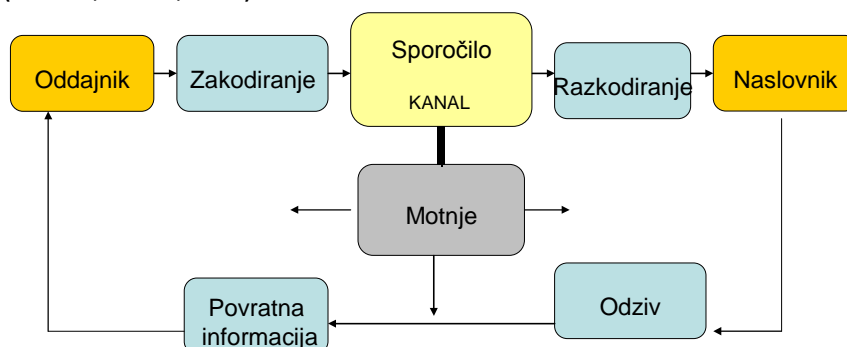


KOMUNIKACIJSKI MODEL

Komunikacijski model se ukvarja z vprašanji:

- Kdo?
- Komu?
- Kaj?
- Po kateri poti?
- S kakšnim učinkom?

Oddajnik in naslovnik sta poglavitna udeleženca v procesu komuniciranja. Oddajnik mora vedeti, katero občinstvo želi doseči in kakšne odzive želi od njega. Komunikacijski orodji sta sporočilo in komunikacijska pot. Sporočila mora zakodirati tako, da jih lahko ciljno občinstvo razkodira. Sporočilo mora posredovati skozi medije, ki dosegajo ciljno občinstvo. Komunikacijske funkcije so: zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija. Preko povratne informacije lahko spremljamo odzive. Zadnja prvina v komunikacijskem modelu pa so motnje, ki so lahko naključna ali pa konkurenčna sporočila, ki ovirajo zaželeno komunikacijo. Bolj kot se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikom, uspešnejše bo sporočilo (Kotler, 2004, 565).



Kotler (2004) opredeljuje osem korakov pri oblikovanju uspešnega komuniciranja.

1. korak → Določitev ciljnega občinstva

To je najpomembnejši korak pri oblikovanju uspešnega komuniciranja, saj moramo vsebino sporočila, način prenosa sporočila, čas prenosa sporočila in komunikacijske poti prilagoditi prav ciljnemu občinstvu.

Ciljno občinstvo za pohodne palice so lahko npr. moški in ženske stari od 35 do 60 let, ki hodijo v hribe, aktivno živijo, se zdravo prehranjujejo, imajo mesečni dohodek nad 650 EUR in najmanj srednješolsko izobrazbo.

Pomembno je tudi, kakšna je ocena trenutne podobe, ki jo ima izbrano ciljno občinstvo o izdelku, podjetju ali konkurenčnih izdelkih oz. podjetjih. To ugotovimo z analizo podobe.

2. Korak → Opredelitev ciljev komuniciranja

Pomembno je, da si čim natančneje določimo cilje komuniciranja, saj bomo le na ta način lahko merili uspešnost komunikacijske akcije. Cilji so lahko različni glede na to, ali gre za nov izdelek ali izdelek, ki je v zreli fazi življenjskega cikla, odvisni so od stopnje konkurence, od pretekle tržne komunikacije in odzivov nanjo, od nakupne pripravljenosti ciljne skupine ter od značilnosti trga. Cilji so lahko: zavedanje izdelka, poznavanje izdelka, všečnost izdelka, dajanje prednosti izdelku, prepričanje za nakup, nakup.

Vse cilje pa lahko združimo v tri odzive: spoznavni, čustveni in vedenjski odziv.

- **Spoznalni odziv** pomeni, da je cilj, da se ciljno občinstvo zaveda izdelka, da ga pozna ali da mu izdelek zbudi pozornost.
- **Čustveni odziv** pomeni, da se ciljno občinstvo zanima za izdelek, da si ga želi, da mu je všeč, da daje našemu izdelku prednost pred konkurenčnim izdelkom, da oblikuje do našega izdelka določeno stališče, da ga ocenjuje in da ima namen ta izdelek imeti.
- **Vedenjski odziv** predstavlja določeno dejanje ciljnega občinstva, ki se kaže bodisi v nakupu ali v sodelovanju v določeni akciji, ki jo želimo spodbuditi s tržno komunikacijo – npr. poslati kupon, izpolniti naročilnico, poklicati, sodelovati v nagradni igri itn. (Kotler, 2004, 567).

Prvi korak pri snovanju tržnega komuniciranja je opredelitev ciljev oglaševanja. Cilj tržnega komuniciranja je največja učinkovitost in uspešnost podjetja v trženju. Tržno komuniciranje 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.

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

3. Korak → Oblikovanje sporočila

Ko so opredeljeni cilji komunikacije in želeni odziv ciljnega občinstva, moramo uspešno oblikovati sporočilo. Najbolj znan je model AIDA, ki nakazuje želene lastnosti katerega koli

komuniciranja. Angleška kratica AIdA pomeni, da želimo s sporočilom vzbuditi pozornost **(A – attention), zanimanje (I – interest), željo (d – desire) in dejanje (A – action).**

Pri snovanju oglasnega sporočila moramo odgovoriti na štiri vprašanja:

1. Kakšna bo vsebina sporočila?

Ločimo tri vrste pozivov: razumski poziv, kjer poudarjamo porabnikovo željo po iskanju koristi (npr. varčnost, trajnost izdelka); čustveni poziv, ki skuša vzpodbuditi pozitivna ali negativna čustva (veselje, zadovoljstvo ali strah, krivdo), in moralni poziv, ki spodbuja porabnikov občutek za pravilno in primerno, moralno, etično.

2. Kakšna naj bo zgradba sporočila?

Kako naj bo sporočilo sestavljeno? Sprašujemo se o tem, ali naj v sporočilu že sugeriramo sklepe, do katerih želimo, da pride porabnik, ali naj podamo argumente za uporabo našega izdelka ali tudi argumente proti uporabi konkurenčnega izdelka. Ali naj samo postavimo vprašanje in pustimo porabnikom, da si oblikujejo lastna stališča? Ali naj sporočamo tudi slabše strani našega izdelka in si s tem zagotovimo večje zaupanje?

3. Kakšna naj bo oblika sporočila?

Oblika sporočila je odvisna od izbire medija. Pri tiskanem oglasu moramo določiti naslov, besedilo, izbrati fotografijo ali ilustracijo, izbrati pozicije posameznih elementov, barvno podlago, tipografijo itn. Vse to pa mora biti podrejeno izboru ciljne skupine. Pri radijskem oglasu izberemo glasbeno podlago, besedilo in vokale. Pri televizijskem oglasu lahko izberemo še nastopajočega in določimo njegov nastop.

4. Kakšen naj bo vir sporočila?

Vir sporočila so lahko znane osebnosti, strokovnjaki za določen izdelek (farmacevt svetuje), referenčna skupina (gospodinje, mlade mamice) ali pa risani junaki, maskote. Tudi vir sporočila mora biti izbran tako, da pritegne pozornost ciljne skupine in da uspešno komunicira z njo.

4. Korak → Izbira komunikacijskih poti

Komunikacijske poti so lahko osebne ali neosebne.

Osebne komunikacijske poti so npr. komunikacija preko prodajnih zastopnikov, pospeševanje prodaje preko elektronske pošte ali po telefonu, druženje na poslovnem kosilu s predstavniki ciljne skupine. **Neosebne** komunikacijske poti pa so sporočanje preko medijev, preko ozračja in dogodkov (novinarske konference, otvoritvena slovesnost).

5. Korak → Določitev proračuna

Izdatki za proračun se lahko gibljejo od par odstotkov pa do 50 odstotkov od vrednosti prodaje.

Poznamo štiri metode za določanje proračuna za tržno komuniciranje:

- metoda razpoložljivih sredstev,
- metoda deleža od prodaje,
- metoda primerjave s konkurenti,
- metoda ciljev in nalog.

6. Korak → Izbira spleta orodij za tržno komuniciranje

Orodja tržnega komuniciranja so:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

7. Korak → Merjenje rezultatov

Rezultate merimo tako, da izmerimo učinke na ciljno občinstvo. Pri tem moramo upoštevati, kaj smo si zadali za cilj komunikacije. Če smo si za cilj komunikacije zastavili povečano število nakupov, spremljamo nakupe pred komunikacijsko akcijo in po njej. Če je bil cilj zavedanje o izdelku, lahko predstavnikom ciljnega občinstva zastavimo vprašanje, ali vedo, da naš izdelek obstaja. Sprašujemo jih lahko tudi, ali jim je izdelek všeč, ali bi ga radi imeli itn. Če želimo preveriti sporočilnost komunikacije, sprašujemo ciljno občinstvo, kaj so si zapomnili pri sprejemanju sporočila, katerih delov se spomnijo, kaj so najprej opazili, videli ali slišali.

a) Zakaj meriti učinkovitost oglaševalske akcije?

Ali je oglaševalska akcija uspela, kažejo prodaja, tržni delež in spremembe v odnosu do blagovne znamke. Zakaj oglaševalska akcija je ali ni uspela, pa kažejo priklic, prepoznavanje in všečnost oglasa ter jasnost in kredibilnost sporočila skupaj z ostalimi spremenljivkami, kot so prepoznavanje blagovne znamke in spremembe v imidžu blagovne znamke.

b) Kako analizirati učinkovitost oglaševalske akcije?

Pri analizi učinkovitosti oglaševalske akcije je pomembno, da določimo točke, na katerih je bila akcija bolj ali manj uspešna. Zato akcijo analiziramo z vidika petih stopenj, ki vplivajo na učinkovitosti oglaševalske akcije:

- ljudje niso bili izpostavljeni oglasu – problem dosega,
- ljudje so bili izpostavljeni oglasu, vendar si ga niso zapomnili – mentalni doseg,
- ljudje so si zapomnili oglas, vendar si niso zapomnili blagovne znamke – problem blagovne znamke,
- ljudje so si zapomnili blagovno znamko, vendar si niso zapomnili sporočila – problem sporočila,
- ljudje so si zapomnili oglas, vendar le-ta ni vplival na njihove nakupne namere zaradi popolnoma drugih razlogov – problem tretjega.

Analiza pove, ali smo z akcijo dosegli pravo ciljno skupino in ali si je ciljna skupina akcijo tudi zapomnila. Vendar prepoznavanje akcije ne sme temeljiti zgolj na zapomnljivosti njene vsebine, temveč je temeljnega pomena, da porabniki akcijo povežejo s pravo blagovno znamko. Razumevanje sporočila je bistveno, kadar želimo z akcijo porabniku nekaj sporočiti. Ne glede na to, o čem želimo porabnika informirati, pa mora biti sporočilo sposobno vplivati na videnje blagovne znamke.

c) Metode merjenja učinkovitosti oglaševalske akcije

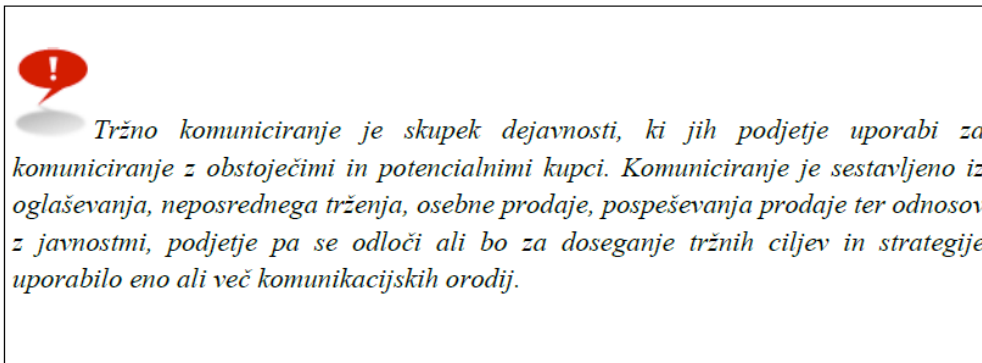
Poznamo kvalitativne in kvantitativne metode merjenja učinkovitosti oglaševalske akcije. Kvalitativne metode se uporabljajo, ko želimo raziskati odnose ljudi in pomen, ki ga pripisujejo ljudem in dogodkom. S kvalitativnimi metodami običajno merimo stališča ljudi, njihovo zadovoljstvo, prepričanja in ne uporabljamo statističnih analiz, medtem ko pri kvantitativnih metodah uporabljamo statistične metode in analize ter operiramo z numeričnimi podatki. Običajni pristopi kvalitativnih raziskav so intervjuju, ki so lahko skupinski ali posamični, splošni ali strokovni.

8. Korak → Ravnanje v zvezi s povezanim tržnim komuniciranjem

Povezano tržno komuniciranje pomeni, da vsa orodja tržnega komuniciranja povežemo tako, da dosežemo jasen, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek. Gre za to, da orodja tržnega komuniciranja, ki jih bomo uporabili, uskladimo tako časovno, vizualno in sporočilno, da skupaj dosežejo večji učinek, kot bi ga vsako zase.

TRŽNO KOMUNICIRANJE

► **Definicija:** Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin (Potočnik, 2005, 302).



Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se lahko porabniki lažje odločili za nakup.

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:

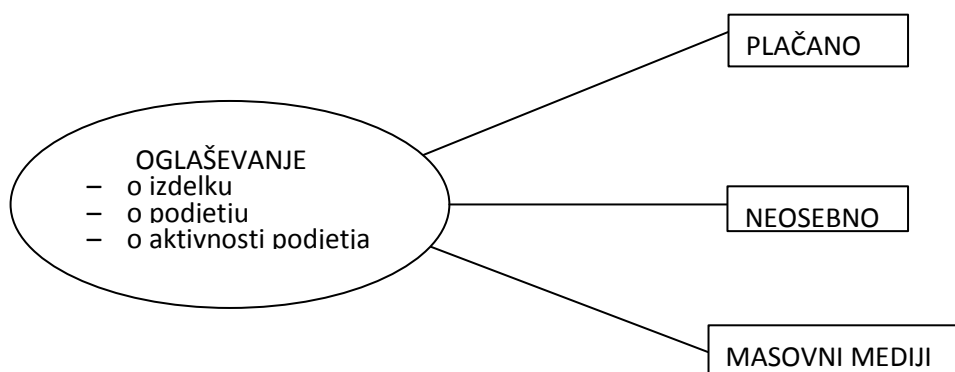
- **oglaševanje** (ekonomsko propagando), ki obsega vsa ugodna in plačana sporočila o podjetju ali njenih izdelkih in storitvah, na primer oglase v časnikih in revijah, radijske in televizijske objave, napise in slike na javnih prostorih, plakate in letake, ipd.;
- **pospeševanje prodaje**, ki zajema 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 govornice 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 ...
- **Neposredno trženje**

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.

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.



Glede na CILJE OGLAŠEVANJA ločimo več vrst oglaševanja, in sicer:

- **Obveščevalno oglaševanje** (cilj je ustvariti zavedanje, prepoznavanje novih izdelkov ali novih značilnosti obstoječega izdelka); primer: oglas za Ariel z novo močjo odstranjevanja madežev.
- **Prepričevalno oglaševanje** (cilj je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup izdelka ali storitve).

- **Primerjalno oglaševanje** je prepričevalno oglaševanje, ki neposredno primerja značilnosti dveh ali več blagovnih znamk ali izdelkov.
- **Opominjevalno oglaševanje** (cilj je spodbuditi ponovni nakup izdelkov ali storitev); primer: Actimel.
- **Potrditveno oglaševanje** (cilj je prepričati sedanje uporabnike, da so dobro izbrali); primer: zadovoljni kupci novega Citroena.

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.

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

Pri določanju PRORAČUNA za oglaševanje velja, da moramo upoštevati pet bistvenih dejavnikov:

- stopnjo v življenjskem ciklu izdelka,
- tržni delež in število porabnikov,
- konkurenco in zasičenost trga,
- število ponovitev oglasa,
- nadomestljivost izdelka.

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.

Oglasno sporočilo mora izražati pomembno prednost, ki jo izdelek ali storitev nudi uporabnikom. 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*)...

Značilnosti pglavitnih 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, manjša 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 izpostavitvev, nizki stroški, majhna konkurenca	splošno občinstvo, omejitve ustvarjalnosti

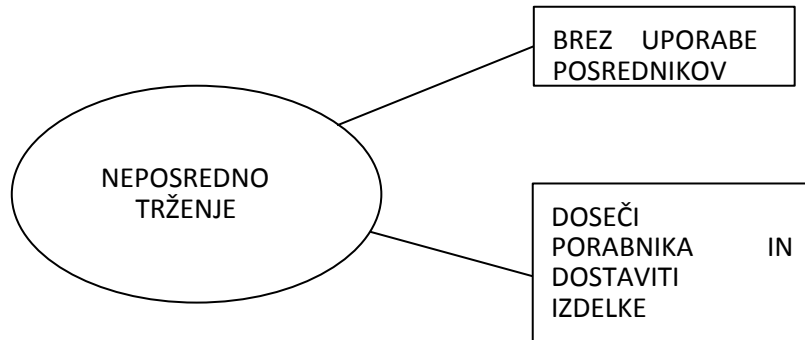
Vir: Weis, 2010

NEPOSREDNO TRŽENJE – DIREKTNI MARKETING

► Definicija: Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti (neposredne pošte, kataloga, telefonskega trženja, interaktivne televizije, kioska, spletnega mesta, mobilne naprave) za doseg porabnika in dostavo izdelkov ali storitev porabniku brez uporabe posrednikov (Kotler, 2004, 620).

Neposredno trženje je komuniciranje z obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način.

Direktni marketing je komunikacija, usmerjena v posameznika. Zato lahko svoje ponudbe prilagodite različnim segmentom kupcev.



Orodja neposrednega trženja so:

- kataloško trženje
- neposredno trženje po pošti,
- trženje po telefonu,
- neposredno odzivno trženje po televiziji,
- neposredno odzivno trženje po radiu, revijah, časopisih,
- elektronsko nakupovanje,
- nakupovanje preko avtomata.

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 poštno odjemalce na določenem območju ali strankam s seznama.

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.

Neposredna pošta je še vedno izredno močno orodje za vzpostavljanje direktne komunikacije s (potencialnimi) strankami, seveda če jo uporabljamo pravilno.

OSEBNA PRODAJA

Kotler (2004, 622) uvršča med neposredno trženje tudi osebno prodajo in pravi, da je začetna in najstarejša oblika neposrednega trženja prodajni obisk. Ker pa se je prodaja od pojava menjave in trgovine pa do danes zelo razvila in se s tržnic preselila na sejme, v trgovine in predstavitevne salone, jo lahko obravnavamo samo zase.

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«.

Orodja osebne prodaje so:

- prodajne predstavitve,
- prodajna srečanja,
- programi spodbud,
- vzorci,
- sejmi in poslovne razstave.

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).

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. 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. 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.

POSPEŠEVANJE PRODAJE

► Definicija: Pospeševanje prodaje je sestavljeno iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše ali večje nakupe določenega izdelka ali storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler, 2004, 609).



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 ...).

Pospeševanje prodaje je orodje tržnega komuniciranja, ki v zadnjih letih beleži precejšnje rast. Je tržna dejavnost, ki **kratkorочно** spodbuja potrošnike k nakupu. Pospeševanje prodaje je podpora oglaševanju, medijski pozornosti ter osebni prodaji, hkrati pa je oblika posebne ponudbe.

Pomembnejša orodja pospeševanja prodaje porabnikom so:

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 o proizvajalcu, ki mu povrne del kupnine.

Cenovni paketi:

Omogočijo prihranke porabnikom zaradi znižanja redne cene, kar je napisano na nalepki ali embalaži.

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. glavniki 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.

<p>Brezplačni preskusi:</p> <p>Morebitne kupce povabimo, naj brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili.</p>
<p>Garancije:</p> <p>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.</p>
<p>Vezano pospeševanje prodaje:</p> <p>Dve ali več blagovnih znamk ali podjetij se povežejo glede kuponov, vračila gotovine ali tekmovanj, da bi tako povečali svojo moč za pritegnitev kupcev.</p>
<p>Križno pospeševanje prodaje:</p> <p>Uporaba ene blagovne znamke za oglaševanje druge nekonkurenčne blagovne znamke.</p>
<p>Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu in predstavitev delovanja izdelkov:</p> <p>Ti prikazi ali predstavitve potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih.</p>

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.

ODNOSI Z JAVNOSTMI

► **Definicija:** Javnost je katera koli skupina, ki se dejansko zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Odnosi z javnostmi (PR – Public Relation) vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov (Kotler, 2004, 616).

Odnosi z javnostmi, internimi in eksternimi, sodijo med izredno pomembne naloge vsake organizacije. S pravnimi 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.



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.

Orodja za trženjske odnose z javnostmi so:

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:

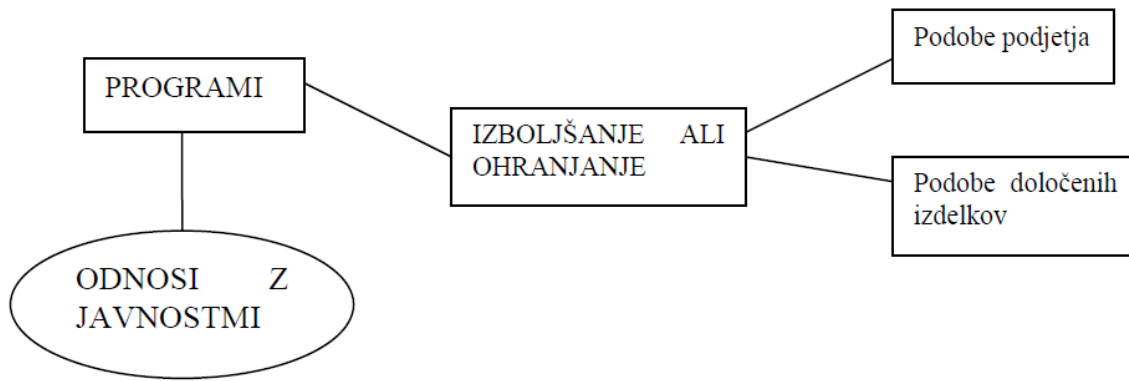
Vodilni v podjetju morajo čedalje pogosteje odgovarjati na vprašanja medijev ali govoriti na poslovnih združenjih in prodajnih srečanjih. Vsi ti nastopi gradijo podobo podjetja.

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.



Slika 27: Miselni vzorec o odnosih z javnostmi

So sistematičen proces urejenega dolgoročnega notranjega in zunanjega komuniciranja organizacije in njenih ciljnih javnosti z namenom, **da se ohrani ali izboljša ugled organizacije.**