

MANAGEMENT POVEZANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA



Prosojnice pripravila:
dr. MAJA KONEČNIK

VSEBINA PREDAVANJA

✓ Splet (orodja) trženjskega komuniciranja

✓ Proces komuniciranja

✓ Oblikovanje uspešnega komuniciranja

SPLET TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Katera orodja (načini) sestavljajo
splet trženjskega komuniciranja ?



Naštejte konkretne primere
za vsakega izmed navedenih orodij (načinov) ?

OGLAŠEVANJE



Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov in storitev s strani naročnika.

- ✓ neosebno posredovanje informacij
 - ✓ plačano
- ✓ pogosto prepričevalne narave
 - ✓ za znanega naročnika
- ✓ različni mediji (TV, radio, tisk, panoji, embalaža idr.)

Značilnosti:

- ✓ javna predstavitvev
- ✓ prodornost
- ✓ okrepljena izraznost
- ✓ neosebnost

POSPEŠEVANJE PRODAJE



Splet orodij, ki jih uporabljamo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnika ali posrednika.

Orodja:

- ✓ vzorci, kuponi, darila, nagradna tekmovanja, žrebanja, znižanja, prodaja 'staro za novo'

Koristi orodij pospeševanja prodaje:

- ✓ komuniciranje
- ✓ spodbuda
- ✓ vabilo

ODNOSI Z JAVNOSTMI in publiciteta

So nameren, načrtovan in trajajoč napor za vzpostavitev in vzdrževanje medsebojnega razumevanja in naklonjenosti med organizacijo in njenimi javnostmi .

Orodja:

- ✓ tiskovna sporočila, letna sporočila, govori, sponzorstva, donatorstva, lobiranja

Posebne značilnosti:

- ✓ visoka verodostojnost
- ✓ sposobnost ujeti kupce nepripravljene
- ✓ dramtizacija



OSEBNA PRODAJA

Je neposredna osebna komunikacija z eno ali več osebami zaradi sklepanja takojšnje prodaje ali pa zaradi razvijanja dolgoročnih odnosov, katerih posledica bo sklenitev prodaje.

Orodja:

- ✓ prodajne predstavitve, prodajna srečanja, sejmi in poslovne razstave

Posebne značilnosti:

- ✓ osebni stik
- ✓ poglobljanje razmerja
- ✓ odziv



NEPOSREDNO TRŽENJE

Pomeni stik proizvajalca in/ali posrednika s porabnikom brez vmesnega posrednika.

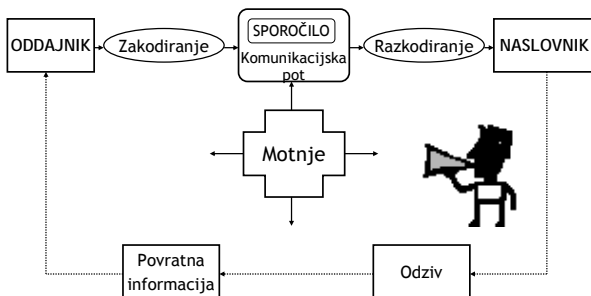
Orodja:

- ✓ katalogi, naslovljena pošta, trženje po telefonu, elektronsko nakupovanje, TV nakupovanje

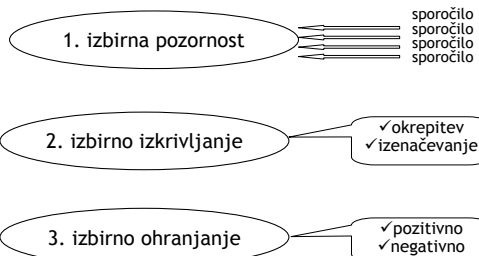
Značilnosti:

- ✓ ni javno
- ✓ je prilagojeno
- ✓ je sveže
- ✓ je interaktivno

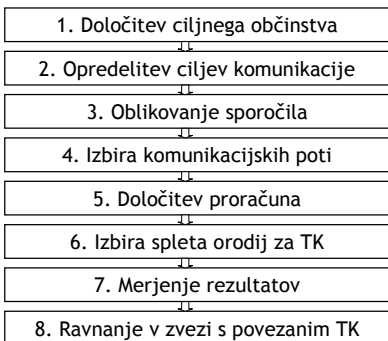
PRVINE PROCESA KOMUNICIRANJA



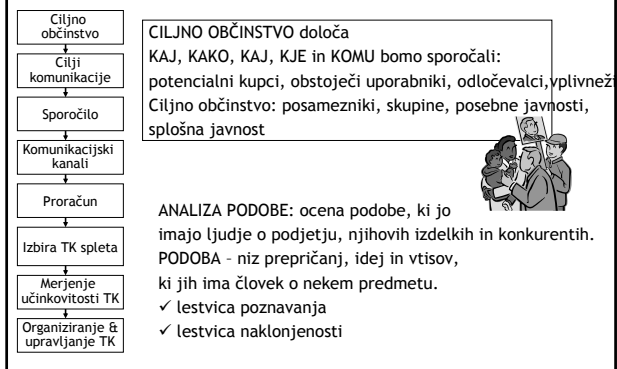
VZROKI ZA NESPREJETJE SPOROČILA



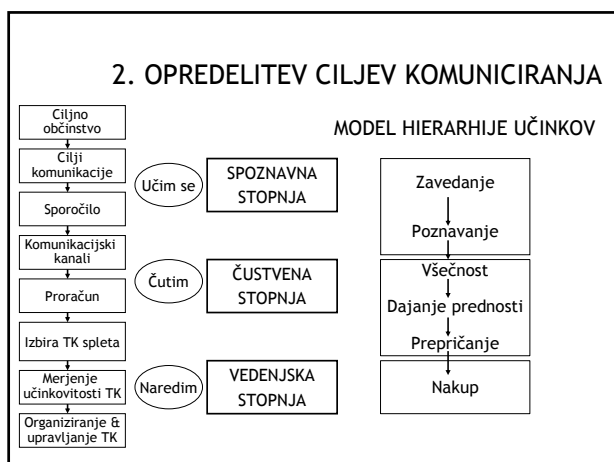
OBLIKOVANJE USPEŠNEGA KOMUNICIRANJA



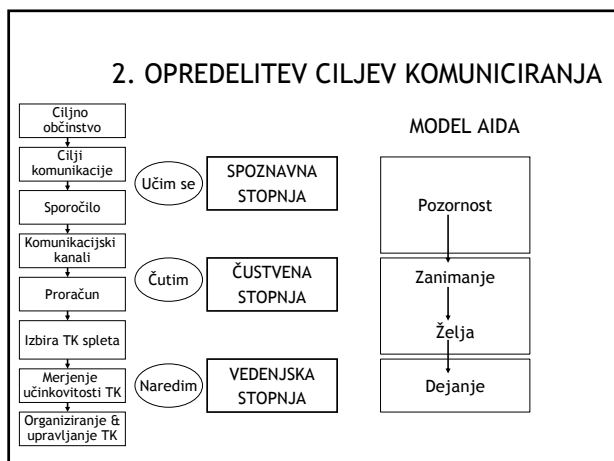
1. DOLOČITEV CILJNEGA OBČINSTVA



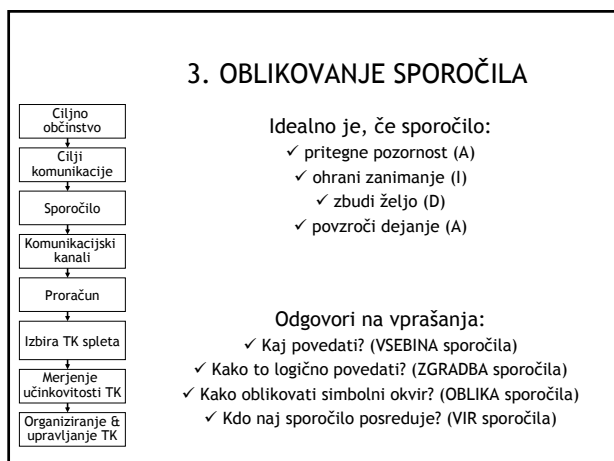
2. OPREDELITEV CILJEV KOMUNICIRANJA

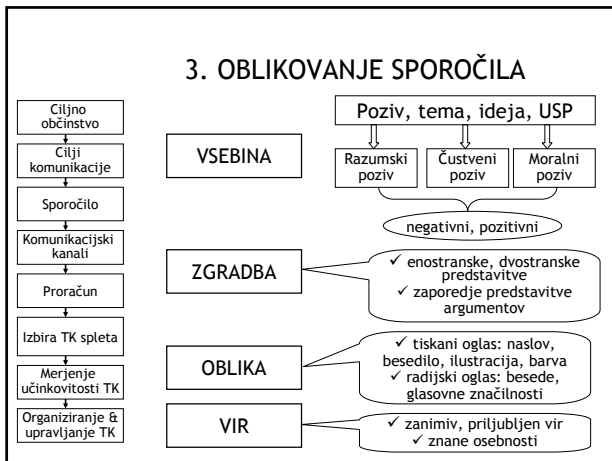


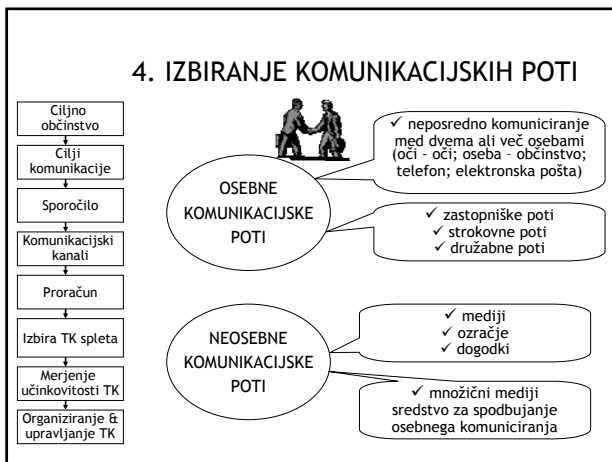
2. OPREDELITEV CILJEV KOMUNICIRANJA

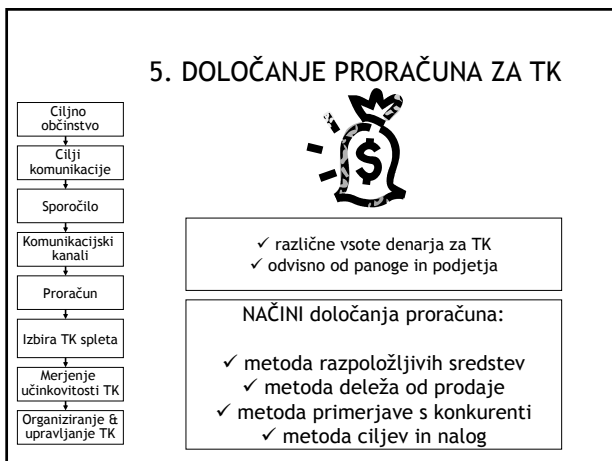


3. OBLIKOVANJE SPOROČILA

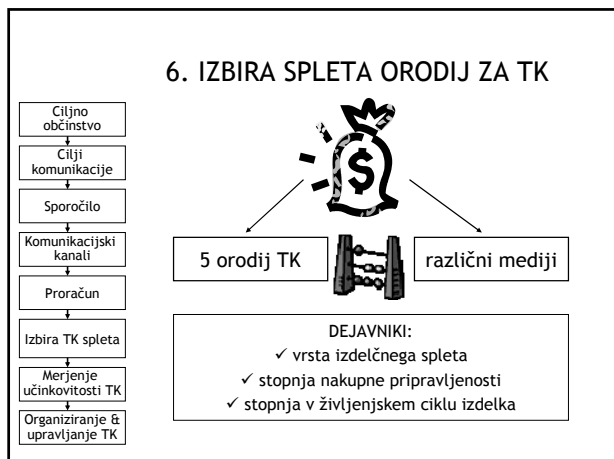








6. IZBIRA SPLETA ORODIJ ZA TK



7. MERJENJE UČINKOVITOSTI TK

