH POSREDNIKOV

### 1. **PULL METODA** (metoda vleci)

Intenzivna reklama je usmerjena na končnega porabnika. Na ta način pritegnemo trgovino, da mora sprejeti te izdelke v svoj sortiment, ker po tem izdelku kupci povprašujejo.

### 2. **PUSH METODA** (metoda porini)

Trgovske posrednike dobimo s spodbudo (provizija, na tem območju ni drugega ponudnika, ugodni prodajni pogoji, kratek dobavni rok...)

**FRANŠIZING** – Dajalec franšize posreduje pridobitelju franšize proti plačilu franšizne pristojbine pravico, da uporablja njegovo blagovno znamko in/ali prevzame njegov proizvodni know-how (tehnologija). Pridobitelj franšize je gospodarsko in pravno samostojen. Toda prilagoditi mora izgled prodajalne zahtevam dajalca franšize in sme prodajati samo njegov sortiment. Primer: Benetton, McDonalds

### **FIZIČNA DISTRIBUCIJA (TRŽENJSKA LOGISTIKA)** – prevozne poti

- pravočasni fizični (dejanski) premik izdelkov na kraj povpraševanja v pravi količini ob najnižjih stroških za enoto prepeljanjega blaga

Sem sodi ORGANIZIRANJE PREVOZA IZDELKOV (lastni ali tuji prevoz, skrčenje prevoznih stroškov in usklajenost z zahtevami kupcev), ORGANIZIRANJE PRIPRAVE POŠILJKE V SKLADIŠČU (kontrola kakovosti, količin, optimalne količine in roki naročil, odločanje o lokaciji skladiščenja), ORGANIZIRANJE SERVISNE DEJAVNOSTI (zaloge rezervnih delov in servis).

## 17. POLITIKA KOMUNICIRANJA S TRGOM

Vključuje:

1. OGLAŠEVANJE PRODAJE (reklamiranje)
2. POSPEŠEVANJE PRODAJE
3. STIKI Z JAVNOSTJO
4. OSEBNA PRODAJA

Politiko komuniciranja izvajamo na naslednjih področjih: prodaja, nabava, kadri, v politiki, pri javnih dobrodelnih dejavnostih, v zdravstveni dejavnosti, na družbenem področju.

### 17.1. OGLAŠEVANJE PRODAJE

Reklamiranje=oglaševanje

Z oglaševanjem prodaje želijo podjetja pri kupcu ustvariti, usmeriti ali razširiti potrebo.

Podjetja oglaševanje najprej načrtujejo, nato ga izvedejo, zadnja faza pa je kontrola, ko merijo uspešnost reklame.

### 17.1.1. REKLAMNI CILJI

Splošni reklamni cilji: uvajanje novega izdelka, ohranitev prodaje oz. tržnega deleža, širitev tržnega deleža in prodaje

Posebni reklamni cilji: prodaja na četrtoletje, na leto za območje, za filialo, tržni delež, koliko ciljnih oseb vidi oz. bere reklamno sporočilo, koliko ciljnih oseb se bo po določenem času še spomnilo reklamnega sporočila.

Reklamne strategije za doseganje reklamnih ciljev so:

#### 1. REKLAMNI OBJEKT (sprrašujemo se kaj bomo reklamirali)

Lahko je to posamezen izdelek, skupino izdelkov ali celotni proizvodni program ali sortiment

#### 2. REKLAMNI SUBJEKT (Komu reklamiramo?)

Reklamno sporočilo je lahko namenjeno širši javnosti (TV, časopisi, plakati), lahko pa je namenjeno posamezniku ali manjši skupini posameznikov, ki imajo neke skupne lastnosti (poklic, izobrazba, delovno mesto). To so reklame v časopisu ali posebna reklamna pisma.

#### 3. REKLAMNO SPOROČILO (Kako reklamiramo?)

Z reklamnim sporočilom prikažemo izdelek in njegove prednosti uporabe izdelka pred konkurenti. Poudarimo lahko osnovno in dodatno uporabo izdelka.

Primeri: »Čisti temeljito brez prask.«-čistilno sredstvo.

Pogosto poskušamo vzbuditi tolikšno zanimanje pri potrošnikih, da bi si za vedno zapomnili izdelek ali blagovno znamko. Primer: »Nemogoče je mogoče.« (Kovinotehna)

#### 4. REKLAMNO SREDSTVO (S čim reklamiramo?)

Reklamna sredstva so povezana z reklamnimi nosilci.

Primer: reklamni oglas – reklamno sredstvo, časopis in revija – reklamni nosilec

#### 5. REKLAMNI NOSILCI (Kje reklamiramo?)

Reklamni nosilci ali reklamni posredniki omogočajo prenos reklamnih sporočil do reklamnih subjektov.

Reklamni oglasi v časopisih, revijah; TV spoti, radijski spoti na TV oz. radiu; lepaki, reklamne table na zidovih; reklamno pismo, letaki, prospekti, katalogi po pošti; reklamni filmi, reklamni diapozitivi v kinu, gledališču; izložbe prodajaln, reklamiranje v avtobusih, žel. vagonih...

Kateri medij bomo izbrali je odvisno od tržnega deleža medijev v Sloveniji, od reklamnega dosega (Kolikšen del ciljne skupine kupcev lahko dosežemo?). Včasih kombiniramo več reklamnih posrednikov ali medijev.

#### 6. ČAS REKLAMIRANJA (Kdaj reklamiramo?)

1000000

1000000

Posebni reklamni cilji: prodaja na četrtletje, na leto za območje, za filialo, tržni delež, koliko ciljnih oseb vidi oz. bere reklamno sporočilo, koliko ciljnih oseb se bo po določenem času še spomnilo reklamnega sporočila.

Reklamne strategije za doseganje reklamnih ciljev so:

1. REKLAMNI OBJEKT (sprašujemo se kaj bomo reklamirali)

Lahko je to posamezen izdelek, skupino izdelkov ali celotni proizvodni program ali sortiment (reklamiranje podjetja) primeri knjiga str.71, 72

2. REKLAMNI PARTNERJI (sprašujemo se s kom reklamiramo)

Ločimo posamezno reklamiranje (reklama za en izdelek, za eno podjetje) in skupinsko reklamiranje (skupinsko r. – reklama za mleko: »Pijte mleko-bodite zraven.«, imena podjetij niso posebej navedena; zbirno r. – imena podjetij iste stroke so posebej navedena, reklamiranje cvetličarn v nekem mestu; združeno r.- imena sodelujočih podjetij so navedena v reklamnih sporočilih)

3. REKLAMNI SUBJEKT (Komu reklamiramo?)

Reklamno sporočilo je lahko namenjeno širši javnosti (TV, časopisi, plakati), lahko pa je namenjeno posamezniku ali manjši skupini posameznikov, ki imajo neke skupne lastnosti (poklic, izobrazba, delovno mesto). To so reklame v časopisu ali posebna reklamna pisma.

4. REKLAMNO SPOROČILO (Kako reklamiramo?)

Z reklamnim sporočilom prikažemo izdelek in njegove prednosti uporabe izdelka pred konkurenti. Poudarimo lahko osnovno in dodatno uporabo izdelka.

Primeri: »Čisti temeljito brez prask.«-čistilno sredstvo. »To pa naredi dekletom noge.« – reklama za nogavice.

Pogosto poskušamo vzbuditi tolikšno zanimanje pri potrošnikih, da bi si za vedno zapomnili izdelek ali blagovno znamko. Primer: »Nemogoče je mogoče.« (Kovinotehna)

5. REKLAMNO SREDSTVO (S čim reklamiramo?)

Reklamna sredstva so povezana z reklamnimi nosilci.

Primer: reklamni oglas – reklamno sredstvo, časopis in revija – reklamni nosilec

6. REKLAMNI NOSILCI (Kje reklamiramo?)

Reklamni nosilci ali reklamni posredniki omogočajo prenos reklamnih sporočil do reklamnih subjektov.

Reklamni oglasi v časopisih, revijah; TV spoti, radijski spoti na TV oz. radiu; lepaki, reklamne table na zidovih; reklamno pismo, letaki, prospekti, katalogi po pošti; reklamni filmi, reklamni diapozitivi v kinu, gledališču; izložbe prodajaln, reklamiranje v avtobusih, žel. vagonih...

Kateri medij bomo izbrali je odvisno od tržnega deleža medijev v Sloveniji, od reklamnega dosega (Kolikšen del ciljne skupine kupcev lahko dosežemo?). Včasih kombiniramo več reklamnih posrednikov ali medijev.

7. ČAS REKLAMIRANJA (Kdaj reklamiramo?)

Sprejeti moramo odločitev o številu reklamnih sporočil na dan, o razporeditvi sporočil v času reklamiranja.

Primer: Če gre za uvajanje novega izdelka na trg, najprej oglašujemo v manjšem obsegu, kolikor bližji je začetek prodaje, toliko bolj povečujemo reklamna sporočila.

Sezonsko blago oglašujemo pred sezono.

Če objavimo oglas v časopisu je najprimernejša petkova in sobotna izdaja. Najprimernejši čas reklamnih sporočil je pred dnevnikom in med najbolj gledanim filmom.

#### 8. STROŠKI REKLAMIRANJA (Koliko denarja potrebujemo?)

Podjetja lahko sprejmejo različne odločitve:

- Določen odstotek od prodaje (dobička)

- Metoda reklamnega cilja -po potrebi glede na reklamne cilje, ki jih želimo doseči.

- Konkurenčno-paritetna metoda- Reklamiramo takrat kadar reklamirajo konkurenti.

Reklamni proračun se zelo razlikuje med gosp. dejavnostmi, vendar ne presega 3 % prodaje.

### KONTROLA USPEŠNOSTI REKLAME

Doseženi rezultat primerjamo s cilji.

Učinkovitost reklamiranja lahko ugotavljamo z intervjuji:

1. o reklamnem dosegu – Koliko odstotkov ciljne skupine kupcev je videlo ali slišalo reklamno sporočilo?
2. o reklamnem vtisu – Koliko ljudi je reklamno sporočilo sprejelo resno?
3. o pomnjenju sporočila – Koliko ljudi se še spominja reklamnega sporočila čez nekaj časa?
4. Ali se je povečalo zanimanje za izdelek?
5. Ali se je poznavanje blagovne znamke povečalo?
6. Merjenje prodajnega učinka

### POSPEŠEVANJE PRODAJE (Sales promotion)

Temeljni cilj pospeševanja prodaje je povečati obseg prodaje.

V pospeševanje prodaje sodijo vsi ukrepi, s katerimi pomagamo lastni prodajni službi ter posrednikom, da bodo učinkoviteje prodajali.

Podjetje lahko posreduje prodajo tako, da se usmeri na prodajalce, na posrednike ali na kupce:

#### 1. Pospeševanje prodaje z motiviranjem lastnih prodajalcev

- šolanje, treniranje, poslovna srečanja lastnega poslovnega kadra
- posredovanje reklamnega gradiva (katalogi, prospekti, vzorci, ceniki, poskusi...)
- tekmovanje pri prodaji povezano z denarnimi ali blagovnimi nagradami
- povezovanje plač, provizij z doseženo vrednostjo prodaje.

#### 2. Pospeševanje prodaje pri posrednikih, zlasti v trgovini:

- šolanje, srečanje, izmenjava informacij s prodajalci trgovine
- dostava reklamnega gradiva za prodajalne (nalepke, ceniki, izložbeno gradivo, stojala za izdelke...),
- pomoč pri dekoriranju, urejanju regalov, prikazu izdelkov,
- sodelovanje v prodajalnah s hostesami, pojasnila o uporabi izdelkov,
- popusti pri cenah, rabati v blagu, zlasti pri uvajanju novih izdelkov
- tekmovanje med prodajalci trgovin, tekmovanje v urejenosti izložb, povezano z denarnimi in blagovnimi nagradami.

### 3. Pospeševanje prodaje pri potrošnikih:

- brezplačne poskušnje, vzorci, reklamna darila, dodatki
- kuponi za nagrade, darilni boni,
- nagradne igre,
- posebna znižanja cen,
- zvestobne znamkice.

Pri pospeševanju prodaje moramo upoštevati omejitve, ki jih določajo predpisi.

## ODNOSI Z JAVNOSTMI (Public Relations- PR)

Temeljni cilj je, da se širša javnost seznaní z obstojem podjetja in z njegovim poslovanjem.

Ukrepi, s katerimi ustvarja podjetje javno mnenje o sebi so: sklicevanje tiskovnih konferenc, plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja, poslovna poročila, dan odprtih vrat, sponzoriranje športnih društev in športnih tekmovanj, prevzemanje mentorstva mladih umetnikov, podpiranje in pospeševanje znanstvenih, kulturnih in drugih projektov...

## OSEBNA PRODAJA (Personal Selling)

Osebno prodajo sestavljata neposredni stik in prodajni pogovor med kupcem in prodajalcem. Prodajalec lahko podrobneje spozna želje kupcev. Osebna prodaja je pomembna za izdelke, kjer so nujna različna strokovna pojasnila npr. investicijske dobrine, računalniške naprave...

Osebna prodaja poteka neposredno v prodajalni trgovine na drobno. Ko vstopi kupec v prodajalno ga mora kupec vedno pozdraviti. Če se kupcu zaradi drugih kupcev ne more takoj posvetiti se mu opraviči in mu zagotovi skorajšnjo pomoč. Prodajalec se mora zavedati, da ima vsak kupec, ki vstopi v prodajalno problem. Prodajalec pa mu je dolžan pri reševanju le tega čimbolj aktivno pomagati. Reševanje problema se izvaja na različne načine, predvsem pa v odvisnosti od vrste kupca.

Kupce delimo po spolu (ženske, moški), po starosti (otroci, najstniki, kupci srednjih let, starejši), glede na način zaznavanja blaga.

Ko prodajalec presodi osnovne lastnosti kupca prične s prodajnim razgovorom. Osnovni cilj je, da prodajalec ugotovi kaj kupec želi. Nato prodajalec ponudi kupcu izbiro nekaj primerkov blaga. Ko se kupec odloči za nakup prodajalec molči. Kupcu skuša še dodatno svetovati. Nato prodajalec izstavi račun, kupec ga poravná in prevzame primerno embalirano blago. Prodajalec ponudi tudi pomoč pri morebitnih težavah.

