

Načrtovanje trženjskih aktivnosti

Miha Kovač



Kaj je pri načrtovanju trženja potrebno upoštevati?

- ✦ Število izdelkov na trgu;
- ✦ lokalne posebnosti trga;
- ✦ dejstvo, da po različnih prodajnih poteh tržimo zelo različne izdelke.

Te segmente upoštevamo kot predpostavke pri pripravi trženjskega spleta.

Instrumenti trženjske politike/trženjski splet

- ✦ Izdelek/storitev
- ✦ Cena
- ✦ Tržne poti/distribucijski kanali/prostor
- ✦ Ljudje
- ✦ Komunikacija s trgom in promocija
- ✦ procesi
- ✦ Okolje/fizični dokazi

1. Izdelek/storitev v knjižnem založništvu

- ✦ V založništvu je predmet trženja lahko:
- ✦ avtor;
- ✦ knjižni naslov;
- ✦ zbirka knjižnih naslovov;
- ✦ niz tematsko sorodnih knjig;
- ✦ celoten knjižni program.

Ključna vprašanja pri pripravi trženja izdelka:

- ✦ komu je namenjen izdelek, ki ga tržimo;
- ✦ kaj so njegove temeljne značilnosti;
- ✦ kaj so njegovi glavni konkurenti in v čem se od njih loči;
- ✦ ali z njim odpiramo nove tržne niše ali posegamo v že obstoječe;
- ✦ katere izdelke želimo z njim nadomestiti ali izpodriniti;
- ✦ kaj so njegove glavne prednosti;
- ✦ v kakšen cenovni razred spada;
- ✦ itd.



Možni pristopi:

- ✦ Avtor: z uporabo piar tehnik, spletnih in družbenih medijev avtorja spremenimo v blagovno znamko; pri tem je ključno avtorjevo sodelovanje in zmožnost medijskega nastopanja.
- ✦ Posamezen naslov: piar/govorice o naslovu; spletni družbeni mediji.
- ✦ Zbirka, niz sorodnih knjig, program: spletni in tiskani katalogi.

2. cena:

- ✦ Knjige, namenjene impulzivnemu nakupu, morajo imeti temu primerno ceno. Izkušnje kažejo, da znotraj določenega razpona cena ne vpliva pomembno na nakup (razpon 3-9 evrov?)
- ✦ Pri knjigah, ki so namenjene direktni prodaji, je primerno visoka cena pomemben nakupni razlog.



3. tržne poti/distribucijski kanali v slovenskem založništvu:

- ✦ Knjigarne
- ✦ Knjižni klub
- ✦ Trgovski centri in specializirane trgovine
- ✦ Prodaja od vrat do vrat
- ✦ Telefonska prodaja
- ✦ Riders Digest

Pomembno:

- ✦ Avtorske pogodbe morajo pokrivati vse vrste prodajnih poti.
- ✦ Vsaka prodajna pot pokriva različen segment kupcev.
- ✦ Cene, format, oblikovanje, izbor knjižnih žanrov in izbor oglaševalskih orodij mora biti prilagojen vsaki posamezni prodajni poti.

Tržne poti in trženjska orodja:

- ✦ Knjigarne: katalogi, piar, družbeni in množični mediji.
- ✦ Knjižni klub: katalogi, telefonska prodaja.
- ✦ Trgovski centri: prodajni katalogi centrov.
- ✦ Specializirane trgovine: družbeni mediji.



Tržne poti in trženjska orodja 2:

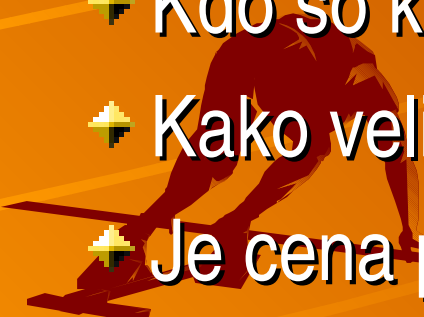
- ✦ Prodaja od vrat do vrat: katalogi, makete, množični mediji.
- ✦ Telefonska prodaja: katalogi, množični mediji, piar.
- ✦ Reader's Digest: klasična pisna sporočila, katalogi.



4. Ljudje:

Ključna vprašanja:

- ✦ Komu je knjiga oziroma informacijski izdelek namenjen?
- ✦ Kdo so kupci in kdo uporabniki oziroma bralci?
- ✦ Kako velik je potencialni trg?
- ✦ Je cena primerna?



5. Temeljna pravila trženjske komunikacije s knjižnim trgom:

- ✦ Zavajanje kupcev je neproduktivno.
- ✦ Cilj komunikacije s trgom je prodati izdelek.
- ✦ Uporaba žargonskih izrazov odbija kupce.
- ✦ Potrebno se je učiti iz izkušenj in analizirati uspešna in neuspešna prodajna sporočila.
- ✦ Dolžina prodajnih sporočil mora biti prilagojena kupcem.

