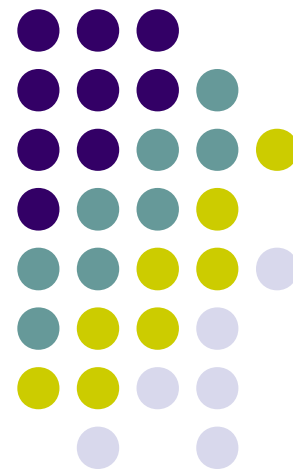


7.predavanje: življenjska doba izdelka in marketiško načrtovanje



Življenjski cikel izdelka:



- Uvajanje izdelka - ni jasno, ali bo izdelek preživel, potrebna velika investicija v oglaševanje.
- Rast – izdelek širi krog uporabnikov, konkurenčne organizacije nanj reagirajo s konkurenčno ponudbo.
- Zrelost – izdelek ima lojalne uporabnike.
- Zaton – število uporabnikov se zmanjšuje, izdelek je potrebno pomladiti ali ugasniti.



Cenovna strategija...

...je del celotne tržne strategije izdelka:

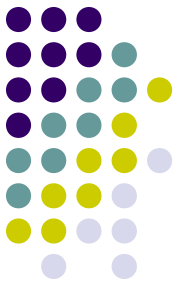
- če je po izdelku veliko povpraševanje, lahko organizacija začetno ceno nastavi višje in jo spusti, ko začne povpraševanje upadati ali se poveča konkurenca.
- Organizacija se lahko odloči, da na trgu takoj nastopi z nižjo ceno od konkurentov, da si pridobi ustrezno visoke tržne deleže.



Slabosti tega koncepta:

- različni izdelki imajo različne življenjske cikle;
- razmeroma težko je ugotoviti, kdaj je izdelek preskočil iz enega življenjskega obdobja v drugega – nekateri izdelki propadejo že v razvojni fazi, nekateri izdelki pa nimajo zrelega obdobja, ampak doživijo zgolj naglo rast in nagle zatone (denimo modni izdelki).

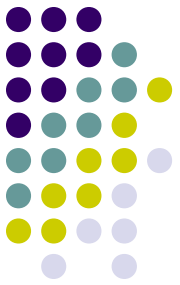
Časovna razporeditev oglaševanja...



...je vezana na življenjski cikel izdelka:

- uvodno oglaševanje;
- oglaševanje, namenjeno stabilizaciji prodaje;
- oglaševanje, namenjeno ekspanziji prodaje;
- konec oglaševanja.

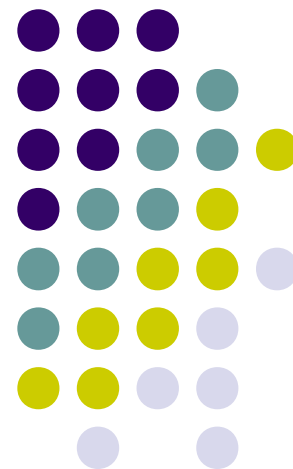
Uvodno oglaševanje:

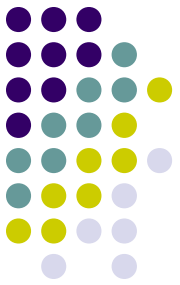


- Opozarja na prihod novega izdelka na trg.

Oglaševanje za stabilizacijo prodaje

Ohranja zanimanje za izdelek.
Tako oglaševanje za osnovo
uporablja oglase, uporabljene
ob uvodnem oglaševanju.





Oglaševanje za ekspanzijo

- Uporabljamo ga potem, ko se je prodaja stabilizirala, in je organizacija zaznala možnost bistvenega povečanja prodaje z dodatnim vlaganjem v propagando.

Prenehanje oglaševanja:



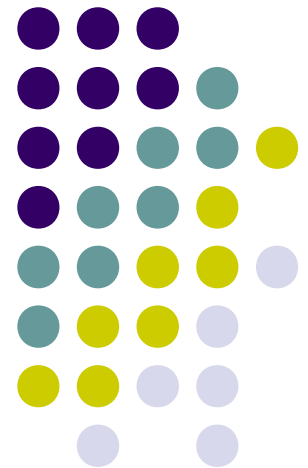
- oglaševanje se konča, ko ni več ekonomsko utemeljeno, ali ko zmanjka sredstev, določenih z budžetom oglaševanja, ki je odvisen od pričakovanega prometa;
- načeloma v knjižnem založništvu denimo velja, da naj založniki za propagando ne bi porabili več kot 5-10% od maloprodajne cene od tiskanega izvoda od prve naklade knjige.



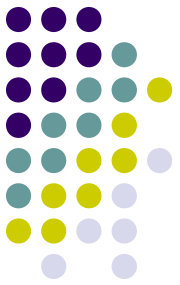
Priprava oglaševanja:

- Organizacija analizira konkurenco in trg, na katerega pošilja svoj izdelek;
- iz analize nastane koncept oglaševanja, ki določi ciljno skupino kupcev, način, na katerega se ji bomo približali, in sredstva, ki jih bomo za to porabili;
- v zadnji fazi organizacija preveri uspešnost oglaševanja.

**Vsak oglaševalski
načrt lahko med
izvajanjem doživi
revizijo.**

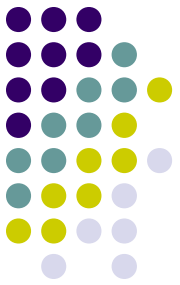


Kontrola uspešnosti



- Organizacija mora preveriti, ali je bila oglaševalska akcija izvedena v skladu z načrtom in kakšne poslovne učinke je imela.



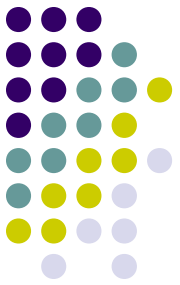


Kontrola uspešnosti:

- je na neposredni ravni praktično nemogoča;
- na uspešnost akcije je mogoče sklepati posredno iz obsega prodaje med akcijo.



Seminar do naslednjega predavanja:



- Na televiziji si izberite poljubno oglaševalsko akcijo in določite, v katerem delu svojega življenjskega ciklusa je oglaševani izdelek in za kakšno vrsto oglaševanja gre. Razmislite tudi o tem, kakšno usmeritev glede na trg si je izbralo podjetje, ki izdelek oglašuje (3. predavanje).