



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



VIŠJEŠOLSKI STROKOVNI PROGRAM MEDIJSKA PRODUKCIJA

EKONOMIKA, ZAKONODAJA IN TRŽENJE NA PODROČJU MEDIJEV

Trženje na področju medijev

HELENA FORTIČ

Višješolski strokovni program: **Medijska produkcija**

Učbenik: Ekonomika, zakonodaja in trženje na področju medijev: **Trženje na področju medijev**

Gradivo za 1. letnik

Avtorica: Helena Fortič



Ljubljana, 2008

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | ŠTUDENTU NA POT | 3 |
| 2 | TRŽENJSKO UPRAVLJANJE | 4 |
| 2.1 | PODROČJA TRŽENJA IN TEMELJNI POGOJI ZA USPEŠNO TRŽENJE | 4 |
| 2.2 | KRATKOROČNI IN DOLGOROČNI TRŽNI CILJI..... | 6 |
| 2.3 | KONCEPT TRŽENJA..... | 7 |
| 2.4 | NOTRANJE IN ZUNANJE TRŽENJE..... | 8 |
| 2.5 | OKOLJE TRŽENJA IN SWOT ANALIZA..... | 8 |
| 2.6 | ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA – ANALIZA KONKURENCE – ISKANJE PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI..... | 9 |
| 2.7 | ANALIZA NOTRANJEGA OKOLJA – ISKANJE PREDNOSTI IN SLABOSTI .. | 10 |
| 2.8 | TRŽENJSKO UPRAVLJANJE..... | 10 |
| 2.9 | POSLANSTVO PODJETJA..... | 11 |
| 2.10 | VIZIJA PODJETJA | 12 |
| 2.11 | FILOZOFIJA PODJETJA | 12 |
| 2.12 | TRŽENJSKA STRATEGIJA | 13 |
| 3 | NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV | 14 |
| 3.1 | DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČITEV | 15 |
| 3.1.1 | Psihološki dejavniki..... | 15 |
| 3.1.2 | Osebni dejavniki | 16 |
| 3.1.3 | Sociološki dejavniki..... | 17 |
| 3.1.4 | Ekonomski dejavniki | 17 |
| 3.1.5 | Situacijski dejavniki..... | 18 |
| 4 | TRŽENJSKO RAZISKOVANJE | 19 |
| 4.1 | POJASNITE PODROČJA RAZISKAV NABAVNEGA OZIROMA PRODAJNEGA TRGA: POVPRASEVANJE, PONUDBA, KONKURENCA, IZDELKI. | 19 |
| 4.2 | V ČEM SE RAZLIKUJETA ABSOLUTNI IN RELATIVNI TRŽNI DELEŽ? S PRIMEROM POJASNITE RAZLIKO MED ZASIČENIM IN NEZASIČENIM TRGOM. | 22 |
| 4.3 | POTEK TRŽENJSKIH RAZISKAV..... | 22 |
| 4.4 | METODE TRŽNIH RAZISKAV | 23 |
| 4.5 | VZOREC TRŽNE RAZISKAVE..... | 24 |
| 4.6 | KATERE INFORMACIJE S PODROČJA RAZISKOVANJA TRGA ZBIRA TUDI TRGOVSKO PODJETJE – DETAJLIST?..... | 24 |
| 4.7 | VPRAŠALNIKI..... | 25 |
| 5 | SEGMENTIRANJE TRGA, CILJNI TRGI, TRŽNO POZICIONIRANJE | 29 |
| 5.1 | SEGMENTIRANJE TRGA..... | 29 |
| 5.2 | IZBIRA CILJNIH TRGOV | 30 |
| 5.3 | POZICIONIRANJE (UMESČANJE) IZDELKOV (PONUDBE)..... | 33 |
| 6 | TRŽENJSKI SPLET | 35 |
| 6.1 | IZDELEK..... | 36 |
| 6.1.1 | Življenjski cikel izdelka..... | 38 |
| 6.1.2 | Novi izdelek..... | 41 |
| 6.1.3 | KAKO PRAVNO ZAVARUJEMO NOVOSTI? | 44 |
| 6.1.4 | BLAGOVNA ZNAMKA | 45 |
| 6.1.5 | EMBALAŽA | 47 |
| 6.1.6 | STORITVE | 48 |
| 6.2 | TRŽNE CENE | 50 |
| 6.2.1 | METODE OBLIKOVANJA CEN..... | 51 |
| 6.2.2 | CENOVNE STRATEGIJE | 51 |
| 6.3 | TRŽNE POTI..... | 54 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 6.3.1 | NEPOSREDNA PRODAJA..... | 54 |
| 6.3.2 | POSREDNA PRODAJA..... | 54 |
| 6.4 | TRŽNO KOMUNICIRANJE..... | 58 |
| 6.4.1 | CILJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA..... | 59 |
| 6.4.2 | KOMUNIKACIJSKI KANALI IN SREDSTVA..... | 60 |
| 6.4.2.1 | OGLAŠEVANJE..... | 61 |
| 6.4.2.2 | POSPEŠEVANJE PRODAJE..... | 64 |
| 6.4.2.3 | 3. ODNOSI Z JAVNOSTMI..... | 65 |
| 6.4.2.4 | 4. OSEBNA PRODAJA..... | 66 |
| 6.4.2.5 | 5. NEPOSREDNO KOMUNICIRANJE..... | 68 |
| 7 | LITERATURA IN VIRI..... | 73 |

1 ŠTUDENTU NA POT

Trženje nas dandanes spremlja na vsakem koraku. Četudi se proglasimo za zagrizenega antipotrošnika in si kot temelj svojega zasebnega življenjskega sloga zadamo boj proti potrošništvu in oglaševanju, se moramo s trženjem spoprijemati na delovnem mestu. Bodisi kot lastniki podjetja bodisi kot zaposleni – podjetje pač mora ustvarjati dobiček, zato moramo vsi ravnati tržno, trženjsko. Kakovost in uspešnost se ocenjuje (samo) s tržnimi merili. Neusmiljena konkurenca, preobilje proizvedenih dobrin in storitev, nujnost stroškovne učinkovitosti in globalizacija bolj kot kdajkoli terjajo trženjski pristop – pri kreativnem ustvarjanju medijskih sporočil, snovanju izdelkov, iskanju zaposlitve, prodaji proizvodov in storitev, komuniciranju z vsemi javnostmi ...

Vse to še kako velja za ljudi, ki delajo v medijih in/ali z mediji. Vendar, kdo pa ne? Posredno ali neposredno, na tej ali oni strani. Vsi smo na tak ali drugačen način vpeti v trženje in medije, tako tržniki, ekonomisti in poslovneži kot tudi kreativci in umetniki. Zato se mora vsak spoprijeti s temelji trženja in usvojiti temeljno logiko trženjskega razmišljanja.

Priročnik ponuja osnovne pojme in zakonitosti trženja medijskih izdelkov in trženjske komunikacije, s poudarkom na področju medijske produkcije. Študente usposablja za prevzemanje organizacijskih in načrtovalskih nalog v trženjskem okolju in za trženje izdelkov in storitev. Predstavi pomen, zakonitosti in postopke medijsko-produkcijske podpore trženju, trženjski analizi in tržnemu komuniciranju. S pridobljenim znanjem bo študent lahko izdelal preprosto analizo poslovnih priložnosti v povezavi z izbranim medijskim izdelkom in strategijo trženja izdelka ali storitve s področja medijske produkcije.

Seveda pa priročnik ne more in ne želi zajeti obsežnih in vsak dan novih trženjskih spoznanj. Pri tem vam bodo v pomoč številne spletne strani, med njimi:

- <http://www.lisac-lisac.si/>
- <http://www.marketingzmagovalcev.com/>
- Slovenska marketinška konferenca: <http://www.finance.si/smk/>
- Društvo za marketing Slovenije <http://www.dmslo.si/>
- <http://www.oblikovanje.com/si/storitve/crm-sistemi>
- <http://www.dashofer.si/>
- <http://www.mmportal.delo.si>
- <http://www.gvin.com>
- Promocijsko gradivo in spletne strani podjetij
- Strokovne revije in časopisi: Kapital, Media Marketing, Podjetnik, Kapital, Finance, Manager itd.

Helena Fortič, avtorica

2 TRŽENJSKO UPRAVLJANJE

VSEBINA:

- Trženjski koncepti
- Okolje podjetja
- Poslanstvo podjetja
- Vizija podjetja
- Filozofija podjetja

2.1 PODROČJA TRŽENJA IN TEMELJNI POGOJI ZA USPEŠNO TRŽENJE



Trženje = prodaja. Drži ali ne drži?

Mnogi menijo, da je trženje (angl. marketing) le drug izraz za prodajo in reklamo. V resnici pomeni ta pojem dosti več. **Trženje je način razmišljanja oz. sodobna poslovna filozofija.** Trženje je poslovna filozofija, katere cilj je dolgoročno pridobiti zveste in zadovoljne kupce. Obsega številne usklajene dejavnosti, za katere je značilno:

- osredotočenje na želje kupca
- dolgoročno razmišljanje: novi izdelki, jutrišnji trgi, rast
- povezanost z vsemi poslovnimi funkcijami podjetja
- družbena angažiranost: ekološka osveščenost, upoštevanje širših družbenih potreb

Trženjska strategija je načrtovanje nastopa podjetja na trgu. Sestavljajo jo:

- **analiza tržnih priložnosti** okolje trženja, tržne raziskave, nakupno vedenje porabnikov
- **izbira ciljnih trgov** ocena velikosti trga, segmentacija trga in tržno pozicioniranje
- **oblikovanje trženjskega spleta** izdelek, prodajne poti, prodajne cene, tržno komuniciranje
- **vodenje tržnih aktivnosti** analiza, planiranje, organizacija, izvajanje in kontola trženja

Za razumevanje strateškega načrtovanja razčlenimo velika podjetja na štiri organizacijske ravni:

- raven podjetja (korporacije)
- raven poslovnih področij podjetja
- raven poslovnih funkcij podjetja
- raven izdelkov

Ker podjetje ne more zadovoljevati potreb vseh kupcev, izbere **ciljne trge** – skupine kupcev z določenimi skupnimi značilnostmi, željami in potrebami. Le-te najprej skrbno razišče, šele nato oblikuje ustrezen izdelek ali storitev. Pred začetkom trženja izdelek testira pri bodočih kupcih. Pri oblikovanju prodajnih cen, izbiri prodajnih poti, medijev in sredstev tržnega komuniciranja upošteva kupce. Tudi po nakupu je delovanje podjetja usmerjeno na kupce – ugotavlja, s čim so kupci bili zadovoljni in kaj bo potrebno spremeniti (Habjanič, Ušaj 2003).

Trženje izdelka, ki je usmerjeno na porabnike, je **zunanje trženje**. Uspeh zunanjega trženja je v veliki meri odvisen od poznavanja porabnikovih potreb, razumevanja njegovega obnašanja

in od sposobnosti predvidevanja njegovih odzivov. Podjetje mora natančno poznati svoje konkurenčne prednosti in pomanjkljivosti in na tej podlagi oblikovati tržne cilje.

Proces zadovoljevanja potreb porabnikov zajema

- prepoznavanje uporabne vrednosti izdelka za porabnika
- celovito zadovoljstvo porabnika
- zavedanje stroškov izgubljenih porabnikov

Bistveni dejavnik uspešnega trženja so zaposleni. Zato se mora podjetje v enaki meri in istočasno posvečati tudi **notranjemu trženju**. Oblikovati mora čim bolj spodbujajoč trženjski splet za zaposlene: delovni pogoji in vzdušje med sodelavci, plača, možnost napredovanja, izobraževanja in osebne rasti ...

Tabela 1: Trženjski koncept podjetja

| TRŽENJSKI KONCEPT PODJETJA | CILJI | RAZLOGI | OBDOBJE |
|----------------------------|--|---|---------------|
| PROIZVODNI | čim večja učinkovitost proizvodnje | O kupčevih potrebah in željah nihče ne razmišlja, ker je ponudba še zmeraj manjša od povpraševanja – obstaja trg proizvajalcev . | 1870 -1930 |
| NA IZDELEK | proizvodnja kvalitetnih izdelkov, nenehno izpopolnjevanje izdelkov | Kupci, ki cenijo novosti in dobro narejene izdelke, so pripravljeni zanje plačati. Proizvajalci se zaljubijo v lasten izdelek. | 1870 -1930 |
| PRODAJNI | čim večji dobiček s čim večjo prodajo | Prvič se pojavi problem kako prodati? Podjetja iščejo najrazličnejše načine, da prodajo to kar imajo na zalogi. Ali kupci to potrebujejo, jih ne zanima. | 1930 – 1950 |
| TRŽNI | dolgoročni uspeh prek zadovoljstva kupcev, potrebe kupcev | Trg proizvajalcev se preoblikuje v trg kupcev . Do tega pride, ker je ponudba presegla povpraševanje. Prodajo le tista podjetja, katerih izdelki najbolj zadovoljijo potrebe in želje kupcev. | 1950 -1970 |
| DRUŽBENO-TRŽNI | Potrebe kupcev ter potrebe okolja in širše družbe | Družba in kupci se zavedajo ekoloških problemov, ki jih povzročajo tudi proizvajalci. Zaposleni niso pripravljeni sprejeti dela pod kakršnimikoli pogoji. Kupci pričakujejo od proizvajalcev varne izdelke in pošten odnos. | od 1970 dalje |


Koncept proizvodnje

Henry Ford je vztrajno izdeloval črne avtomobile, ko so kupci že zahtevali več barvne pestrosti. Zato so izgubili velik tržni delež. Pri General Motorsu so se odzvali tej spremembi in prehiteli Forda. Kasneje je General Motors še kar naprej izdeloval velike avtomobile, čeprav so kupci že povpraševali po manjših. Na to so se odzvali Volkswagen in Japonci. Ko so se kasneje kupci začeli bolj zanimati za kakovost, so se zopet Japonci takoj odzvali.


Koncept družbenega trženja

Švicarski urad za okolje so ugotovili, da papirnate vrečke NISO bolj prijazne do okolja.

Društvo za marketing Slovenije: <http://www.dmslo.si/>


 Kateri koncept približevanja potrošnikom so uporabili v naslednjih primerih?

- *Japonsko podjetje Toyota je v tekmi z Mercedesom uporabilo za svoj elegantni Lexus naslednje besede: Verjetno je prvič v zgodovini, da se izplača zamenjati avtomobil., ki je vreden 72000 USSD, za avtomobil, ki stane 36.000 USD.*
- *Kakovost je plod tradicije in ustvarjalnega dialoga z naročniki in uporabniki naših izdelkov. Smo izdelovalci preciznih orodij in kvalitetnih izdelkov iz plastičnih mas. Posebej ponosni smo na izdelke zapiralne embalaže za kozmetični in farmacevtsko industrijo, kjer so standardi najvišji.*
- *Castrolova zgodovina tehnoloških dosežkov je oblikovala vodilno tehnološko kulturo, usmerjeno v prihodnost. Castrolov cilj je razvijati izdelke, ki niso škodljivi za okolje – zaradi naše in vašem prihodnosti.*
- *Fructal – v sodelovanju z naravo.*

 Poiščite primere podjetij s področja medijske produkcije z družbeno-trženjskim konceptom. Predlagajte, kako lahko medijska produkcija krepi družbeno-trženjski koncept.



2.2 KRATKOROČNI IN DOLGOROČNI TRŽNI CILJI

 Kako vpliva globalizacija na (družbeno-)trženjski koncept podjetij s področja medijske produkcije?

Končni cilj trženja ni prodati en izdelek čim večjemu številu ljudi, temveč prodati posameznemu kupcu čim več izdelkov in ga obdržati za vselej. Podjetje ne razmišlja več o vseh kupcih ali vseh tržnih segmentih, temveč o posameznem kupcu ali o nekaj skupinah kupcev. Cilj trženja ni zgolj prodaja izdelka ali storitve, temveč da na dolgi rok pridobi zveste in zadovoljne kupce ob dvigu kvalitete življenja. Poudarja odnose s porabniki - partnerstvo in ponakupne dejavnosti. Pridobiti novega kupca je namreč dražje kot obdržati starega (stroški izgubljenih porabnikov!). (Habjanič, Ušaj, 2003)




Dolgoročno je glavna naloga podjetja, da deluje v korist porabnikov in celotne družbe in hkrati izpolni svoje gospodarsko poslanstvo – ustvari dobiček. Vendar si posamezni cilji lahko nasprotujejo, npr.:

- doseganje čim večjega dobička *ali* varovanje okolja
- kratkoročno povečevanje dobička *ali* dolgoročno povečevanje tržnega deleža
- intenzivni prodor na obstoječi trg *ali* razvijanje novih trgov
- hitra rast in veliko tveganje *ali* počasnejša rast ob manjšem poslovnem tveganju.

Za reševanje teh dilem je pomembno, da podjetje opredeli, v skladu s svojim poslanstvom in vizijo, smeri delovanja v daljšem obdobju (5–10 let) in temu prilagaja operativne kratkoročne poslovne cilje (Potočnik 2003).

Poslovna konferenca Portorož: <http://www.pkp.si/>

2.3 KONCEPT TRŽENJA

-  Analizirajte trženjske koncepte časnikov Delo in Dnevnik ter brezplačnikov (npr. Žurnal): http://www.delo-revije.si/o_podjetju,
-  <http://www.zurnal24.si/cms/home/index.html>
-  Analizirajte podobnosti in razlike med trženjsko usmeritvijo nacionalne televizije in izbrane komercialne televizije: <http://www.rtv slo.si/ortv/>






V središču pozornosti trženja je kupec oz. porabnik, njegove potrebe in njegovo zadovoljstvo. Za **kupčevo zadovoljstvo** si morajo prizadevati vsi zaposleni v podjetju. Zakaj so podjetja postala tako prijazna? Razlog je v tem, da je to edina prava pot do preživetja in dolgoročne rasti podjetja v sedanjih zaostrenih konkurenčnih razmerah na trgu.

Kako poslujejo podjetja, ki so razumela pomen koncepta trženja? Podjetje najprej razišče kupčeve potrebe in želje, šele nato oblikuje ustrezen izdelek ali storitev. Preden začne izdelek ali storitev tržiti, ju prej testira pri bodočih kupcih. Pri oblikovanju prodajnih cen in izbiri prodajne poti zopet upošteva kupca. Za tržno komuniciranje izbira tiste medije in takšna sporočila, ki bodo našla pot do bodočih kupcev, jih seznanila in motivirala za nakup. Po nakupu pa te zgodbe še ni konec. Podjetje mora izvedeti s čim so kupci zadovoljni, kaj bo pri izdelku ali storitvi potrebno spremeniti ... (Habjanič, Ušaj 2003)

Tabela 2: Prodaja/Trženje

| PRODAJA | TRŽENJE |
|---|--|
| Poudarek je na izdelku | Poudarek je na potrebah kupca. |
| Podjetje najprej naredi izdelek, šele nato razmišlja, kako naj ga proda | Podjetje najprej ugotovi želje kupcev, šele nato izdela in ponudi izdelek |
| Podjetje je usmerjeno k dobičku od obsega prodaje | Podjetje je usmerjeno k dobičku od zadovoljnih kupcev |
| Planiranje je kratkoročno, v ospredju so obstoječi izdelki in trgi. | Planiranje je dolgoročno, v ospredju so jutrišnji izdelki in trgi, rast prodaje v prihodnosti. |


Združenje za direktni marketing: <http://www.zdms.org/>

-  Kako podjetje pridobi zvestobo kupcev?
-  Povabilo na predstavitev novih izdelkov, družabna srečanja, organiziranje odprtih vrat, pošiljanje internetnega časopisa, ponudba ugodnejših vstopnic za zanimive prireditve, razni klubi redni stiki, vzbujanje radovednosti in presenečenj ...
-  Zadolženi ste za trženje v živalskem vrtu. Kako bi zastavili delo glede na nove trende, ki se razvijajo ob začetku novega tisočletja? Uporabite različne medije.
-  Kako mediji spodbujajo individualno trženje in upravljajo odnose s strankami (CRM)? Kakšno vlogo ima pri tem sodobna tehnologija? (<http://www.oblikovanje.com/si/storitve/crm-sistemi>)
-  Razvija se vse več oblik in konceptov trženja. Navedite primere za upravljanje odnosov s strankami (CRM – customers relationship management), medorganizacijsko trženje (B2B – business to business), trženje porabnikom, (B2C – business to customer), medporabniško trženje (C2C).

2.4 NOTRANJE IN ZUNANJE TRŽENJE

Notranje trženje je usmerjeno na zaposlene in na njihovo zadovoljstvo. Med vodstvom in zaposlenimi prav tako poteka menjava kot med podjetjem in kupci pri zunanjem trženju. Če so **zaposleni zadovoljni**, se bo to pokazalo pri kakovosti storitev in izdelkov – pri zunanjem trženju. Če bo podjetje na trgu uspešno in kupci zadovoljni, bodo zadovoljni tudi zaposleni, da delajo v uspešnem podjetju. (Habjanič, Ušaj, 2003)

Raziskave so pokazale, da so vsa uspešna podjetja v veliki meri ustvarila svoj uspeh z izredno skrbjo za svoje zaposlene. Najuglednejša podjetja imajo jasno poslanstvo in natančno vedo, kaj želijo ter to pričakujejo tudi od zaposlenih. Kandidate za službo preverijo zelo natančno. Z zaposlenimi imajo dolgoročne načrte. Spremljajo njihovo kariero, ki jo vidijo kot naložbo in ne potrato. Velikokrat imajo lastne učne centre. Rezultate dela nagradujejo z dodatki, nagradami, delnicami ... Z raziskavami pogosto ugotavljajo zadovoljstvo zaposlenih na delovnem mestu.

-  Raziščite, kolikšen pomen dajejo slovenski mediji notranjemu trženju.

2.5 OKOLJE TRŽENJA IN SWOT ANALIZA

Podjetje obstaja zaradi potreb okolja in je od njega tudi odvisno. Zato mora svoje okolje dobro poznati, predvsem spremembe, ki se v njem odvijajo. Okolje trženja razdelimo na širše okolje in ožje okolje. Z **ožjim okoljem** je podjetje tesno povezano in od njega neposredno odvisno. Sestavljajo ga: poslovodstvo in vsi zaposleni, kupci, konkurenti, posredniki, dobavitelji, razne javnosti (delničarji, sindikati, ekološke skupine ...). Iz **širšega okolja** prihajajo vplivi, ki jih čutijo tudi druga podjetja. To okolje sestavljajo: prebivalstvo, kulturno okolje, splošne gospodarske razmere, naravno okolje, tehnološko okolje, pravno okolje. (Habjanič, Ušaj, 2003)

| ŠIRŠE OKOLJE PODJETJA | MIKRO OKOLJE |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ splošne gospodarske razmere ▪ naravno okolje ▪ tehnološko okolje ▪ pravno okolje ▪ kulturno okolje | <ul style="list-style-type: none"> ▪ poslovodstvo podjetja ▪ kupci ▪ posredniki - trgovinski posredniki, prevozniki, špediterji, propagandne agencije, finančne ustanove ▪ konkurenti, splošne značilnosti panoge ▪ dobavitelji ▪ javnosti - mediji, organizacije potrošnikov, ekološke skupine, okoliški stanovalci |

Vir: Habjanič, Ušaj 2003

Ločimo tudi notranje in zunanje okolje. Odkrivanje priložnosti in nevarnosti ter prednosti in slabosti, imenujemo **SWOT anaiza** – strengths (prednosti), weaknesses (slabosti), opportunities (priložnosti), threats (nevarnosti).

- Za vse kar se v *zunanjem okolju* dogaja, podjetje ugotavlja, ali so to zanj **priložnosti** ali **nevarnosti**.
- Z analizo *notranjega okolja* pa podjetje presoja svoje notranje sposobnosti – ugotavlja svoje **prednosti in slabosti** v primerjavi s konkurenco.

Korak pred konkurenco: <http://www.lisac-lisac.si/sl/Prijava+na+brezpla%C4%8Dni+izvod+mese%C4%8Dnika+Korak+pred+konkurenco>



Izdelajte SWOT analizo za nekaj slovenskih medijev. Predlagajte, s katerimi ukrepi naj mediji zmanjšajo nevarnosti in slabosti. In kako naj krepijo prednosti in nevarnosti?

2.6 ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA – ANALIZA KONKURENCE – ISKANJE PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI

Razlikujemo štiri ravni konkurenčnosti glede na stopnjo zamenljivosti izdelka:

- a) **konkurenca na ravni blagovnih znamk** – konkurenti so tista podjetja, ki ponujajo podobne izdelke ali storitve po primerljivih cenah (Pepsi in Coca Cola);
- b) **konkurenca na ravni panoge** – podjetje vidi konkurenco širše, v vseh drugih podjetjih, ki ponujajo enak izdelek ali storitev (vsi proizvajalci gaziranih brezalkoholnih pijač);
- c) **konkurenca na ravni zadovoljevanja potrebe** – konkurenti so vsi proizvajalci izdelkov, ki služijo istemu namenu (vsi proizvajalci pijač);
- d) **splošna konkurenčnost** – podjetje vidi tekmece v vseh drugih podjetjih, ki ponujajo istim uporabnikom, vendar druge izdelke ali storitve (tudi proizvajalci hrane).

Podjetje mora nenehno primerjati svoje izdelke, cene, tržne poti in tržno komuniciranje s konkurenco. Tako ugotovi, na katerih področjih ima konkurenčne prednosti in na katerih zaostaja za konkurenco. O svojih konkurentih mora veliko izvedeti, preden lahko začne delati primerjave. Ugotoviti mora, kdo so njegovi konkurenti: najprej poišče najbližje konkurente, nato razmisli o manj neposrednih in tudi o tistih, ki bi lahko postali njegovi konkurenti.

Kakšne strategije uporabljajo konkurenti (Habjanič, Ušaj 2003)? Kaj posamezni konkurenti na trgu želijo in kaj spodbuja njihovo vedenje? Kakšne so prednosti in slabosti konkurentov? Največji konkurenti so tista podjetja, ki ponujajo istim ciljnim trgom in imajo podobno strategijo (trženjski splet). (Habjanič, Ušaj, 2003)

Podatke o konkurenci je težko dobiti. Do konkurentom ima lahko podjetje različen odnos:

- Spor (konflikt) – izločiti nasprotnika
- Tekmovanje – borba za naklonjenost porabnika
- Sožitje (koeksistenca) – podjetje se izogiba konkurenci, med seboj se ne ovirajo
- Sodelovanje (kooperacija) – strateška partnerstva
- Zarota – konkurenta sodelujeta zato, da škodujeta tretjemu.

Vedno več podjetij se odloča za **posnemovalno primerjanje** s konkurenco (*angl. bench marking*) – znotraj panoge ali globalno.

Eden od začetnikov je bil Ford. Vodja uprave je od inženirjev in oblikovalcev zahteval, naj zasnujejo avtomobil, v katerem bo 400 lastnosti, ki se zdijo Fordovim kupcem najpomembnejše in jih vse še izboljšajo. Tako je nastal model Taurus, ki je bil zelo uspešen. (Kotler: Trženjsko upravljanje, str. 234.) (<http://www.ford.com/about-ford/heritage>)

2.7 ANALIZA NOTRANJEGA OKOLJA – ISKANJE PREDNOSTI IN SLABOSTI

Notranje prednosti so lahko: ugled podjetja, kakovost izdelkov, uveljavljena blagovna znamka, ekskluzivnost, ustrezna cenovna politika, širina ponudbe, servis, razvejanost prodajne mreže, točnost dobave, lokacija, informiranje kupcev, svetovanje, prijazna in učinkovita postrežba, naložbe v razvoj, finančna stabilnost, predani zaposleni, organizacijska kultura podjetja (storilnostna, hierarhična, sodelovalna, razvojna) ...

2.8 TRŽENJSKO UPRAVLJANJE

Trženje (angl. marketing) ni le drug izraz za prodajo in reklamo, temveč *način razmišljanja oz. sodobna poslovna filozofija*. Tržni koncept poslovanja poudarja, da bo podjetje *na dolgi rok* najbolje uresničevalo svoje poslovne cilje, če bo uspelo **zadovoljevati potrebe potrošnikov**. Cilj trženja je, da na dolgi rok pridobi zveste in zadovoljne kupce ob dvigu kvalitete življenja. V središču pozornosti trženja je torej porabnik in njegovo zadovoljstvo, za katerega si morajo prizadevati vsi zaposleni v podjetju. Trženje obsega številne usklajene dejavnosti, za katere je značilno osredotočenje na želje kupca, dolgoročno razmišljanje (novi izdelki, jutrišnji trgi, rast), povezanost z vsemi poslovnimi funkcijami podjetja in družbena angažiranost (ekološka osveščenost, upoštevanje širših družbenih potreb).

Marketinško poslanstvo pomeni družbeno-tržno usmerjenost podjetij. Namen obstoja podjetja je *korist*, ki jo podjetje prinaša kupcem, okolju in družbi. Gre za dolgoročno usmeritev globalne poslovne politike podjetja, o kateri mora razmišljati najvišje vodstvo podjetja in jo uresničevati vsak zaposleni (Habjanič, Ušaj 2003).

Poslanstvo podjetja opredeli najpomembnejše prvine, s katerimi lahko konkuriramo: vrsto dejavnosti, izdelke, izbrane tržne segmente, geografsko območje.

Podjetje mora skladno s potrebami porabnikov opredeliti najpomembnejše enote svojega poslovanja – strateške poslovne enote.

Trženjske namere in cilji so lahko različni: absolutni in relativni tržni delež – povečanje, zadržanje, čim počasnejše upadanje, uvajanje novih izdelkov, inovacije, razmerje tržni delež – tržna rast (vprašaji, zvezde, psi, molzne krave ... Večina poslov vsebuje več ciljev hkrati, npr. dobičkonosnost, rast prodaje, povečanje tržnega deleža, ustvarjanje poslovnega ugleda (Potočnik 2003).

Sales Summit: <http://www.finance-akademija.si/summit/>

2.9 POSLANSTVO PODJETJA

Poslanstvo je razlog za obstoj podjetja. Je korist, ki jo podjetje prinaša okolju. V poslanstvu podjetja se kaže njegova tržna usmerjenost (na kupca) in družbena usmerjenost (na družbo in okolje). Poslanstvo zajema odločitve o ponudbi izdelkov ali storitev in opredelitve pomembnih odnosov:

- odnos do lastnih izdelkov ali storitev
- odnos do lastnih sposobnosti in znanja
- odnos do kupcev
- odnos do zaposlenih, odnos med vodstvom in zaposlenimi
- odnos do države in celotnega gospodarstva
- odnos do varstva okolja
- skrb za javno mnenje.

Poslanstvo je dolgoročno. Odvisno je od zgodovine podjetja, osnovne filozofije, vizije, trenutnih ciljev, tržnega okolja, razpoložljivih virov, znanja ... Vsako podjetje ima svoje poslanstvo – vsi prej naštetni odnosi se v vsakem primeru oblikujejo. Seveda pa lahko le z razmišljanjem o svojem poslanstvu podjetje te odnose ustrezno oblikuje in usmerja. Pomembno je, da so s poslanstvom seznanjeni vsi zaposleni, saj ga le-ti uresničujejo. Dobro opredeljeno poslanstvo daje zaposlenim v podjetju občutek skupnega cilja in jih motivira. Poleg tega podjetja posredujejo svoje poslanstvo tudi kupcem in drugim javnostim.



Analizirajte in primerjajte poslanstvo nekaterih slovenskih medijev.

POSLANSTVO PETROL, D. D.

1. Kakovost in zanesljivost: Petrol je slovenska naftna družba z dolgoletno tradicijo, znanjem in ugledom, ki dolgoročno zagotavlja zanesljivo in kakovostno oskrbo države z nafto, naftnimi derivati in s plinom.

2. Internacionalizacija: Petrol je največji oskrbovalec slovenskega trga z naftnimi derivati. Preko mreže bencinskih servisov, ki je najširša v državi, ponuja vse, kar na svoji poti potrebujejo vozniki. Z izdelki in storitvami, ki so na visoki kakovostni ravni, Petrol povezuje Slovenijo z Evropo.

3. Odgovornost: Osrednje vodilo Petrola je dolgoročno vzpostavljanje partnerskih odnosov z vsemi udeleženci njegovega poslovnega procesa. Pri tem posebno odgovornost čuti do uporabnikov, dobaviteljev in drugih poslovnih partnerjev, do lastnih zaposlenih, lastnikov, lokalne skupnosti in družbe kot celote.

4. Varovanje narave: Izdelki in storitve Petrola dosegajo visoko stopnjo ekološke sprejemljivosti. Posebne napore vlaga v dvigovanje ekološke zavesti in strokovnosti svojih dobaviteljev, zaposlenih in kupcev.

2.10 VIZIJA PODJETJA

Vodstvo in zaposleni morajo kot vedeti, kam pluje skupna barka. Cilj mora biti jasen in visoko postavljen, vendar ne nedosegljiv. Da bi delali ustvarjalno, uspešno in z veseljem, moramo imeti svoje skoraj neuresničljive sanje – vizijo. Vizija je preprost odgovor na vprašanje: **Kam hočemo in kaj želimo doseči?** Vizijo podjetja sestavljata dve sestavini:

- zamisel o zelenem položaju podjetja (izdelka/storitve) na ciljnem trgu in
- zamisel o tem, kakšna bi moralo biti podjetje, da bi lahko ta položaj na trgu osvojilo.

Kako oblikovati vizijo? Vizija je rezultat iskanja in preučevanja **priložnosti v okolju**. Najprej mora podjetje vprašati svoje kupce, zaposlene in druge javnosti, kaj od njega pričakujejo. Njegova vizija mora izhajati iz njihovih pričakovanj, če želi uspeti. Preden podjetje svojo vizijo predstavi javnosti, jo še enkrat preveri tako, da jo predstavi zaposlenim in jim omogoči, da jo dopolnijo. Z dokončno oblikovano izjavo o viziji nato seznanijo tudi ostale javnosti. (Habjanič, Ušaj, 2003)

Vizija lahko ostane samo lepo sanjarjenje, če ni podprta z načrtom njenega uresničevanja. Oblikovanje vizije je še posebej pomembno pri storitvenih podjetjih. Tam se mora njihova vizija odražati v odnosu in vedenju vsakega zaposlenega do strank.



Analizirajte in primerjajte vizijo nekaterih slovenskih medijev.

2.11 FILOZOFIJA PODJETJA

Filozofija zajema etična, poslovna, moralna pravila in smeri ravnanja. Vanje verjamejo zaposleni in vodstvo. S filozofijo podjetje opredeli način delovanja, s katerim bodo najlažje dosegli svoje cilje. Mnoge velike in uspešne korporacije svojo filozofijo zapišejo in jo razdelijo med zaposlene. Podjetja svojo osnovno usmeritev, vizijo in filozofijo poskušajo sporočiti tudi s svojo celostno grafično podobo: z imenom, simbolom in pozicijskim geslom podjetja, z imeni in simboli svojih blagovnih znamk.

Filozofija podjetja IBM je strnjena v naslednjih treh trditvah:

- Vsakdo od zaposlenih je vreden spoštovanja in dostojanstva.
- Vsaka naloga podjetja mora biti izvršena z odličnostjo.
- Potrošniku moramo dati najboljšo mogočo storitev.



Analizirajte in primerjajte filozofijo nekaterih slovenskih medijev.



Izdelajte poslanstvo, vizijo in filozofijo za podjetje s področja medijske produkcije.

2.12 TRŽENJSKA STRATEGIJA

Ko podjetje načrtuje svoj nastop na trgu, s tem oblikuje svojo trženjsko strategijo. Ta zajema:

- A. Segmentiranje trga
- B. Izbira ciljnih trgov
- C. Pozicioniranje na izbranih ciljnih trgih
- D. Oblikovanje trženjskega spleta



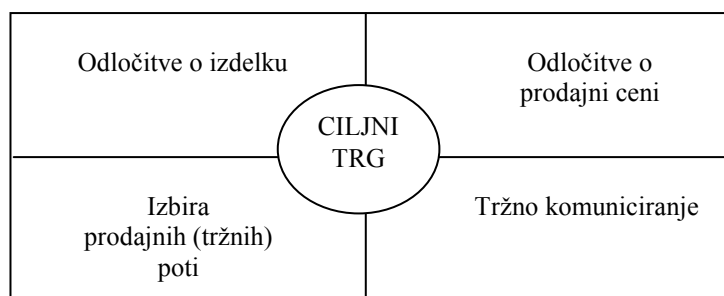
Slika 1: Oblikovanje strategije trženja

Trženje določenega podjetja je redko usmerjeno na celoten trg, ampak le na del celotnega trga, ki ga imenuje **ciljni trg**. Da zna izbrati ciljni trg mora podjetje celoten trg razdeliti na več skupin kupcev, ki jih družijo iste lastnosti. Posamezno skupino imenuje **tržni segment**. Kot ciljni trg si lahko izbere nekaj segmentov ali pa tudi samo en segment.



Najpodjetniška ideja. <http://www.finance-akademija.si/npi/>

Ko je podjetje izbralo svoj ciljni trg, zanj oblikuje **trženjski splet**, ki ga sestavljajo štirje elementi:

1. IZDELEK
2. PRODAJNA CENA
3. PRODAJNA (TRŽNA) POT
4. TRŽNO KOMUNICIRANJE



Slika 2: Trženjski splet

-  Izdelajte trženjsko strategijo za podjetje s področja medijske produkcije z družbeno-trženjskim konceptom.
-  Izdelajte trženjsko strategijo za podjetje s področja medijske produkcije s trženjskim konceptom.



Trženje je način razmišljanja oz. sodobna poslovna filozofija. Trženjsko strategijo sestavljajo analiza tržnih priložnosti, izbira ciljnih trgov, oblikovanje trženjskega spleta in vodenje tržnih aktivnosti. Obstajajo različni tržni koncepti, prevladujeta pa tržna in družbeno-tržna usmeritev podjetij. S SWOT analizo podjetje prepozna svoje prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Podjetje zastavi svoje delovanje z ustreznim poslanstvom, vizijo in filozofijo.

3 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

VSEBINA:

- Proces nakupnega odločanja
- Potek nakupnega procesa
- Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev
- Nakupna odločitev

Kupec je oseba, ki opravi nakup izdelkov ali storitev, če kupuje zase je hkrati tudi za druge člane gospodinjstva. **Porabnik** - oseba, ki kupljen izdelek ali storitev porabi oz. uporablja. Ni pa nujno, da je porabnik tudi kupec teh izdelkov. Pri trženju smo usmerjeni na oba, kupca in porabnika, saj sta oba pomembna pri sprejemanju nakupne odločitve. Včasih pri nakupni odločitvi sodeluje več oseb - npr. družinski člani, skupina v podjetju. Tako skupino imenujemo **nakupna** enota (Habjanič, Ušaj 2003). Osebe v tej skupini imajo različne vloge:

- **pobudnik** – da pobudo za nakup
- **vplivnež** – njegovo mnenje upoštevajo tudi ostali člani
- **odločevalec** – ima finančno moč in narekuje končno odločitev
- **porabnik** – je dejanski porabnik kupljene dobrine



Analizirajte, kdo je pri nakupni odločitvi izbranega izdelka ali storitve medijske produkcije pobudnik, vplivnež, odločevalec in porabnik. Ali so to iste osebe?

Uspeh trženja je v veliki meri odvisen od razumevanja potrošnikovega obnašanja in od sposobnosti predvidevanja njegovih odzivov. Kako porabnik sprejme odločitev o nakupu? Gre za **proces**, ki obsega naslednje **faze**:






1. Prepoznavanje potrebe
2. Iskanje informacij (notranje in zunanje iskanje)
3. Ocenjevanje možnosti izbire
4. Nakupna namera (stališča drugih, nepredvideni situacijski dejavniki)
5. **Nakupna odločitev**
6. **Nakup**
7. (Ne)zadovoljstvo kupca/porabnika

Seveda je ta proces pogosto nezaveden, predvsem pri manjših nakupih. Možno je tudi, da se kupec odloči impulzivno.

- ❑ **Razširjeni nakupni proces:** Kupec poglobljeno razmišlja o nakupu, zbira potrebne informacije in se dolgo odloča. To se dogaja pri nakupu dražjih izdelkov, nakupih, ki jih opravljamo redko in pri nakupih, kjer je kupec močno vpleten.
- ❑ **Zoženi nakupni proces:** Kupec pri zoženem nakupnem procesu ponavadi preskoči fazo zbiranja podatkov in ocenjevanja izbira. Nakup zato opravi hitro. Razlog je lahko v pomanjkanju časa ali pa gre za vsakdanji nakup, ki je naučen.
- ❑ **Impulzivni nakup:** Kupec opravi nakup, ne da bi prej prepoznal potrebo. Največ takih nakupov se zgodi v samopostrežnih prodajalnah.

Drugače kot pri posameznikih poteka **nakupno obnašanje organizacij** (proizvodnih, prodajnih, storitvenih). Potrebe so natančneje opredeljene, nakupni motivi bolj racionalni. V procesu odločanja sodeluje več oseb, zato je dolgotrajnejši (Potočnik 2003).

http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1048035785

-  V katerih fazah nakupnega procesa lahko kot tržniki vplivamo na nakupni proces porabnikov?
-  Kako?
-  Kako vzbuditi želje, kako vplivati pri zbiranju informacij, kako vplivati na odločitev in kako na ponakupno počutje?
-  Razmišljajte tudi o negativnih posledicah vplivanja na kupce.
-  Kako potekata prvi dve fazi nakupnega procesa pri nakupu avtomobila? Prikažite in pojasnite na primeru zadnjega avtomobila, ki ste ga kupili v družini.

3.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČITEV



Slika 3: Dejavniki nakupnega odločanja

3.1.1 Psihološki dejavniki

Psihološki dejavniki so povezani s posameznikovimi **notranjimi procesi**. K psiholoških dejavnikom prištevamo potrebe, motive, duševne procese (zaznave, mišljenje, spomin, učenje), osebnost (značaj, vrednote, temperament, interesi), podobo osebi. Vse to, kar smo našli vpliva na nakupno odločitev posameznika (Habjanič, Ušaj 2003).

Potrebe so razlog za začetek nakupnega procesa. Psihologi razvrščajo potrebe v tri skupine:

- **Primarne biološke potrebe:** po hrani, po spanju in počitku, po zavarovanju telesa, po spolnosti. Čutimo jih telesno in so nam vsem »prirojene«.
- **Primarne socialne potrebe:** po varnosti, po ljubezni in pripadnosti, po priznanju in spoštovanju, po samouresnitvi. Zadovoljimo jih s pomočjo drugih ljudi. Dogaja se, da poskušamo njihovo zadovoljitev nadomestiti s stvarmi, torej z nakupom. Tudi te potrebe so nam vsem lastne, torej primarne.
- **Sekundarne socialne potrebe:** Na njih vplivajo posameznikovi interesi, navade, razvade, vrednote. Po teh potrebah se med seboj razlikujemo in se jih naučimo.

Brand institute:

<http://www.brandinstitute.com/index.asp?s=g&k=brand&gclid=CO87fKas5cCFQtNtAod-xuwjQ&sid=kwcespail1qbyfvc0bxqgs45>



Analizirajte psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev izbranega izdelka ali storitve medijske produkcije.

3.1.2 Osebni dejavniki

So:

- starost
- stopnja v življenjskem ciklu družine
- poklic in
- življenjski slog

V različnih starostnih obdobjih kupujemo različne izdelke in storitve. Družina v svojem življenju prehaja skozi več obdobj, v teh obdobjih kupuje različne izdelke. Ta obdobja sestavljajo **življenjski cikel družine:**

- samski ljudje
- mladi poročeni pari brez otrok
- mladi poročeni pari z majhnimi otroki
- poročeni pari s šoloobveznimi otroki
- starejši poročeni pari z odvisnimi otroki
- starejši poročeni pari, otroci ne živijo več doma
- samski vdovci ali vdove, ki so še zaposleni
- samski vdovci ali vdove, ki so v pokoju

Življenjski slog določajo aktivnosti v prostem času, interesi, stališča in mnenja, starost, poklic, ki prav tako vplivajo na nakupne odločitve.



Analizirajte osebne dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev izbranega izdelka ali storitve medijske produkcije.



Kateri osebni dejavniki in kako vplivajo na nakupno odločanje o preživljanju in nakupu dopusta? Odgovor pojasnite na primeru nakupnega vedenja pri članih vaše družine.

3.1.3 Sociološki dejavniki

So vpliv kulture, tradicije, družine, referenčnih skupin, mnenjskih voditeljev.

Kultura je način vedenja, so vrednote in navade, verovanje in pravila življenja. Prenáša se iz generacije v generacijo in vpliva na nakupne odločitve in način nakupa.

Družina ima zelo pomemben vpliv na nakupne odločitve posameznika. Dve družini sta pomembni, tista, v katero se rodimo in tista, ki si jo ustvarimo.

Referenčne skupine so skupine, s katerimi se posameznik poistoveti, sprejema njihova stališča in vrednote. To vpliva tudi na izbiro izdelkov in blagovnih znamk. Pri mladostnikih so zelo močna skupina prijatelji in vzorniki.

Mnenjski voditelji so posamezniki v porabnikovem okolju, ki jih bo povprašal za mnenje pri nakupu določenih izdelkov. Ti posamezniki imajo posebno znanje ali izkušnje s tem izdelkom. Lahko so to prijatelji, znanci, strokovnjaki, prodajalci ... (Habjanič, Ušaj, 2003)



Analizirajte sociološke dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev izbranega izdelka ali storitve medijske produkcije.



Kateri družbeni dejavniki in kako vplivajo na nakupno odločanje o preživljanju in nakupu dopusta? Odgovor pojasnite na primeru nakupnega vedenja pri članih vaše družine.

3.1.4 Ekonomski dejavniki

Dohodek opredeljuje življenjski standard kupca. Tržnike zanima **dohodkovna prožnost povpraševanja**. Ta pove, kako se spremeni povpraševanje po določenem izdelku, če se spremeni dohodek kupcev. Dohodkovna prožnost povpraševanja se razlikuje pri posameznih izdelkih. Iz splošnih ekonomskih zakonitosti pa poznamo pravilo, ki pravi, da je ta prožnost večja pri luksuznih izdelkih (Potočnik 2003).

Cena je za kupca kriterij dobrega nakupa: če izdelek prinese več zadovoljstva kot količina denarja, ki ga je zanj odštél, je z nakupom zadovoljen. Ko kupec ne zna presoditi kakovosti izdelkov, se pogosto opira na ceno. Dražji izdelki bi naj bili tudi kakovostnejši. Seveda pa ima kupec lastno predstavo o tem, koliko sme določen izdelek najmanj oz. največ stati. Cena izdelka pa lahko simbolizira tudi sposobnosti in položaj njegovega lastnika. Zato postanejo določeni izdelki zanimivi šele takrat, ko so dovolj dragi (Habjanič, Ušaj 2003)..

Zanimiva je tudi **cenovna elastičnost povpraševanja**. Pokaže, kako se spremeni povpraševanje po določenem izdelku, če se spremeni cena tega izdelka. **Križna cenovna elastičnost povpraševanja** pa pove, kako se spremeni povpraševanje po izdelku A, če se spremeni cena izdelka B.



Analizirajte ekonomske dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev izbranega izdelka ali storitve medijske produkcije.

3.1.5 Situacijski dejavniki

So dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev v sami situaciji nakupa, torej v prodajalni.

a) Povezani z izdelkom

- kakovost
- blagovna znamka
- garancija
- embalaža
- plačilni pogoji
- učinki oglaševanja







b) Povezani s časom in okoljem nakupa

- urejenost prodajalne
- vpliv prodajalca
- čas nakupa
- nakupna naloga
- razpoloženje kupca

O tem, kaj bo družina kupila, vedno pogosteje odločajo otroci. Za starše je včasih nakupovanje zelo naporno, saj otroci poznajo več blagovnih znamk in imajo oblikovane predstave o njih. Mladi se pogosto poistovetijo z izdelki. Znamke določajo tudi prijateljstva. Če nimaš pravih čevljev, si »out«. Otroci ne odločajo samo pri nakupu njihovih oblačil in slaščic, temveč vplivajo na odločitve za nakup avtomobilov, potovanj, celo hiš ...

Nemški institut IJF je z raziskavami ugotovil, da nemški otroci vidijo na leto 10.000 oglasov, ameriški pa kar 20.000. Že 3-letni otroci poznajo znamke avtomobilov. 83% otrok med 6-8 letom zagotovo pozna vsaj enega izdelovalca avtomobilov. Otroci stari med 12 in 14 leti poznajo skoraj vse avtomobilске znamke.

Sprožilci: http://www.lisac-lisac.si/media/uploads/file/16_4sprozilci.pdf

-  Kje vidite razloge za tako močan vpliv otrok na družinske nakupe? Ali se tržniki zavedajo močnega vpliva otrok in kako to lahko opazimo?
-  Analizirajte situacijske dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev izbranega izdelka ali storitve medijske produkcije.
-  Opišite svoj nakup večje dobrine. Opredelite vse dejavnike nakupa in jih analizirajte.
-  Kako potekajo zadnje tri faze nakupnega procesa pri nakupu avtomobila? Prikažite in pojasnite na primeru zadnjega avtomobila, ki ste ga kupili.
-  Kupiti želite športne copate. Podrobno opišite, kako potekajo posamezne faze procesa vašega nakupnega odločanja. Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupno vedenje? Katere kriterije boste upoštevali pri izbiri prodajalne?
-  Razmišljate, da bi odprli podjetje na področju medijske proizvodnje. Opišite, kako boste proučili potrebe in želje porabnikov.



VOZEL

Nakupno odločanje je proces, v katerem sodelujejo pobudnik, vplivnež, odločevalec in/ali porabnik. Na odločitev o nakupu vplivajo psihološki, osebni, sociološki, ekonomski in situacijski dejavniki.

4 TRŽENJSKO RAZISKOVANJE

VSEBINA:

- Področja trženjskih raziskav
- Potek in metode trženjskih raziskav
- Vrste trženjskih raziskav
- Vprašalniki

4.1 POJASNITE PODROČJA RAZISKAV NABAVNEGA OZIROMA PRODAJNEGA TRGA: POVPRASEVANJE, PONUDBA, KONKURENCA, IZDELKI.



“Razlog, da smo vodilni na tako številnih področjih, ni v tem, kako govorimo, temveč v tem, kako intenzivno poslušamo.” Na kakšen način lahko podjetja poslušajo potrošnike? Kako to prispeva k uveljavljanju trženjskega koncepta?

Podjetje potrebuje informacije o trgu, da lahko prepozna svoje priložnosti in oceni uspešnost svojih aktivnosti na trgu. Raziskovanje trga je sistematično oblikovanje, zbiranje, analiziranje in poročanje o podatkih, ki so pomembni za določeno tržno situacijo. Podjetje potrebuje tržne informacije, da oblikuje ustrezno trženjsko strategijo. S tržnimi raziskavami podjetje sistematično zbira tržne informacije o

- porabnikih
- medijih
- nabavnem trgu
- konkurenci
- trženjskem okolju.

Pri Coca-Coli vedo, da njihovi oboževalci dajo povprečno v kozarec 3,2 kocke ledu, da vidijo 69 njihovih oglasov na leto in da jim je najbolj všeč, če pločevinka prileti iz avtomata ohlajena na 5,5 °C.

Tržnoinformacijski sistem sestavljajo ljudje, oprema in postopek zbiranja, sortiranja, analiziranja, ocenjevanja in razdelitve tržnih informacij vodstvu podjetja, ki sprejema trženjske odločitve. Tržni informacijski sistem sestavljajo štirje podsistemi:

- interna poročila in računovodski podatki
- tržno obveščanje
- raziskave trga
- postopki in modeli za sprejemanje trženjskih odločitev.

S tržnimi raziskavami podjetje sistematično zbira tržne informacije:

- **tržna analiza** - v določenem trenutku

- **opazovanje trga** - v daljšem obdobju
- **tržno prognoziranje** - napovedovanje bodočega razvoja.



Opišite, na kakšne načine izvajajo mediji tržne analize.



Opišite, na kakšne načine mediji opazujejo trg.



Opišite, s katerimi instrumenti lahko mediji napovedujejo tržne spremembe.

Elementi raziskave so predvsem:

- **viri podatkov:** primarni, sekundarni
- **oblike raziskave:** skupinske, podrobne, na podlagi poskusov
- **raziskovalni pripomočki:** anketni list, mehanični instrumenti (kamera)
- **vzorčenje:** določitev enote vzorca, postopka vzorčenja (slučajni vzorec ali kvotni vzorec) in velikosti vzorca (pomembno za reprezentativnost dobljenih informacij!)

Raziskava nabavnega trga zajema preučevanje dobaviteljev, cen in prodajnih pogojev, nabavnih stroškov, nabavnih virov in nabavnih poti, pakiranje, embalažo, način prevoza, novih izdelkov (konkurenčna prednost), izdelkov in njihove kakovosti, konkurentov na nabavnem trgu (Potočnik 2003). Podjetje preučuje:

- ponudbo: število, vrste in geografska razporejenost sedanjih in bodočih dobaviteljev
- povpraševanje po materialu: moč konkurentov na nabavnem trgu.

Raziskava prodajnega trga mora priskrbeti informacije o izdelkih (vrsta, kvaliteta, širina in globina sortimenta, embalaža, oblika, dodatne storitve), cenah konkurentov, značilnostih ciljne skupine kupcev (njihove potrebe, nakupno odločanje, ponakupno obnašanje), prodajnih poteh, velikosti trga, načinu in času prodaje (Habjanič, Ušaj 2003).

<http://www.rdtrustedbrands.com/>

Velike razlike so med **trgom potrošnih dobrin** in **medorganizacijskim trgom** (industrijski trg, trg preprodajalcev, javni trg).

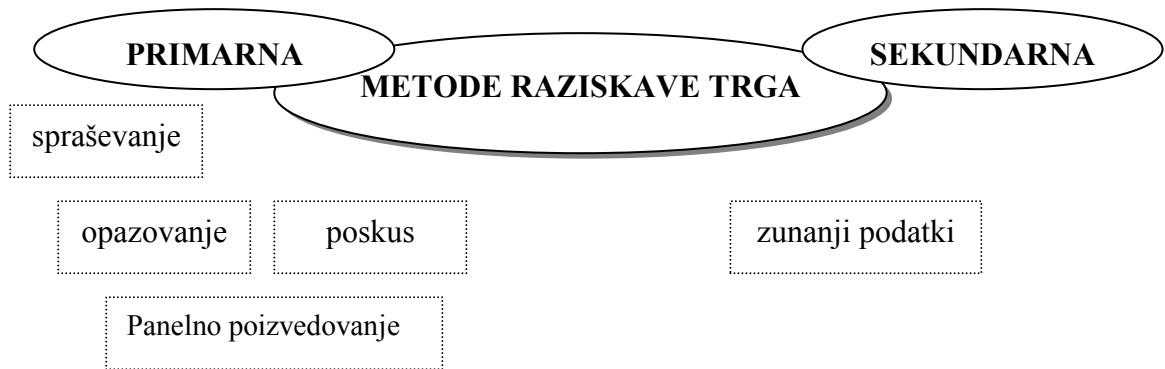
Podatki, ki jih pridobimo o trgih, so lahko

- **količinski:** tržni potencial, prodajni potencial podjetja, dejanska prodaja celotnega trga in podjetja, absolutni in relativni tržni delež, strukture, indeksi rasti. Pogosto prikazujemo podatke za *posamezne skupine izdelkov* in ne za celotno prodajo.
- **kakovostni:** zahtevane značilnosti izdelkov, slika podjetja v javnostih, obnašanje kupcev.

Značilnosti dobrega trženjskega raziskovanja: je znanstveno in ustvarjalno, uporablja raznolike pristope, upošteva razmerje med koristmi raziskav in stroški, rezultate obravnava z malce zdravorazumskega dvoma in je etično. Zato obstaja tudi kodeks tržnih raziskovalcev.

<http://www.nrb.info/>

<http://www.valicon.net/sl/>




Slika 4: Metode raziskave trga

Sekundarni podatki so podatki tržnih raziskav, ki so bili že prej zbrani. Dobimo jih lahko:

- **v svojem podjetju** - prodajna statistika, poročila servisne službe o pomanjkljivosti izdelkov, poročila prodajalcev o željah kupcev
- ali uporabimo **zunanje** podatke - mediji, statistični uradi, vladne informacijske službe, gospodarska zbornica, specializirane ustanove.

Primarno raziskavo organiziramo sami za naše specifične potrebe. Je dražja in zamudnejša, vendar daje uporabnejše podatke. Raziskavo delamo na ustrezno velikem **vzorcu** populacije. Informacije se pridobijo na sejmih, z osebnimi stiki s kupci in dobavitelji, na poslovnih združenjih ali s spraševanjem (anketiranjem), opazovanjem, poskusom. Podjetje lahko opravi raziskavo samo ali pa jo naroči pri specializiranih organizacijah (Mediana, Studio Marketing, Pristop, Gral-Iteo, Kline&Kline, Delo Stik ...).

 Navedite rezultate nekaj relevantnih tržnih raziskav v Sloveniji. Katere institucije jih opravljajo?

 Na kakšen način različni mediji (elektronski, tiskani itd.) izvajajo primarne trženje raziskave? Katere vzorce uporabljajo? (<http://www.mediana.si/>)

4.2 V ČEM SE RAZLIKUJETA ABSOLUTNI IN RELATIVNI TRŽNI DELEŽ? S PRIMEROM POJASNITE RAZLIKO MED ZASIČENIM IN NEZASIČENIM TRGOM.

Tržni potencial je največja količina izdelka, ki so jo kupci pripravljene kupiti.

Stopnja zasičenosti trga pove, kolikšen del tržnega potenciala je že preskrbljen z izdelki. Čim bolj je trg zasičen, tem težji bo vstop za nova podjetja in tem hujša je konkurenca. Povpraševanje izvira predvsem zaradi zamenjave dotrajanih izdelkov.

Če trg ni zasičen, je **dejanska prodaja izdelka** seveda manjša.

Tržni delež podjetja je smiselno prikazovati po posameznih izdelkih. Prikažemo ga lahko količinsko ali vrednostno.

Absolutni tržni delež podjetja A je razmerje med prodajo tega podjetja in celotno dejansko prodajo na določenem trgu.

Relativni tržni delež pa pomeni primerjavo prodaje podjetja A s prodajo največjih konkurentov. Če je relativni tržni delež podjetja A večji od 1, je to podjetje vodilno na trgu tega izdelka (Habjanič, Ušaj 2003).

<http://www.iprom.si/>

4.3 POTEK TRŽENJSKIH RAZISKAV

Raziskave trga morajo biti sistematične. Najprej moramo opredeliti problem in cilje raziskave, nato določiti načrt raziskave. Uporabljamo znanstvene metode, poiščemo najboljše poti za raziskovanje, uporabljamo in primerjamo več različnih virov podatkov. Najpomembnejša je pravilna **interpretacija** dobljenih rezultatov, pri kateri moramo znati upoštevati soodvisnost in povezanost tržnih situacij. Nenazadnje so pomembni tudi stroški raziskave v primerjavi z njihovimi koristmi (Potočnik 2003).

- A. opredelitev problema
- B. načrt raziskave:
 - kje, kdaj in kdo bo opravil raziskavo
 - izbira vzorca
 - izbira metode raziskave
 - sestava in test vprašalnika
 - priprava anketarjev
- C. zbiranje podatkov
- D. obdelava in analiza podatkov
- E. poročilo o rezultatih raziskave

Ko **zberemo podatke**, jih **obdelamo** in **analiziramo**, za kar moramo biti dobro usposobljeni. Računski del obdelave podatkov nam sicer olajšajo računalniki, ne pa tudi vsebinske analize. Zadnja faza je **priprava poročila** o raziskavi trga in **predstavitev rezultatov**, kjer poudarimo ključne ugotovitve, ki so pomembne za sprejemanje odločitev.



Izdelajte načrt trženjske raziskave za izbrani izdelek ali storitev medijske produkcije.

4.4 METODE TRŽNIH RAZISKAV

Izbira ustrezne metode raziskovanja pomeni, **kje** bomo pridobili podatke in **kako**.

Najbolj razširjena metoda je **spraševanje** porabnikov – **intervju**: osebno, skupinsko, po pošti, telefonu ali elektronski pošti.

Opazovanje: *Opazujemo, kako dolgo se kupci zadržujejo v prodajalni, kako se premikajo po prodajalni.* Daje dobre rezultate, če ga izvajamo *neopazno*; vendar marsičesa ne moremo opazovati (občutkov, stališč, motivov). (Habjanič, Ušaj, 2003)

Poskus: *Izbranim osebam pokažemo več različno oblikovanih embalaž. Od njih želimo informacije o privlačnosti, občutjih in asociacijah ...* Poskus je primeren predvsem, kadar želimo ugotoviti odnos med vzrokom in posledico (prim. vpliv različnih embalaž na prodajo določenega izdelka). Izvedemo ga lahko kot **simulacijo, na terenu** ali kot **testni trg** (izdelek poskusno prodajamo na omejenem območju). Ker ima vsaka metoda prednosti in pomanjkljivosti, se pogosto odločimo za kombinacijo.

Pri **panelnem poizvedovanju** zastavljamo *stalni skupini osebkov* (posameznikov, gospodinjstev, podjetij) *enaka vprašanja v določenih časovnih razmikih*. Iz razlik v odgovorih sklepamo, kakšna so tržna *gibanja v času* (prim. modni trendi).

<http://www.raziskave.com/sodelujte/kodeks.htm>

Navidezno nakupovanje (mystery shopping) je raziskovalna tehnika, ki jo uporabljajo za ocenjevanje storitev. Ocenjevanje običajno obsega delo zaposlenega, kvaliteto izdelkov in splošen vtis izvedene storitve. Navidezni kupci se pretvarjajo, da so dejanski kupci in pri tem ocenjujejo storitev. Poučeni so, na kaj morajo biti pozorni, kaj naj sprašujejo, kako naj reagirajo v določenih situacijah in kasneje vse tudi zabeležijo. Opisano tehniko uporabljajo predvsem velike trgovske verige, banke, finančne institucije, frizerji... Rezultati teh raziskav so pomembna informacija vodstvu, kaj se v resnici dogaja, ko zaposleni komunicirajo s strankami. Napake postanejo bolj očitne in jih je lažje odpraviti.

Ameriški velikan na področju kozmetike Procter & Gamble (P&G) je leta 1977 predstavil Pampers pleničke na japonskem trgu. Pleničke so bile namenjene materam, ki bodo otroka v njih pustile dalj časa. Zato so pleničke bile debelejše in bolj vpojne od običajnih. Če bi pred tem P&G naredil raziskavo, bi ugotovil, da so japonske žene zelo čiste in v poprečju dvakrat pogosteje menjajo pleničke kot poprečne Američanke. Pampers pleničke torej niso bile zanimive za Japonke.

4.5 VZOREC TRŽNE RAZISKAVE

Ker ne moremo raziskati vseh kupcev, jih izberemo le nekaj, ki jih bomo spraševali. Izbrana skupina se imenuje vzorec. Vzorec lahko izberemo na različne načine. Spoznajmo dva:

SLUČAJNI VZOREC

- pogoj:** Vse osebe morajo imeti enako možnost, da so izbrane.
- pomanjkljivosti:** Izbrati moramo veliko število oseb, da bo vzorec **represntativen** (to pomeni, da odraža značilnosti celote, ki jo preučujemo, zato lahko rezultate posplošimo na celoto).

NESLUČAJNI VZOREC - KVOTNI VZOREC

- pogoj:** Značilnosti izbranih oseb v vzorcu morajo biti porazdeljene na enak način kot v celotni skupini kupcev.
- prednosti:** Vzorec je repesntativen tudi pri manjšem številu izbranih oseb.

4.6 KATERE INFORMACIJE S PODROČJA RAZISKOVANJA TRGA ZBIRA TUDI TRGOVSKO PODJETJE – DETAJLIST?

Tudi detajlist lahko izvaja določene raziskave trga, odvisno od njegove velikosti in finančnih sposobnosti. Oceniti mora razmerje med stroški raziskav in pričakovanimi koristmi, kar je v veliki meri odvisno tudi od vrste sortimenta, velikosti prodajalne, ciljnih trgov, konkurence, njegovega položaja na trgu, lokacije.

Za manjše trgovce na drobno sta predvsem primerni metodi primarne raziskave anketiranje porabnikov in opazovanje nakupnega vedenja potrošnikov. Smiselno je tudi, da uporabljajo izsledke sekundarnih raziskav glede trendov v panogi, trendov nakupnega ravnanja porabnikov itd. (Habjanič, Ušaj, 2003)



Ugotoviti moramo, kolikšen odstotek prebivalcev namerava kupiti drugo leto nov avtomobil. Kje bi naredili anketo?



Za potrebe svojega podjetja ste naredili telefonski raziskavo v dopoldanskem času. Kolikšna je, po vaši oceni, zanesljivost podatkov, ki ste jih dobili?



Katere informacije s področja raziskovanja trga zbirajo podjetje s področja medijske produkcije?

4.7 VPRAŠALNIKI

Vprašalnik je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Sestavlja ga sklop vprašanj. Pri sestavljanju vprašalnika moramo pazljivo izbirati vprašanja, obliko vprašalnika, uporabljene besede in vrstni red vprašanj. Glede na način odgovarjanja na vprašanja ločim vprašanja ločimo vprašanja zaprtega in odprtega tipa (Habjanič, Ušaj, 2003).

Vprašanja zaprtega tipa obsegajo več možnih odgovorov, ki so že vnaprej podani. Anketiranec izbere enega ali več, toliko kot je določeno v navodilih. Vprašanja zaprtega tipa se prikladnejša za računalniško obdelavo podatkov, posredujejo pa manj informacij. Vprašanja zaprtega tipa so:

- ***Izbor možnosti***

Ali ste v tem tednu opazili tale plakat?

- Da
- Ne

Na počitnice si želim:

- Z lastnim prevoznim sredstvom
- Z avtobusom
- Z vlakom
- Z letalom
- Z ladjo
- Drugo _____

- ***Lestvica strinjanja***

Večje turistične agencije nudijo boljše storitve od manjših.

- Popolnoma se strinjam
- Strinjam se
- Ne strinjam se
- Popolnoma se ne strinjam

- ***Lestvica pomembnosti***

Kalorična vrednost živila je zame:

- Zelo pomembna
- Pomembna
- Delno pomembna
- Sploh ni pomembna

- ***Lestvica ocenjevanja***

Hrana v restavraciji hotela je:

- Odlična
- Zelo dobra
- Dobra
- Zadovoljiva
- Slaba

Osebj hotela je:

Zanesljivo 1 2 3 4 5 nezanesljivo

Vprašanja odprtega tipa omogočajo odgovor na postavljeno vprašanje z lastnimi besedami. Tako lahko pričakujemo tudi več informacij. K vprašanjem odprtega tipa prištevamo:

- ***Nestrukturirano vprašanje***

Koliko časa v povprečju vsak dan gledate TV?

- ***Nadaljevanje stavka***

Ko kupujem avtomobil, posvečam pozornost ...

- ***Nadaljevanje zgodbe***

Pred nekaj dnevi sem po pošti prejel-a katalog. To je v meni prebudilo ...

- ***Nadaljevanje slike***

- ***Asociacija besed***

Katera beseda vam prva pade na pamet, ko slišite besedico potovanje?

Glede na funkcijo vprašanja poznamo bazna, izločitvena in kontrolna vprašanja,

- ***Bazna vprašanja***

Poklic: _____

Starost: _____

Spol: _____

Izobrazba: _____

- ***Izločitvena vprašanja***

Prosimo, povejte, katere od spodaj navedenih izdelkov podjetja x imate najraje:

Pudinge

Majoneze

Vloženo sadje

Drugo: _____

- ***Kontrolna vprašanja***

Katere domače proizvajalce majonez poznate?

Glede na odvisnost vprašanj ločimo samostojna (primarna) in odvisna (sekundarna) vprašanja.

- ***Samostojna (primarna) vprašanja***

Ali ste vi ali kdo drug od članov gospodinjstva v preteklem tednu obiskali sejmsko prireditvev?

- ***Odvisna (sekundarna) vprašanja***

Če ste na predhodne vprašanje odgovorili pritrdilno, navedite katero.

Grafično oblikovanje vprašalnika je v dobi osebnih računalnikov in okolja »oken« zelo enostavno. Vseeno ne bo odveč opozorilo na preglednost tiska, kar pomeni, da je dovolj prostora za odgovore in dovolj presledkov med vprašanji ...

Formulacija vprašanj: raziskovalec naj uporablja enostavna, jedrnata, kratka, nedvoumna, neposredna in nesugestivna vprašanja.

Vrstni red vprašanj naj bi od splošnih prehajal k določenim, od enostavnih k težjim. Zanimiva vprašanja so ponavadi na začetku, ker tako anketiranca pritegnejo k nadaljevanju izpolnjevanja vprašalnika. Formalna, težja, osebna in bazna vprašanja pa naj bodo na koncu.

Poglejmo le nekatere najpogostejše napake pri postavljanju vprašanj anketirancem. Nepravilno postavljena vprašanja so:

- ***Vprašanja, ki posegajo preveč v osebnost anketiranca***

Kakšen finančni položaj ima tvoja družina?

- ***Več vprašanj v enem stavku***

Ali menite, da je bolj udobno in ekonomično potovati z osebnim avtomobilom ali z vlakom?

- ***Posplošena vprašanja***

Ali redno uporabljate toaletno milo?

- ***Vprašanja, ki posegajo preveč v preteklost ali prihodnost***

Kdaj ste začeli prvič uporabljati olje znamke x?

Kdaj v prihodnosti nameravate kupiti avtomobil?

- ***Vprašanja, v katerih so tujke ali kratice***

Ali menite, da se s proizvodnjo dehidriranih juh zmanjša kalorična vred. tega živila?

- ***Sugestivna vprašanja***

Saj boste priporočili našo storitev tudi vašemu znancu?

- ***Dvoumna vprašanja***

Kaj menite o dostopnost naše trgovine?

- ***Agresivna vprašanja***

Zakaj _____?

- Vprašanj ne sme biti preveč.
- Vprašanja morajo biti kratka, jasna, ne presplošna, ne preveč osebna.
- Vprašanja naj ne vsebujejo tujk.
- Vprašalnik pred uporabo testiramo.
- Vprašanja naj ne posegajo preveč v osebnost anketiranca.



»Ljudje so za najmanjše darilce pripravljene odkriti vse o sebi.« Pojasnite, kako sodobna tehnologija omogoča pridobivanje in uporabo številnih informacij o potrošnikih. (<https://www.mercator.si/pika>)



»Veliki brat te gleda.« Razmislite o etični problematiki trženjskega raziskovanja in varovanju osebnih podatkov.



(http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r06/predpis_ZAKO3906.html)



VOZEL

Tržnoinformacijski sistem zagotavlja podjetju informacije o trgu, da lahko prepozna svoje priložnosti in oceni uspešnost svojih aktivnosti na trgu. Zato sistematično opravlja tržne raziskave: tržne analize, opazovanje trga in tržno prognoziranje. Uporablja različne metode trženjskega raziskovanja: primarne in sekundarne – poskus, spraševanje, opazovanje, panelno poizvedovanje. Vzorec je lahko slučajni ali kvotni.

5 SEGMENTIRANJE TRGA, CILJNI TRGI, TRŽNO POZICIONIRANJE

VSEBINA:

- Segmentiranje trga
- Merjenje in napovedovanje povpraševanja
- Izbira ciljnih trgov
- Strategije pokrivanja trga
- Pozicioniranje (umeščanje) izdelkov

5.1 SEGMENTIRANJE TRGA

Podjetje bo uspešnejše, čim bolj bo ponudba prilagojena potrebam potrošnikov. Ker pa so le-te zelo različne, podjetje ne zmore zadovoljevati potreb vseh kupcev. Izbrati mora svoj **ciljni trg**, to je del celotnega trga nekega izdelka.

Prevladujoča **osnova segmentiranja** so še vedno demografske in socioekonomske značilnosti, čeprav bi bile, ob trženjski usmerjenosti, ustreznejše vedenjske značilnosti porabnikov.


Podjetje opazuje kupce določenega izdelka in ugotavlja, katere so njihove lastnosti, ki so pomembne pri nakupni odločitvi. Po teh lastnostih kupce razdeli v več skupin - v **tržne segmente**. Tržni segmenti so velike skupine kupcev s podobnimi potrebami, ki jih je mogoče določiti znotraj trga. Potem še natančneje spoznava potrebe, želje in lastnosti posameznega segmenta. Podjetje med segmenti izbira svoje ciljne trge, ker vseh kupcev ne more zadovoljiti (Habjanič, Ušaj 2003).

Lastnosti kupcev, ki jih uporabimo za razdelitev v segmente, imenujemo **osnova segmentiranja**. Lahko jih tudi kombiniramo med seboj in uporabljamo več hkrati. Skupne značilnosti kupcev (osnove segmentiranja) so lahko:


| | |
|----------------------------------|--|
| Geografske osnove | Kraj bivanja, velikost naselja, podnebne razmere ... |
| Demografske osnove | Starost, spol, velikost družine ... |
| Socialno-ekonomske osnove | Dohodek, poklic, stopnja izobrazbe, zaposlitev, socialni položaj ... |
| Psihografske osnove | Osebnostne lastnosti, interesi, življenjski slog, družbeni razred, sloj, prepričanja |
| Vedenje pri nakupu | Odnos porabnikov do določenega izdelka - priložnost nakupa (turistična in poslovna potovanja), želene koristi od izdelka, pripravljenost za nakup, stopnja lojalnosti (do blagovne znamke, prodajalne, podjetja), status porabnika (redni, potencialni, bivši), pogostost nakupa, odnos do blagovne znamke ... |




Segmentirajte trg za izbrani medij. Uporabite različne osnove segmentiranja (geografske, demografske, socialno-ekonomske, psihografske, vedenje pri nakupu).

-  Segmentirajte trg za izbrani izdelek ali storitev medijske produkcije. Uporabite različne osnove segmentiranja (geografske, demografske, socialno-ekonomske, psihografske, vedenje pri nakupu).


Tržna niša (vrzel) je ožja skupina kupcev, ki išče posebno kombinacijo koristi od izdelka oz. storitve. Tržna vrzel je ponavadi manjša skupina kupcev, zato ne bo enako zanimiva za vse konkurente. Pogosto se dogaja, da se velika podjetja zanje sploh ne zmenijo in so zato velika priložnost za manjša podjetja. Kako do tržne niše? Tržna niša je lahko neka potreba, ki na trgu že obstaja, ni pa še zadovoljena. Da bi jo odkrili, moramo zelo natančno segmentirati trg – s procesom **zaporednega segmentiranja**. Prav tako moramo poznati prihodnje trende, lastne in konkurenčne slabosti ter prednosti.


-  Kateri mediji oz. izdelki ali storitvi medijske produkcije pokrivajo tržne niše?

5.2 IZBIRA CILJNIH TRGOV

-  »Ribič lahko v slabem lovišču porabi neskončno ur in denarja, pa ne bo tako uspešen kot tisti, ki ve, kje se zadržuje največ rib.« Pojasnite.


Podjetje se mora odločiti, na katere tržne segmente bo usmerilo svoje trženjske napore. Pri izbiri segmentov je pomembna ocena njihove velikosti in rasti segmenta. Obstoječa konkurenca je prav tako pomemben dejavnik. Izbrani segment postane ciljni trg podjetja. Od števila in velikosti izbranih segmentov je odvisna pokritost trga.

-  Podjetje upošteva pri izbiri ciljnih trgov različna merila – velikost segmenta in njegova rast, privlačnost z vidika konkurence, cilje in vire podjetja ipd.. Pojasnite izbiro na primeru slovenskega medija oz. izdelek ali storitev slovenske medijske produkcije.


-  Pojasnite, zakaj morajo ustvarjalci izdelkov in storitev medijske produkcije zelo natančno določiti in poznati ciljno skupino.

Podjetje ima na voljo tri strategije pokrivanja trga:


- **Nediferencirano trženje:** podjetje skuša zadovoljiti potrebe kar največjega števila vseh kupcev. Podjetje nastopa na celotnem trgu z enim trženjskim spletom, ki ustreza kar največjemu številu porabnikov. Podjetje zanemara razlike med segmenti in oblikuje za vse kupce enotno ponudbo. Stroški trženja in distribucije so pri tej strategiji nizki.

-  Navedite medije oz. izdelke in storitve medijske produkcije, ki uporabljajo nediferencirano strategijo pokrivanja trga.

- **Diferencirano trženje:** Podjetje izbere več tržnih segmentov in za vsakega oblikuje posebno strategijo in trženjski splet. Pričakuje, da bo doseglo večji obseg prodaje in trdnější tržni položaj znotraj posameznega segmenta. Strategija je povezana s stroški prilagajanja trženjskega spleta.

 Navedite medije oz. izdelke in storitve medijske produkcije, ki imajo diferencirano strategijo trženja.

➤ **Koncentrirano trženje:** podjetje se osredotoči samo na en segment, kjer skuša doseči močan tržni položaj. Zanj oblikuje ustrezno trženjsko strategijo. S tem se ozko specializira, kar mu omogoča prihranke pri stroških; vendar je ta strategija zelo tvegana, da ga konkurenca izrine ali pa da se segment spremeni (Habjanič, Ušaj 2003).


 Navedite medije oz. izdelke in storitve medijske produkcije, ki imajo koncentrirano strategijo trženja.


Podjetje mora pripraviti načrt zaporedja in časovni načrt vstopa v posamezne segmente. Ni dobro, če konkurenca že na začetku ugotovi, na katere segmente se bo podjetje še usmerilo. Ameriška podjetja s strahom spremljajo vstop japonskega podjetja na ameriški trg, ker vedo, da se ne bo ustavilo v prvem segmentu.


Levi Strauss je v svojih začetkih ponujal le en tip jeans izdelkov za vse uporabnike. V 80. letih se je preoblikoval v podjetje, ki se spreminja skupaj s porabniki. Naredili so veliko raziskav in segmentirali porabnike na osnovah: *starost, spol in življenjski stil*. Lahko se prilagodijo ne le segmentu kupcev, ampak celo posamezniku. V nekaj prodajalnah v ZDA imajo računalnike, v katere vnesejo mere kupca; povezani so s proizvodnjo, kjer robotska roka izreže jeans v skladu s poslanimi merami. (<http://www.levistrauss.com/>)


Ustanovitelj pohištvene znamke IKEA, Šved Ingvar Kamprad, je zgradil podjetje z mislijo na človeka s tanko denarnico. Pohištvo IKEA odlikujejo praktičnost, estetika, enostavnost linij, naravni in okolju prijazni materiali ter seveda dostopna cena. Pričakujejo, da bodo ljudje v prihodnosti zaradi stiske s prostorom živeli v čedalje manjših stanovanjih. Da bi lahko čim ceneje prodajali, znižujejo stroške. Direktor je zgled zaposlenim – živi skromno, v službo se celo vozi z avtobusom. (<http://www.ikea.com/>)


 Opredelite ciljni trg - segment kupcev pohištva IKEA.

 Oglejte si katalog izdelkov določenega podjetja. Za vsak izdelek opredelite ciljni trg – tržni segment.

 Ali lahko iz razlik med izdelki razberete osnovo, ki jo je podjetje izbralo za segmentiranje svojih porabnikov?

 Kateri segment je po vašem mnenju za posameznega trgovca najbolj pomemben in zakaj?

 Katere osnove za segmentacijo uporabljajo najpogosteje trgovci v Sloveniji (Mercator, Tuš, Interspar)?

 Segmentirajte trg kupcev športnih copat in izberite nekaj ciljnih trgov.



Po svoje je logična želja, da bi »prodajali vsakomur, ki pride mimo«. Analizirajte uspešnost takšne nediferencirane trženjske strategije.

5.3 POZICIONIRANJE (UMEŠČANJE) IZDELKOV (PONUDBE)

Pozicioniranje zajema doseganje *zelenega položaja izdelka* na trgu oz. *v porabnikovi zavesti*. Če potrošnik izdelka sploh ne razlikuje od konkurenčnega, ga pač ne bo kupil. Pozicioniranje lahko temelji na:

- **proizvodnih lastnostih** izdelka: *trajen, zanesljiv, eleganten*
- **ceni**: *poceni, cenen, drag*
- **koristih, ki jih izdelek prinaša**: *občutek zadovoljstva, rešitev problema, sproščenost, biti »cool«*
- **primernosti oz. pripadnosti določeni skupini** oz. tržnemu segmentu: *generacija Pepsi*
- **koristnosti**: *lepo dišeč, olajša delo, izboljša počutje, pomladi*
- **posebnih lastnostih izdelka**: *neosvinčen bencin, dietna kola*



»Ljudje ne kupujejo kozmetike, pralnih praškov, oblačil, avtomobilov, športne opreme, potovanj. Ljudje kupujejo zgodbo – mladost, srečo, lepoto, dobro počutje, občutek pripadnosti, uspeh, prestiž ...«. Pojasnite. Kakšno vlogo ima pri tem pozicioniranje izdelka?

Podjetje lahko pozicionira svoj izdelek:


- kot **podoben** izdelku konkurenta, ki danes najbolje zadovoljuje potrebe ciljnega trga
 - kot **popolnoma svojevrsten** izdelek, ki zadovoljuje potrebe, ki jih doslej ne zadovoljuje noben proizvajalec.
- Tako podjetje poskrbi, da kupci **razlikujejo** njegov izdelek od vseh drugih podobnih izdelkom na trgu.


Mercator – najboljši sosed

Podjetje pozicionira izdelek z ustreznim trženjskim spletom. Proces pozicioniranja zajema:


- ➔ ugotovitev sedanjih položajev vseh konkurenčnih izdelkov na trgu
- ➔ ugotovitev lastnosti idealnega izdelka za določen segment kupcev
- ➔ oblikovanje ustreznega trženjskega spleta



Trgi se hitro spreminjajo, zato se jim mora podjetje stalno prilagajati. Lahko se zgodi, da mora **repozicionirati** izdelek.

 Pozicionirajte različne medije oz. izdelke in storitve medijske produkcije. Uporabite različne oz. najprimernejše strategije za pozicioniranje.

 Kakšno pozicijo je imelo avtomobilsko podjetje Škoda pred 15 leti? Kakšno ima danes? Na čem temelji pozicioniranje avtomobilov Škoda v oglasnih sporočilih?

 IQ + ♥ = ŠKODA

 Kako bi lahko tržno pozicionirali manjši avtomobil z električnim pogonom in sončnim polnjenjem celic?

  Kako bi lahko tržno pozicionirali napitek iz posnetega mleka?

VOZEL

Podjetje bo uspešnejše, če bo ponudba prilagojena potrebam potrošnikov. Zato segmentira trg (razdeli po različnih kriterijih na manjše homogene dele), izbere ciljne segmente, katerih potrebe bo zadovoljevalo, in pri vsakem segmentu ustrezno pozicionira svojo

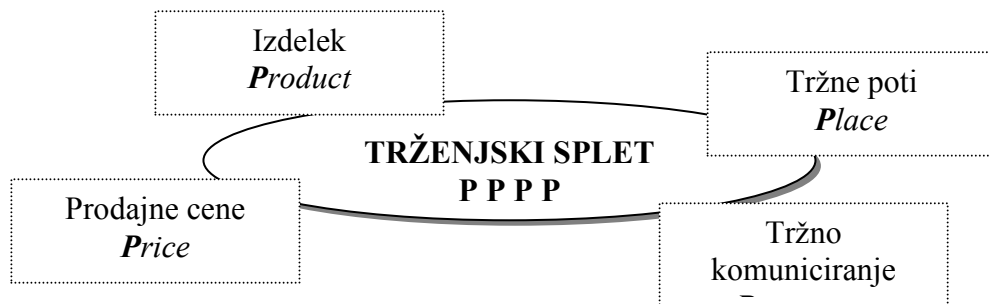
6 TRŽENJSKI SPLET

VSEBINA:

- Izdelek
- Prodajne cene
- Prodajne (tržne) poti
- Tržno komuniciranje

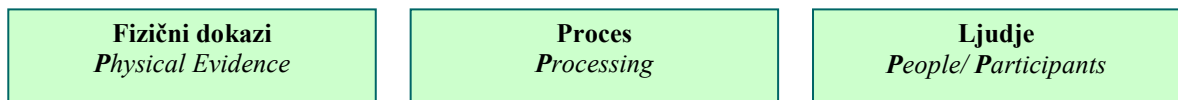
Trženjski splet (*angl. marketing mix*) je usklajena celota štirih sestavin:

- | | |
|-------------------------|-----------|
| ○ IZDELEK | PRODUCT |
| ○ PRODAJNE CENE | PRICE |
| ○ PRODAJNE (TRŽNE) POTI | PLACE |
| ○ TRŽNO KOMUNICIRANJE | PROMOTION |



Slika 5: Trženjski splet

Pri storitvah (nematerialnih izdelkih) zajema trženjski splet še dodatne tri elemente (Beckwith, Harry 2003):



6.1 IZDELEK

VSEBINA:

- Izdelek
- Izdelčni splet
- Življenjski cikel izdelka
- Nov izdelek
- Blagovne znamke
- Embalaža
- Storitve

*V podjetju izdelujemo kozmetiko, v trgovini pa prodajamo – upanje.
Charles Revson*

Izdelek je osrednji element trženja. Izdelek ni le materialni proizvod, temveč vse, kar je namenjeno menjavi oz. **celotna korist**, ki jo pričakuje porabnik: dostava, plačilni pogoji, garancija, dodatne storitve, montaža, izobraževanje. Glede na otipljivost ločimo dobrine in storitve. Včasih je težko med njima potegniti ostro ločnico. Za uporabnika ta razlika ni pomembna, saj ga zanimajo le koristi, ki jih pridobi z menjavo (Habjanič, Ušaj 2003).

Izdelek ima več ravni:

| | | |
|---------------------------|---|---|
| Jedro izdelka | Osnovna korist za porabnika | Z mikrovalovno pečico kupimo hitro pripravljeno hrano. |
| Otipljivi izdelek | Lastnosti, kakovost, oblika, embalaža, ime ... izdelka. | Mikrovalovna pečica Candy. |
| Razširjeni izdelek | Otipljivi izdelek + dodatne koristi | Ugodni plačilni pogoji, dostava na dom, garancija, montaža, servis, dodatne informacije, darila ... |

Dišave imajo izjemno moč. Velikokrat so močnejše od besed in občutja. Zvabijo nas v svet sanj, domišljije, čustev. So stvar okusa, značaja in osebnosti.



Na kateri ravni izdelka se odvija večina konkurence na področju medijske produkcije? Pojasnite.



Opreделите vse ravni avtomobila Toyota Land Cruiser.



http://www.toyota.si/cars/new_cars/land_cruiser/index.aspx



Opreделите vse ravni izbranega izdelka ali storitve medijske proizvodnje.

Razširitev izdelka pomeni za podjetje seveda strošek. Porabnik pravzaprav ne razlikuje med izdelkom in storitvijo, saj je zanj pomembna celotna korist, ki jo je pridobil z nakupom izdelka. Razširjene koristi lahko postanejo pri kupcih pričakovane koristi.

Trženjski splet se mora prilagajati vsaki skupini izdelkov posebej. **Izdelčni splet (sortiment)** sestavljajo vsi izdelki in storitve določenega proizvajalca / prodajalca. Razlikujemo:

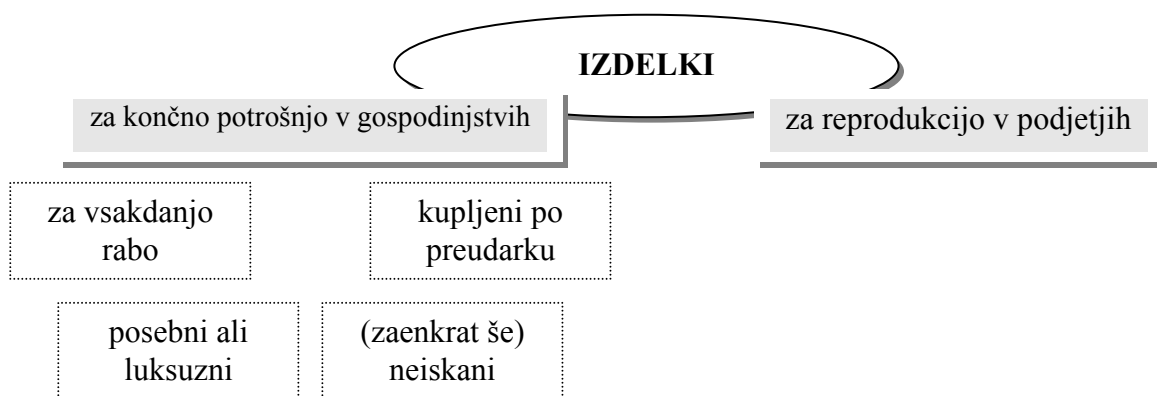
- širino** izdelčnega spleta: število skupin izdelkov
- globino** izdelčnega spleta: število izvedb, različic, tipov, modelov, vrst ... iz določene skupine izdelkov

❑ **dolžina** izdelčnega spleta: kolikšno je celotno število izdelkov.







Izdelke razvrščamo, da bi lažje oblikovali trženjske strategije. Odločitev o širini in globini sortimenta prinaša prednosti in slabosti, na primer: manjša širina in manjša globina omogočata specializacijo, prednosti množične proizvodnje in s tem prihranek pri stroških, vendar povečujeta tveganje.

Primer hierarhije izdelkov:

| | |
|------------------|-----------------------------------|
| družina izdelkov | gospodinjski aparati |
| skupina izdelkov | hladilni aparati |
| vrsta izdelka | hladilnik |
| blagovna znamka | Gorenje |
| artikel | 170 l hladilnik Gorenje GT 101 |



Slika 6: Vrste izdelkov

-  Opišite širino in globino izdelčnega spleta nacionalne televizije in izbrane komercialne televizije. Opazujte podobnosti in razlike.
-  Opišite širino in globino izdelčnega spleta Delo, d. d.
-  Razmislite, katere prednosti in pomanjkljivosti ima širok izdelčni splet za podjetje s področja medijske produkcije. Povežite to s koncentracijo in centralizacijo kapitala na področju medijev.
-  Razmislite, katere prednosti in pomanjkljivosti ima globok izdelčni splet za podjetje s področja medijske produkcije. Povežite to s koncentracijo in centralizacijo kapitala na področju medijev.
-  Navedite primer za širok in globok sortiment in poiščite prednosti in slabosti takšne odločitve prodajalca.
-  Navedite primer za širok in plitek sortiment in poiščite prednosti in slabosti takšne odločitve prodajalca.



Navedite primer za ozek in plitek sortiment in poiščite prednosti in slabosti takšne odločitve prodajalca.



Navedite primer za ozek in globok sortiment in poiščite prednosti in slabosti takšne odločitve prodajalca.



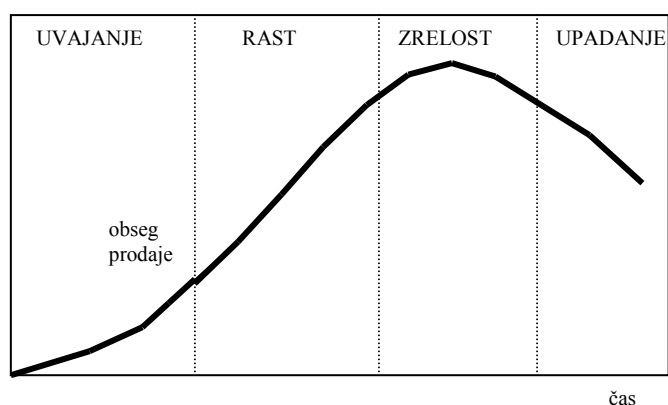
Vsak parfum ima tri dišavne note: vonj, ki naredi prvi vtis in se po nekaj minutah izgubi; pravi vonj – srce parfuma in vonj, ki se sprošča pod vplivom telesne toplote in kislosti kože. V parfumskem olju je okrog 70 ali nekaj 100 različnih sestavin, ki jih dobijo iz cvetja, sadja, lesa, listov bilk ... Parfumi nosijo imena znanih modnih oblikovalcev, igralcev, pevcev... Dišave sodijo v vrhunsko oblikovane stekleničke, predvsem iz stekla. O kateri ravni izdelka govorimo?



Razširjene koristi lahko postanejo pri kupcih pričakovane koristi. Tako postane največji konkurent tisti, ki se vrne k ponudbi prvotnega izdelka brez razširjenih koristi in to po precej nižji ceni. Navedite nekaj primerov razširjenih koristi.

6.1.1 Življenjski cikel izdelka

Podobno kot vsa živa bitja ima tudi izdelek svojo življenjsko dobo. Potem ko izdelek uvedemo na trg, se prične njegov **življenjski cikel**, ki obsega naslednje faze: **uvajanje, rast, zrelost, upadanje**. Prodaja sprva narašča, vendar se pojavlja vedno več konkurenčnih ponudnikov, kar znižuje ceno. Sčasoma bo trg tega izdelka zasičen. Preživeli bodo le najbolj konkurenčni ponudniki. Na trgu bo tudi vedno več novih nadomestnih izdelkov, spreminjala se bo moda in želje porabnikov ... V fazi uvajanja so stroški pogosto višji od prihodkov. Dobiček najbolj strmo narašča v fazi rasti, je največji na začetku obdobja zrelosti in se nato postopno zmanjšuje (Habjanič, Ušaj 2003).



Slika 7: Faze življenjskega cikla izdelkov

A **Uvajanje:** izdelek se prvič pojavi na trgu. Proizvodnja in prodaja sta v majhnem obsegu. Cene so visoke, konkurentov je malo ali pa jih sploh ni. Dobička ni, ker je potrebno pokriti visoke stroške razvoja. Neuspeli izdelki že v tem obdobju zaključijo svojo pot. Podjetje mora v tem obdobju pri kupcih vzbuditi začetno povpraševanje, zato mora intenzivno komunicirati.

- B **Rast:** pripravljenost kupcev za nakup se povečuje. Poveča se obseg proizvodnje, stroški na enoto zaradi tega padejo. Pojavi se konkurenca s svojimi različicami. Podjetje se trudi, da bi pridobilo čim več kupcev.
- C **Zrelost:** konkurentov je veliko, to pa vpliva na zniževanje cen. Trg se umiri, prodaja več ne raste. Ker ni več novih kupcev, podjetja prevzemajo kupce konkurenci.
- D **Upadanje:** povpraševanje slabi, konkurenca se umika. Izdelek ni več zanimiv, ker ga je verjetno nadomestil že izboljšan izdelek.

Kolo je najbolj civilizirano prevozno sredstvo, ki je preživelo dolgo obdobje od prvih oblik do danes. Razvoj kolesa pa je vplival tudi na druge tehnološke procese. Mnoge inovacije, ki so bile prvotno uporabljene v industriji izdelave koles, so se pozneje preselile v avtomobilsko industrijo. Mnogi proizvajalci avtomobilov, so najprej začeli s proizvodnjo koles. Videti je, da se inovacije kolesa še ne bodo tako kmalu izčrpale. V našem času je postalo kolo zopet *sodobno* prevozno sredstvo v urbanih naseljih. Kolo je edino prevozno sredstvo, ki združuje pojme: poceni, enostavno uporabno, ekološko zavedno.

Življenjski cikli izdelkov imajo različen potek in dolžino, prav tako njihove posamezne faze. Poznavanje življenjskega cikla izdelka omogoča podjetju načrtovanje ustrezne trženjske strategije (Potočnik 2003).

Cilji v posameznih fazah so:

| | |
|-------------------|--|
| A Uvajanje | Doseči pripravljenost za nakup izdelka |
| B Rast | Maksimirati tržni delež |
| C Zrelost | Maksimirati dobiček ob hkratnem ohranjanju tržnega deleža |
| D Upadanje | Zmanjšati izdatke v zvezi z izdelkom in iztisniti največ, kar se še da |

Podjetja si prizadevajo podaljšati življenjsko dobo izdelka, zato iščejo nova področja uporabe izdelka, izdelek izboljšujejo in mu dodajo nove koristi. V zadnji fazi lahko podjetje z *variacijami* nekoliko **podaljša življenjsko dobo** izdelka (*angl. relaunch* – ponovno uvajanje).

Tabela 3: Cilji posameznih faz


| | UVAJANJE | RAST | ZRELOST | NAZADOVANJE |
|------------------------------------|------------------------------------|---|--|-----------------------------------|
| KARAKTERISTIKE | | | | |
| Prodaja | Nizka | hiter porast | največja | nazadujoča |
| Stroški | Visoki | povprečni | nizki | nizki |
| Dobiček | negativni | v porastu | visok | v upadanju |
| Kupci | inovatorji | zgodnji sprejemniki | srednja večina | počasneži |
| Konkurenca | Malo | v porastu | v upadanju konstanta | v upadanju |
| CILJI TRŽENJA | | | | |
| | predstaviti in preizkusiti izdelek | maksimirati delež na trgu | maksimirati dobiček z ohranjanjem deleža na trgu | zmanjšati stroške »žetev izdelka« |
| STRATEGIJE | | | | |
| Izdelek | ponudba osnovnega izdelka | ponudba različic izdelka | raznolikost blagovnih znamk | opustitev slabih izdelkov |
| Cena | večinoma visoka | visoka | prilagajanje cene glede na konkurenco | znižanje cene |
| Distribucija (Tržne poti) | selektivna | intenzivna | intenzivna | selekcija nerentabilnih prodajaln |
| Oglaševanje (Ekonomska propaganda) | predstavitev izdelka pri trgovcih | predstavitev izdelka na masovnem trgu | razlikovanje blagovnih znamk | zmanjšanje na minimalni nivo |
| Pospeševanje prodaje | uporaba vseh sredstev pospeševanja | zmanjšanje zaradi povpraševanja potrošnikov | povečanje usmerjenosti na blagovne znamke | zmanjšanje na minimalni nivo |

Vir: T. Petrin




Za izbrane izdelke in storitve medijske produkcije analizirajte, v kateri fazi življenjskega cikla so. Kakšen je trend obsega in kolikšen dobiček najverjetneje dosegajo. Predlagajte ustrezne strategije trženja.

6.1.2 Novi izdelek

 Zakaj morajo producenti medijskih izdelkov in storitev pravočasno razmišljati o novih izdelkih?

Novi izdelki so življenjskega pomena za preživetje podjetja in njegovo rast. Ni pomembno, ali je izdelek nov v svetovnem merilu, temveč v pomenu *inovacije*: izdelek, ki ga podjetje doslej ni prodajalo ali ga ni bilo moč kupiti na določenem območju, izdelek, ki dopolnjuje ponudbo podjetja ali nadomesti podoben izdelek, izboljššan izdelek (**variacija**), zadovoljuje potrebe drugega tržnega segmenta itd. Podjetje lahko pride do novega izdelka po več poteh:

- z lastnim razvojem v podjetju
- z nakupom licence, franšize
- z nakupom podjetja
- s skupnimi vlaganji, povezavami in sodelovanjem z drugimi podjetji

 Navedite različne primere pridobivanja novih izdelkov na področju medijske produkcije (lasten razvoj, nakup licence itd.).

Proces razvoja novega izdelka obsega naslednje faze:





- zbiranje idej in njihovo in ocenjevanje
- razvijanje koncepta izdelka in preizkušanje izdelka (spraševanje možnih porabnikov)
- oblikovanje trženjske strategije (ciljni trgi, primerjava cene in stroškov, distribucija, opredelitev dolgoročnih prodajnih ciljev in načrtovanega dobička)
- poslovna analiza (ocenitev obsega prodaje, stroškov in dobička)
- tehnični razvoj izdelka
- tržno testiranje – če so rezultati spodbudni, sledi še zadnja faza:
- komercializacija

Razvijanje novega izdelka zahteva nenehno raziskovanje trga - testiramo koncept izdelka, prvi vzorec, embalažo, ime, lahko se odločimo tudi za **poskusno trženje** (Potočnik 2003).

| | |
|---|--|
| Iskanje idej | pri kupcih, na sejnih, v podjetju ... |
| Ocenjevanje idej | Ali je ideja zanimiva za kupce, kakšne so možnosti za uresničitev? |
| Preoblikovanje ideje v koncept izdelka | - osnovna korist - Kdo so možni kupci? - način in priložnost uporabe |
| Začetna strategija trženja | Koliko bo možnih kupcev, kolikšna je lahko cena, prodajne poti ... |
| Poslovna analiza | Odločilna faza – ali smo <i>finančno</i> in <i>tehnično</i> sposobni uresničiti idejo? |
| Oblikovanje prototipa | oblikovanje prvega primerka izdelka in njegovo testiranje |
| Poskusno trženje | izdelek tržimo le na izbranih trgih, medtem spremljamo odziv kupcev |
| Komercializacija | |





Pri ocenjevanju razvijanju idej sta dve veliki nevarnosti: da opustimo dobro idejo ali da dopustimo razvoj slabe ideje. Kaj upoštevamo pri ocenjevanju ideje? Privlačnost trga, velikost ciljnega trga, konkurente, potrebna finančna sredstva za razvoj, pričakovani dobiček, ali ustreza poslanstvu podjetja, obstoječe standarde, razmere na trgu in trende ...

<http://www.marketingmagazin.si/>

-  Angleški založniki so zavrgli zgodbo Richarda Bacha Jonathan Livingston galeb, zato jo je izdala ameriška založba MacMillan. V prvih petih letih so samo v ZDA prodali 7 milijonov izvodov.
-  Pojasnite vlogo temeljite SWOT analize pri ovajanju novih medijskih izdelkov.
-  Razmislite, s katerimi dodatnimi problemi (ki so v tujini manj izraziti), se srečujejo producenti medijskih izdelkov in storitev v Sloveniji.
-  Ali lahko načrtujemo enak novi izdelek za vse tržne segmente, kar bi bilo s stroškovnega vidika učinkovitejše? Pojasnite.





Nov izdelek, ki ga podjetje vključi v izdelčni splet, povzroči njegovo razširitev – **diverzifikacijo**. Ta je lahko:

- **horizontalna:** razširi izdelčni splet v okviru iste stroke
- **vertikalna:** razširi izdelčni splet z izdelki prejšnjih ali kasnejših proizvodnih faz
- **lateralna:** pomeni, da nov izdelek ni v povezavi z ostalimi v izdelčnem spletu

-  Navedite primer diverzifikacije s področja medijske produkcije v Sloveniji.
-  Navedite primer horizontalne diverzifikacije s področja medijske produkcije v Sloveniji.
-  Navedite primer vertikalne diverzifikacije s področja medijske produkcije v Sloveniji.
-  Navedite primer lateralne diverzifikacije s področja medijske produkcije v Sloveniji.



Če pa je novi izdelek samo nova različica obstoječih izdelkov, poveča globino izdelčnega spleta. To imenujemo **diferenciacija**.

V švicarskem podjetju Schoeller AG razvijajo oblačila, ki imajo zraven tega, da jih nosimo, vsaj še eno funkcijo. Do sedaj so predstavili smučarske kombinezone, ki urejajo telesno temperaturo. Na koliko stopinj so »programirana« oblačila, je odvisno od tega, kateremu delu telesa so namenjena. Izdelali so tudi motociklistične hlače, ki se spremenijo v reševalne zračne blazine, če pride do nesreče. Načrtujejo celo majice in hlače, ki bodo varovale pred alergijami ali dovajala zdravila.

-  Navedite primer diferenciacije s področja medijske produkcije v Sloveniji.
-  Proizvajalec radijskih in televizijskih aparatov je sklenil, da bo v prihodnje začel izdelovati tudi male gospodinjske aparate (kavne mlinčke, mešalce). Kako bi označili takšno povečanje proizvodnega programa? Kateri so bili verjetni razlogi za to proizvajalčevo odločitev?
-  Pri spremembi motorja modela 2007 v model 2008 je proizvajalec podaljšal sedež na motorju in vgradil elektronski vžig namesto električnega. Kako bi označili takšno spremembo izdelka? Utemeljite proizvajalčevo odločitev.
-  Proizvajalec kmetijske mehanizacije izdeluje mlatilnice, pluge in traktorje. Odločil se je, da bo v prihodnje izdeloval le traktorje. Kakšni so lahko razlogi za tako odločitev? Kateri problemi lahko nastanejo zaradi te odločitve? Predlagajte ukrepe, s katerimi bo lahko v prihodnjih letih razširil in poglobil sortiment traktorjev.

Oblikovanje izdelkov imenujemo **industrijsko oblikovanje**. Zahteva sodelovanje oblikovalcev, proizvajalcev in porabnikov. V svetu industrijskega oblikovanja se zmeraj bolj poudarjajo *ekološke* razsežnosti materialov, načina proizvodnje in uporabe. *Ergonomičnost* je druga zahteva in pomeni izdelek, ki je človeku in njegovemu telesu prijazen (Habjanič, Ušaj 2003).

V Sloveniji imamo znanje na področju industrijskega oblikovanja, manj pa se zavedamo pomena oblike izdelkov v industriji. Slovensko gospodarstvo bo moralo v prihodnje prenoviti ali ponovno zasnovati več kot polovico izdelkov, če hoče slediti mednarodni konkurenci. Bienale industrijskega oblikovanja (BIO) vsaki dve leti prinaša pregled najboljšega, kar je bilo v Sloveniji in na tujem ustvarjeno.

-  Kakšne so zahteve proizvajalca od oblike izdelka? Kaj pričakuje porabnik od oblike izdelkov? Kaj pa motivi in želje oblikovalca? Ali mora oblikovalec upoštevati trženjski vidik ali pa naj upošteva samo estetske in kreativne principe?
-  Nemški proizvajalec avtomobilov Audi se je odločil, da svojo dejavnost razširi s ponudbo kolekcije raznovrstnih izdelkov za osebno uporabo pod blagovno znamko Quattro. Izdelki Quattro so namenjeni individualistom. Gre za izdelke, ki združujejo estetiko in uporabnost, a kljub temu izražajo svojo samosvojost. Blagovna znamka Quattro vključuje zbirko oblačil, ročnih ur, obeskov za ključe, torbice, kravate in rute, kolesa, okrasne modele Audijevih vozil, torbe za golf ... V čem vidite smisel tovrstne širitve izdelčnega spleta? Za katero vrsto diverzifikacije gre?

6.1.3 KAKO PRAVNO ZAVARUJEMO NOVOSTI?

Podjetje, ki je razvilo izdelek, ima lahko različne pravice:

- patent:** zavarujemo nov način delovanja izdelka ali nov postopek proizvodnje;
- model:** zavarujemo novo zunanjo obliko izdelka;
- vzorec:** zavarujemo sliko ali risbo, ki se pojavlja na izdelkih;
- blagovna ali storitvena znamka:** zavarujemo ime izdelka ali storitve, grafični simbol in kombinacijo barv;
- poreklo:** zavarujemo geografski izvor izdelka

Te pravice zagotavlja **Zakon o industrijski lastnini**. Podjetje jih pridobi s prijavo na **Uradu za intelektualno lastnino**. Podjetje s tem onemogoči drugim proizvajalcem, da ponudijo na trgu popolna enak izdelek, s podobnim imenom. To pravico lahko podjetje le po svojem premisleku prepusti pod določenimi pogoji drugim podjetjem z **licenčno pogodbo**. Če pa pride do neupravičenega kopiranja izdelkov ali imena, ima podjetje pravico po sodni poti zahtevati odškodnino in prenehanje takega dejanja.

Z registracijo blagovne znamke za proizvajalca ni konec nevarnosti in skrbi. Nujno mora spremljati dogajanje na trgu in morebitne poskuse kršenja. Preko sodišča lahko v takšnih primerih doseže prepoved prodaje izdelkov pod to znamko in ustrezno odškodnino (Habjanič, Ušaj 2003).

<http://www.uil-sipo.si/uil/dodatno/koristni-viri/pogosta-vprasanja-in-odgovori/patenti/>

Poučen primer iz naše prakse je primer dveh štajerskih pivovarn. Pivovarna Laško je tožila Štajersko pivovarno zaradi piratstva, ker si je slednja s pivom »Kozorog« želela prisvojiti ugled, ki ga ima na trgu pivo »Zlatorog«. Zadeva je pristala na sodišču in se končala z umikom prodaje piva »Kozorog«.

Porabniki se zelo razlikujejo po svojem odnosu do novosti. Raziskave so pokazale, da se kupci po svojih odzivih uvrščajo v naslednje skupine:

Znameniti Iskrin telefon je konec sedemdesetih letih dobil nagrado za industrijski design. Ker pa ga Iskra ni pravilno zaščitila, je kasneje prejel še drugo nagrado: največkrat ponarejeni telefon na svetu. (*Podjetnik, januar 1997: Stopnice na poti do tržno uspešne inovacije.*)

Champagne je zaščiteno ime šampanjca. Ko je Yves Saint Laurent 1993 predstavil svoj novi parfum z imenom Champagne, je bil prepričan v svoj prav in se ni zmenil za proteste proizvajalcev šampanjca. Leta 1999 se je parfum moral dokončno odreči svojemu imenu na svetovni ravni.

- Inovatorji** so kupci, ki pričakujejo in potrebujejo novost, so dobro obveščeni o novih izdelkih, so dovezetni so za novosti, radi tvegajo in so dobro situirani.
- Prvi kupci** čakajo na povratne informacije inovatorjev, so pripravljeni nekoliko manj tvegati kot inovatorji.

- ❑ **Zgodnja večina** so kupci, ki sprejmejo izdelek, ko ga preizkusi več kupcev. Čakajo tudi na različice in so bolj preudarni.
- ❑ **Pozna večina** so kupci, ki kupijo izdelek šele takrat, ko je ta že splošno sprejet, ko se ponudba razširi in se znižajo tudi cene.
- ❑ **Zadnji kupci** niso naklonjeni novostim, pripravljeni so kupiti izdelek, ko nakup ne predstavlja več finančnega tveganja. Med njimi so tudi kupci, ki jim izdelek šele sedaj postane cenovno dostopen.

Tabela 4: porabniki

| | |
|----------------|------|
| Inovatorji | 3 % |
| Prvi kupci | 13 % |
| Zgodnja večina | 34 % |
| Pozna večina | 34 % |
| Zadnji kupci | 16 % |

Za uspešnostjo prodaje je pomembna tudi:

- **blagovna znamka**
- **embalaža:** Odločitve o embalaranju se nanašajo na velikost, obliko, material, barvo, besedilo, zaščitni znak. Z **nalepko** lahko podjetje označi ime izdelka oziroma blagovno znamko, razvršča izdelke po kakovosti, opiše način njihove uporabe in jih tudi promovira.
- **dopolnilne storitve** (pred prodajo, ob prodaji ali po njej).

6.1.4 BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je pravica, s katero podjetje zavaruje ime izdelka ali storitve, grafični simbol in kombinacijo barv. Za podjetje je pomembno, da blagovno znamko registrira in tako pravno zaščiti. S tem podjetje prepreči drugim proizvajalcem, da ponudijo na trgu (popolnoma) enak izdelek s podobnim imenom. Če se ugotovi neupravičeno kopiranje, lahko podjetje po sodni poti doseže odškodnino in prenehanje takega ravnanja (Potočnik 2003).

Blagovna znamka izdelek označuje, mu zagotavlja prepoznavnost na trgu in razlikovanje od konkurence. Kupcu daje večjo zanesljivost pri nakupu. Cena takega izdelka je relativno višja in stalnejša. Blagovna znamka je pravzaprav **predstava o blagovni znamki v porabnikovi zavesti**, ki se izgrajuje postopno. Na tem spoznanju mora temeljiti pozicioniranje izdelka.

Razlikujemo blagovne znamke

- **proizvajalcev:** ime in znak zaščiti proizvajalec izdelka (Fructal);
- **trgovcev** – posrednikov: ime in znak izdelka in storitve zaščiti trgovec ali posrednik (Mercator)
- **posamične** blagovne znamke: en sam izdelek nosi ime blagovne znamke (Čokolešnik);
- **skupinske:** skupina izdelkov nosi isto ime (LeOna, Zaščitna znamka slovenskih vin) in
- **enotne (krovne)** blagovne znamke: vsi izdelki nosijo isto ime, ponavadi je to ime podjetja (Gorenje, Fructal).
- **regionalne;**
- **nacionalne** in
- **mednarodne** blagovne znamke.

- **lastne in**
- **tuje (licenčne)** blagovne znamke: proizvajalec ali trgovec uporablja tujo blagovno znamko na osnovi licenčne pogodbe (Hellmann's, logotip Pepsi Cola na oblačilih).



Navedite nekaj blagovnih znamk s področja medijske produkcije in jih razvrstite.










BSM, Brand Search Monitor: <http://www.najdi.si/advertising/brandsearchmonitor.html>

Izdelke brez blagovne znamke je težje oglaševati, zato nastaja včasih napačen vtis, da so pri enaki kakovosti cenejši kot izdelki z blagovno znamko. Če ima proizvajalec več blagovnih znamk za podoben izdelek, se lahko usmerja na različne tržne segmente. Morebiten neuspeh enega izdelka ne bo bistveno vplival na celoten rezultat prodaje. Enak proizvod se lahko tudi prodaja pod proizvajalčevo in pod trgovinsko blagovno znamko (samopostrežni centri).

Najmočnejše blagovne znamke leta 2004 so dandanes Coca Cola, Microsoft, IBM, Kellogg's, McDonald's, Kodak, Marlboro, , American Express, Sony, Mercedes, Nescafé. Najdražji evropski blagovni znamki sta Nokia in Mercedes. Dandanes še prevladujejo blagovne znamke proizvajalcev, vendar narašča pomen **trgovinskih blagovnih znamk**, v Sloveniji predvsem živilskih (Spar, Mercator). Trgovec prevzame del stroškov pakiranja, stroške oglaševanja, odgovornost do kupcev in tveganje, da blago ne bo prodano. Trgovci si tako ustvarjajo prepoznavno ime, povečujejo prodajo in utrujejo pogajalsko moč v odnosi do proizvajalcev. Trgovci dosegajo z blagovno znamko stalno kakovost in tudi nizko ceno, delno na račun lastne nižje marže (kar se povrne z večjo količino prodanih izdelkov), delno pa zaradi pritiska na proizvajalce z zahtevami o popustih. To je za proizvajalce neugodno, po drugi strani pa lahko na ta način povečanje stopnje izkoriščenosti zmogljivosti, si zagotovijo stalni obseg naročil, večji obseg prodaje in manjše tveganje. Tako imajo koristi vsi – proizvajalec, trgovec in kupec. Vendar so *dolgoročne* koristi za proizvajalce vprašljive, saj se jim zaradi trgovinske blagovne znamke zmanjša o obseg prodaje pod lastno blagovno znamko .

Stroški uvajanja, vzdrževanja in zaščite blagovne znamke so zelo visoki, zato si jo lahko privoščijo le močna podjetja. Čim večja sredstva vloži podjetje, tem večjo moč in vrednost ima praviloma blagovna znamka. Seveda je bistvenega pomeni izdelek in zaupanje potrošnikov vanj, kar podjetje dolgoročno izgraja z ustrezno trženjsko strategijo (pozicioniranje izdelka) (Habjanič, Ušaj 2003).

-  Navedite nekaj primerov uspešnih blagovnih znamk s področja medijske produkcije. Ali se njihov ugled in vrednost spreminjata? S katerimi ukrepi lahko producent obdrži visoko vrednost blagovne znamke?
-  Navedite primer blagovne znamke proizvajalca in primer trgovske blagovne znamke v naslednjih skupinah izdelkov: sok, kola, hrenovke, pralni prašek. Za katero blagovno znamko bi se odločili, če bi šli v trgovino? Zakaj?
-  Pojasnite:
 -  motive trgovcev za uvedbo trgovskih blagovnih znamk;
 -  motive proizvajalcev za proizvodnjo izdelkov, ki jih trgovci prodajajo pod svojo (trgovsko) blagovno znamko;
 -  motive kupcev za nakup izdelkov s trgovsko blagovno znamko.
-  Priklic blagovnih znamk – Navedite 3 blagovne znamke brezalkoholnih pijač, ki vam najprej pridejo na misel. Kako ponudniki vplivajo na večjo stopnjo zavedanja blagovne znamke?
http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=493
http://www.gfk.si/2_3_brand_mon.php

6.1.5 EMBALAŽA

Embalaža lahko **zaščiti blago** pred zunanjimi vplivi, **izboljša prevozne in skladiščne** lastnosti izdelkov (palete, kontejnerji) in **pospešuje prodajo**. Ekonomski učinki embalaže so marsikdaj v nasprotju z ekološkimi zahtevami. To mora upoštevati trženjski splet, ki lahko poudarja recikliranje embalaže, večnamensko uporabo embalažnih enot (segrevanje hrane v mikrovalovni pečici, kozarci, recepti, zagotavljanje informacij) ...

Na tržišče prihaja vsak dan 99 % vsega blaga v embalirani obliki. Nekaterih izdelkov brez embalaže sploh ne bi mogli prodajati.

Vrste embalaže:

- prodajna embalaža** - z njo se kupec sreča, ko nakupuje.
 - **primarna embalaža**: embalaža, ki je neposredno povezana z izdelkom (npr. steklenička parfuma)
 - **sekundarna embalaža** - ščiti primarno embalažo (npr. kartonska škatlica, v kateri je steklenička parfuma)
- transportna (prevozna) embalaža**: ščiti blago med prevozom in skladiščenjem.

Naloge embalaže pri trženju so:

- razdeljuje blago na ustrezne prodajne enote (*plastenke 0,2 l, 0,33 l, 0,5 l, 1 l, 1,5 l*)
- opozarja kupce na določen izdelek na polici prodajalne
- je pomemben del izdelka (*v njej segrejemo hrano v mikrovalovni pečici*)
- je samostojen izdelek (*kozarci, recepti ...*)
- je dobra ideja, ki zagotavlja pozornost (*jajčka Kinder*)
- povečuje dodatno uporabnost izdelka (*posebno oblikovane stekleničke za parfum*)
- zagotavlja ustrezne informacije
- vsebuje kupone, darila, vzorce drugih izdelkov ...

Zmanjševanje tržnega deleža Gorenjke (vodilno mesto je zasedla Milka, je opozorilo na potrebno spremembo. Tudi tržne raziskave so pokazale, da zaradi zastarele embalaže iz sedemdesetih let izdelki niso dovolj prepoznavni in privlačni za kupce. Gorenjkina čokolada je veljala za trdo, porabnikom pa je bolj všeč mehkejša in topljiva. Gorenjkine čokolade je kupovala predvsem starejša generacija.

Deklica v narodni noši (motiv na Gorenjkinih čokoladah) se je zato spremenila v damo. Spremenjena ni bila le embalaža, temveč tudi izdelek. Samo čokolado so približali željam in okusu porabnikov. Vsi čokoladni izdelki so poenoteni pod krovno blagovno znamko Gorenjka, embalaža je poenotena in sodobne oblike.



Kaj pomeni izraz krovna blagovna znamka? Zberite vse izdelke pod krovno blagovno znamko Gorenjka in njihovo embalažo? Katero čokolado najraje kupujete?



Kakšen je vaš odnos do Gorenjkinih čokoladnih izdelkov?



Gorenjka prilagaja embalažo različnim priložnostim. Kaj od tega ste že opazili?

6.1.6 STORITVE

Storitve se od izdelkov ločijo po nekaj pomembnih značilnostih:

- **neotipljivost** storitve predstavlja za kupca problem pri nakupni odločitvi. Zato išče otipljive stvari, ki storitve spremljajo – **fizične dokaze** (urejenost in oprema poslovnih prostorov ponudnika, urejenost zaposlenih, prospekti in katalogi).
- **neločljivost** opravljanja storitve od njene porabe zahteva, da je kupec prisoten (frizerska storitev) ali mora celo sodelovati pri izvajanju storitve (jezikovni tečaj).
- **kakovost** storitve je odvisna od ljudi, ki storitve opravljajo. Edina možnost za zagotavljanje stalne kakovosti storitev je **standardizacija** - natančen opis poteka storitve in zahtev.
- **minljivost** storitve pomeni, da storitev ni mogoče skladiščiti. Zaradi tega so podjetja, ki opravljajo storitve, zelo odvisna od nihanja povpraševanja (Habjanič, Ušaj 2003).

Trženjski splet za storitve

Trženjski splet za storitve ima tri dodatne elemente:

1. korist storitve
2. cena
3. prodajna pot
4. tržno komuniciranje
- +
5. fizični dokazi
6. proces
7. ljudje

Fizični dokazi so oprijemljive stvari, ki spremljajo storitev. To so prostori in njihova oprema, urejenost zaposlenih, prospekti in katalogi ...

Proces je potek storitve. Ta naj bi bil za porabnika čim manj »boleč«. Npr. plačilo položnic lahko opravimo z bančno storitvijo. Banka isto storitev ponuja na več načinov: - pri bančnem okencu v delovnem času banke, preko bančnih avtomatov 24 ur na dan, po telefonu 24 ur na

dan.

Ljudje, ki opravljajo storitve imajo pri trženju storitev najpomembnejšo vlogo. Prihajajo v neposreden stik s porabnikom in z njim komunicirajo. Kakovost opravljene storitve bo v veliki meri odvisna od znanja, izkušenj in odnosa ljudi do porabnikov.

Oglejte si 7 idej za povečanje prodaje:

http://www.lisac-lisac.si/media/uploads/file/19_4sprozilci.pdf

Glavni cilj trženja bančnih storitev je pridobivanje in ohranjanje strank ter utrjevanje odnosov z njimi. Ker so stranke pri bančnih storitvah vpletene, morajo biti prisotne. Stranke danes postajajo zmeraj bolj občutljive in zahtevne. Vse to zahteva od banke, da se posveča posamezni stranki, ji svetuje in ponudi kakovostne storitve. Banke se zavedajo, da je pridobiti novo stranko veliko dražje, kot ohraniti staro. Po drugi strani pa graditev trdnejših vezi obema stranema lahko prinaša dolgoročne koristi.

Da bi banka uspešno izgrajevala odnose s svojimi strankami, mora dobro poznati njihove potrebe. Najpomembnejša potreba je potreba po varnosti. Sledijo ji potreba po spoštovanju, potreba po pravičnosti. Stranke so npr. prepričane, da je njihova potreba po pravičnosti kršena:

če se vrsta, v katero se je postavila, premika počasneje od sosednjih vrst kadar zaposleni dajejo prednost drugim strankam v vrsti, čeprav so prišle pozneje
kadar banka ne izpolnjuje obljub ...

Dopolnilne storitve so neločljive od izdelka. Podjetje mora zagotoviti kupcu pred prodajo ali po njej:

- **tehnično-prodajne storitve**: tehnično svetovanje in izdelava projektov, izobraževanje, vgraditev, oskrba z rezervnimi deli, vzdrževanje, popravila
- **komercialno-prodajne storitve**: svetovanje, parkirne površine, dostava, pakiranje, manjša popravila, pravica do zamenjave, garancija, otroški vrtec

🎯 VOZEL

Trženjski splet je usklajena celota izdelka, prodajnih cen, tržnih poti in tržnega komuniciranja (oz. pri storitvah še fizičnih dokazov, procesa in ljudi). Izdelek je osrednji element trženja in zajema celotno korist, ki jo pričakuje porabnik. **Izdelčni splet (sortiment)** – njegova širina in globina – sestavljajo vsi izdelki in storitve določenega proizvajalca. Vsak izdelek ima življenjski cikel – faze uvajanja, rasti, zrelosti in upadanja – v katerem se obseg prodaje, dobiček in trženjske strategije spreminjajo. Novi izdelki so življenjskega pomena za preživetje podjetja in njegovo rast. Za uspešnostjo prodaje so pomembne tudi blagovna znamka, embalaža in dopolnilne storitve.

6.2 TRŽNE CENE

VSEBINA:

- Vrste prodajnih cen
- Cilji oblikovanja cen
- Cenovne strategije
- Cenovne taktike
- Metode za oblikovanja cen
- Cenovna elastičnost povpraševanja
- Proces oblikovanja cen
- Diferenciacija cen

Pravilno oblikovana prodajna cena je zelo pomembna za uspeh poslovanja. Strategija prodajne cene je odvisna od zastavljenih ciljev trženja, ki so lahko različni: kratkoročni cilji preživetja, maksimiranje tekočega dobička, maksimiranje rasti prodaje, posnemanje smetane, prevzem vodstva pri kakovosti določenega izdelka, socialni cilji. Maksimiranje obsega prodaje, tržnega deleža. Strategija cen je pravzaprav opredeljena že z odločitvijo o tržnem pozicioniranju izdelka (Habjanič, Ušaj 2003).

Z oblikovanjem prodajnih cen se podjetje srečuje:

- pri uvajanju novih izdelkov na trg;
- ko se spremenijo konkurenčne razmere na trgu;
- ko se spremeni povpraševanje na trgu;
- ko se spremenijo stroški poslovanja.


Podjetje je pri oblikovanju cen načeloma samostojno, vendar je na eni strani omejeno s stroški poslovanja, na drugi strani pa z tržnimi razmerami (Potočnik 2003). Tako mora pri oblikovanju prodajnih cen upoštevati:

- stroške
- način prodaje (postrežna in samopostrežna prodaja, cene z običajno maržo, ekskluzivne, diskontne cene)
- cenovno elastičnost povpraševanja
- konkurenco
- sestavo trga (stopnjo konkurence in njeno obliko) in položaj podjetja na trgu
- razmerje med ponudbo in povpraševanjem
- režim oblikovanja cen (ekonomske, administrativne, fiksne cene, sporazumi o cenah)
- preference kupcev
- informiranost ponudnikov in porabnikov
- življenjski cikel izdelka
- želena pozicijo izdelka na trgu

Tržni cilji in zelena pozicija izdelka določata strategije oblikovanja cen. Podjetje pa mora upoštevati še cene konkurenčnih izdelkov in povpraševanje. Bolj kot je povpraševanje neelastično, višjo ceno lahko postavi izdelku ali storitvi. Povpraševanje bo neelastično, če ni nadomestnih izdelkov, če je izdelek nekaj edinstvenega ali če kupec izdelek nujno potrebuje. Povpraševanje postavi **zgornjo mejo** cene, ki jo trg še dopušča, stroški poslovanja podjetja pa **spodnjo mejo cene** izdelka ali storitve (Habjanič, Ušaj 2003).



Dolgoročno mora prodajna cena kriti stroške poslovanja. Čim močnejši je položaj podjetja na trgu in čim večji je njegov tržni delež, tem večji vpliv ima na oblikovanje cene. Visoko

povpraševanje, slaba informiranost porabnikov o stanju na trgu, izrazite preference kupcev do določenega izdelka ali blagovne znamke ter slaba odzivnost kupcev na spremembe cen (neelastično povpraševanje) omogočajo visoke cene.

-  Razmislite, kateri so pri oblikovanju cen izdelkov in storitev medijske produkcije otipljivi elementi cene, kateri neotipljivi. Navedite primere. Pri katerih elementih cene ima trženje večjo vlogo?

6.2.1 METODE OBLIKOVANJA CEN

Podjetje lahko oblikuje cene na temelju različnih **metod**:

- **pribitek marže** k nabavni ceni izdelka
 - **ciljna cena**, ki zagotavlja vračanje naložbe
 - **zaznavna vrednost** - trgovec mora ugotoviti, kako kupci dojemajo vrednost ponujenega izdelka
 - **prilagajanje cene** – oblikuje enake cene kot konkurenti, ne da bi upošteval dejanske stroške (pri nekaterih vrstah izdelka in v primeru močne konkurence)
-  Katere metode oblikovanja cen se vam zdijo primerne za izdelke in storitve medijske produkcije?
-  Raziščite, kako se oblikujejo cene oglasnih sporočil v različnih medijih.

6.2.2 CENOVNE STRATEGIJE

-  Zakaj so cene predvajanja televizijskih oglasov poleti nižje? Kaj pa pomeni *prime time*?

STRATEGIJA VISOKIH CEN

Podjetje jo uporabi, ko trg ni občutljiv na cenovne spremembe, vendar pa mora izdelek prinašati neko posebno korist. Z visoko ceno proizvajalec želi izdelku ustvariti posebno pozicijo - mesto v zavesti porabnika med ostalimi konkurenčnimi izdelki. Primerna je za poseben tržni segment (Habjanič, Ušaj 2003).

STRATEGIJA NIZKIH CEN

Podjetje jo bo uporabilo, ko je trg občutljiv na cenovne spremembe in želi na takšen način povečati tržni delež. Z nizko ceno poskušajo vstopati novi konkurenti na trg, kjer je veliko uveljavljenih konkurentov. Da bo lahko podjetje uporabilo to strategijo, mora znati zniževati stroške svojega poslovanja.

STRATEGIJE RAZLOČEVALNIH (DISKRIMINACIJSKIH) CEN

Podjetje lahko oblikuje različne cene za istovrstne izdelke na različnih trgih. Diskriminacija je lahko:

- **regionalna** – domači trg, izvoz. Na trgu z manjšo kupno močjo ponujamo izdelek po nižji ceni kot na trgu z višjo kupno močjo.
- **časovna** – dnevna, sezonska. V času sezone so cene višje, v času izven sezone nižje.
- **količinska** – Kupcem, ki kupijo večje količine lahko podjetje ponudi izdelek po nižji ceni kot drugim kupcem.

- **glede na vrsto porabnikov** – študenti, upokojenci, gospodinjstva, podjetja. Posameznim segmentom kupcev, ki imajo nižje dohodke, lahko podjetje ponuja izdelke ali storitve po nižjih cenah.
- **glede na vrsto izdelkov** – butične izdelke prodajamo z večjo maržo, konfekcijske z manjšo.

Pri novih izdelkih je možna strategija **visokih začetnih cen** ("*posnemanje smetane*") in strategija **nizkih začetnih cen** ("*penetracijske cene*").


Kupcem lahko odobravamo **popuste**, vnaprej ali za nazaj: **rabat** (količinski, zvestobni, gotovinski, sezonski, uvajalni) in **skonto** (plačilo pred rokom zapadlosti). Na dejansko višino cene vplivajo tudi **dobavni in plačilni pogoji** ter pogoji **kreditiranja**.


Možne **strategije cene za prodajni sortiment** so:


- prodajna cena za **skupino** izdelkov
- za **neobvezne dodatke** k izdelku
- za **pomožne** izdelke
- za **stranske** izdelke
- za **paket** izdelkov
- prodajna cena v **dveh delih**.








<http://image.24ur.com/media/document//60206574.pdf>

Sam Walton je ustanovitelj Wal Marta, največje trgovske verige na svetu. Prvo trgovino je odprl leta 1962, danes jih ima 3406 v ZDA, Kanadi, Latinski Ameriki in Evropi. Konkurenčna prednost Wal Marta je v diskontnih cenah. Slogan Waltona se glasi: »Vsak dan nizke cene«. Npr. spomladi 1998 so v 21 prodajalnah Wal Marta v Nemčiji za več kot 2000 izdelkov cene znižali za 15 %. Konkurenca si od takega udarca težko opomore. Wal Mart je odpiralni čas postavil na 7 uro, ko so vrata konkurence še zaprta. Kupec je v Wal Martu št. 1. Na vhodu v prodajalno kupca z nasmehom sprejme vratar in mu priskrbi nakupovalni voziček. Eden od zaposlenih nosi modri telovnik z napisom: »Kako vam lahko pomagam?« Tržno moč Wal Marta čutijo tudi dobavitelji. Kdor hoče sodelovati z njimi, mora ponuditi najugodnejše cene in imeti govor pred 17.000 zaposlenimi.

 Raziščite, katere strategije oblikovanja cen so primerne za izdelke in storitve medijske produkcije.

 V ZDA so raziskovali, kako dobro kupci v supermarketih poznajo cene izdelkov, ki jih kupujejo. Vprašali so 802 kupca, ki so kupovali kavo, zobno pasto, margarino in žitne izdelke. V 85 % je kupec vzel s police le tisti izdelek, ki ga je tudi kupil. Drugi ga niso zanimali. Torej je imel že vnaprej izdelano natančno predstavo, kaj kupuje. Po nakupu so kupce povprašali o cenah izdelkov, ki so jih kupili. 1/5 vprašanih ni poznala cene, 1/3 je povedala napačno ceno in to povečini nižjo, dobra polovica je navedla ceno s 5% odstopanjem. 40 % kupcev je priznalo, da cene pri nakupu sploh niso pogledali.

 Kakšne bi bile vaše ugotovitve ob prikazanih izidih? Kaj pomenijo te ugotovitve za prodajalce?

-  V nakupovalnih centrih se pogosto dogaja, da prodajajo nekatere izdelke, predvsem osnovne (pralni prašek, toaletni papir) občutno ceneje kot v prodajalnah na drobno. Številne druge izdelke pa prodajajo po enakih ali celo višjih cenah. Kateri dejavniki cenovne politike vplivajo na takšno odločitev supermarketov?
-  Kakšen so učinki take cenovne politike?
- 
 Katere so naslednje oblike diferenciacije cen:
- A Dobavitelj mesnih izdelkov oskrbuje – zaradi konkurence – Primorsko ceneje kot Dolenjsko.
 - B Cena za kilogram pomaranč, ki jih sami izberemo, je višja od cene gajbice pomaranč.
 - C Blejski čolnar nudi domačim skupinam turistov 10 % popusta.
 - D Letalski prevoznik ponuja ugodne cene za letalski prevoz med soboto opoldne in nedeljo opoldne za povratne polete v kateremkoli tednu v letu.
 - E Ali so vse te oblike diferenciacije cen sprejemljive?
-  Na primerih trgovskih podjetij iz slovenske prakse pojasnite različne strategije oblikovanja maloprodajnih cen.
-  Denimo, da nameravate odpreti lastno podjetje na področju medijske produkcije. Navedite širino in globino prodajnega sortimenta in oblikujte ustrezne cene. Katere dejavnike boste upoštevali?
-  Primerjajte ceno za izbrani izdelek v Mercatorju (hipermarketu in majhni trgovini), Sparu in Tušu. Ugotovite in primerjajte cenovne strategije teh treh trgovcev. Bodite pozorni na morebitne cenovne akcije.

VOZEL

Pravilno oblikovana prodajna cena je zelo pomembna za uspeh poslovanja. Podjetja uporabljajo različne metode in strategije.

6.3 TRŽNE POTI

VSEBINA:

- Tržne poti – pojem, pomen
- Vrste tržnih poti
- Strategije tržnih poti
- Fizična distribucija

Prodajna (tržna) pot mora zagotoviti pravi proizvod, ob pravem času, na pravem kraju, v pravi količini in pravi kakovosti.

Prodajno pot oblikujejo posredniki, ki pripeljejo izdelek od proizvajalca do končnega porabnika. Dejavniki oblikovanja prodajnih poti so predvsem cenovna politika udeležencev dobave, njihovi prodajni pogoji in posebne zahteve. Možne prodajne poti so neposredna in posredna.



Katere tržne poti so primernejše za izdelke in storitve medijske produkcije? Utemeljite.



<http://www.zvezdica.org/2008/10/17/zurnal-media-doo/>

6.3.1 NEPOSREDNA PRODAJA

Proizvajalec prodaja svoje izdelke neposredno porabniku. Med njima ni nobenega posrednika. Poteka lahko centralizirano ali decentralizirano.

- **Centralizirana** prodaja poteka v prodajni službi podjetja v dveh oblikah:
 - prodaja **na daljavo** - po telefonu, telefaksu, pošiljanje katalogov, prospektov, po pošti, po internetu;
 - prodaja **s trgovskimi potniki**, ki so zaposleni v podjetju – osebna prodaja
- **Decentralizirana** prodaja poteka preko različnih zunanjih prodajnih oblik podjetja (prim. lastne prodajalne proizvajalcev čevljev).

Neposredna prodaja zahteva velike investicije v prodajni sistem, visoke fiksne stroške in dobro poznavanje trga, vendar omogoča neposreden stik s kupci, enotno kakovost in enotno prodajno politiko (cene, prodajni pogoji).

6.3.2 POSREDNA PRODAJA

V distribucijo izdelka od proizvajalca do porabnika vstopajo samostojne trgovinske organizacije. Čedalje bolj se uveljavlja tudi **franšizing**. Število posrednikov je lahko različno in so tudi različno močno vezani na proizvajalca:

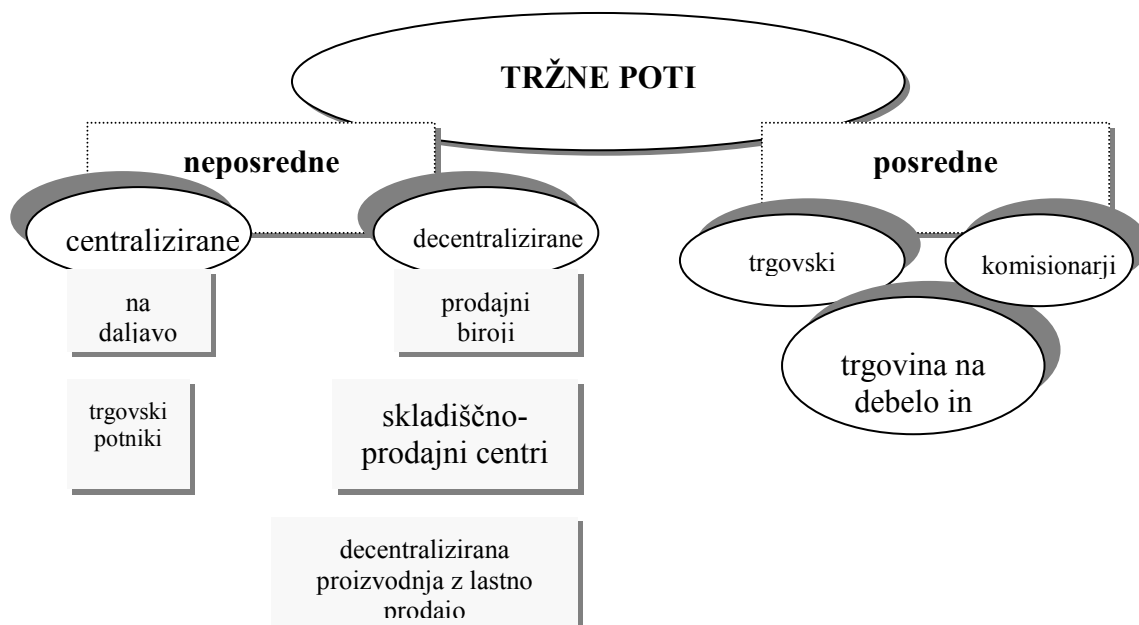
- **intenzivna prodajna pot** – proizvajalec prodaja blago vsem, ki poslujejo s takimi izdelki; torej je posrednikov veliko (prim. predvsem izdelki vsakdanje rabe).
- **selektivna prodajna pot** - proizvajalec izbere manjše število posrednikov in jim zaupa prodajo svojih izdelkov.

- ❑ **ekskluzivna prodajna pot** - posamezen trgovec ima na določenem območju izključno pravico do prodaje tega izdelka, praviloma ob konkurenčni klavzuli. Proizvajalec bo edinega posrednika skrbno izbral. Na ta način želi povečati ugled izdelka in mu ustvariti posebno pozicijo.

Razlogi za vključevanje posrednikov na prodajnih poteh so:

- povečanje učinkovitosti zaradi manjšega obsega pogajanj
- povečanje učinkovitosti zaradi specializacije opravljanja funkcij distribucije
- boljša zadovoljitev potrošnikov.

Posredniki lahko zagotovijo boljše storitve, več stikov s kupci in večjo dostopnost izdelkov na ciljnih trgih. Imajo izkušnje na določenem področju in so specializirani. Praviloma je vključevanje posrednikov ekonomsko upravičeno, kadar je število proizvajalcev in porabnikov veliko, kadar gre za distribucijo na velike razdalje (izvoz) in za majhno povprečno vrednost posameznega naročila (Habjanič, Ušaj 2003).



Slika 8: Tržne poti


Tabela 5: število ravni prodajnih poti


| | | <i>Izdelki vsak dan</i> | <i>Industrijski trgi</i> |
|-----------------------|-----------------|--|--|
| Neposredna pot | 0 posrednikov | | |
| Ena raven | 1 posrednik | trgovec na drobno | broker/zastopnik |
| Dve ravni | 2 posrednika | <ul style="list-style-type: none"> • trgovci na debelo • trgovci na drobno | <ul style="list-style-type: none"> • distributerji • trgovci na debelo |
| Tri ravni | 3 posredniki | <ul style="list-style-type: none"> • trgovci na debelo • preprodajalci • trgovci na drobno | |
| Več ravni | več posrednikov | <ul style="list-style-type: none"> • izvoznik • uvoznik • zastopnik • trgovec na debelo • trgovec na drobno | |

Vsaka prodajna pot ima prednosti in pomanjkljivosti, ki jih moramo skrbno pretehtati. Izbira prodajnih poti je odvisna od:

- vrste in lastnosti izdelka (hitro pokvarljivo blago zahteva krajše prodajne poti);
- vrednosti izdelka (dražje izdelke bo proizvajalce prodajal po neposredni poti);
- značilnosti kupcev (kje in kdaj kupujejo, njihove potrebe ...);
- prodajnih poti konkurence (dobro je poiskati nove poti, ki jih konkurenca še ne uporablja);
- storitev, ki jih ponuja posrednik (oglaševanje, pospeševanje prodaje, kreditiranje porabnikov);
- stroškov prodajne poti (rabati, ki jih mora proizvajalec priznati posredniku);
- razpoložljivih finančnih sredstev;
- širine in globine sortimenta.

Investicijsko opremo, na primer, prodajamo praviloma *neposredno*, izdelke končne potrošnje pa *posredno*. Pogosto tudi **kombiniramo** prodajne poti oz. za določen izdelek uporabljamo več prodajnih poti hkrati - tako neposrednih kot tudi posrednih.


 Kateri trženjski tokovi se pojavljajo na tržni poti časnika Finance? Kateri tok je najpomembnejši? Zakaj? (<http://www.finance.si/kdosmo.php>)

 Katere ravni in strategije tržnih poti uporablja časnik Finance? Katera tržna pot je najprimernejša za tovrsten izdelek?

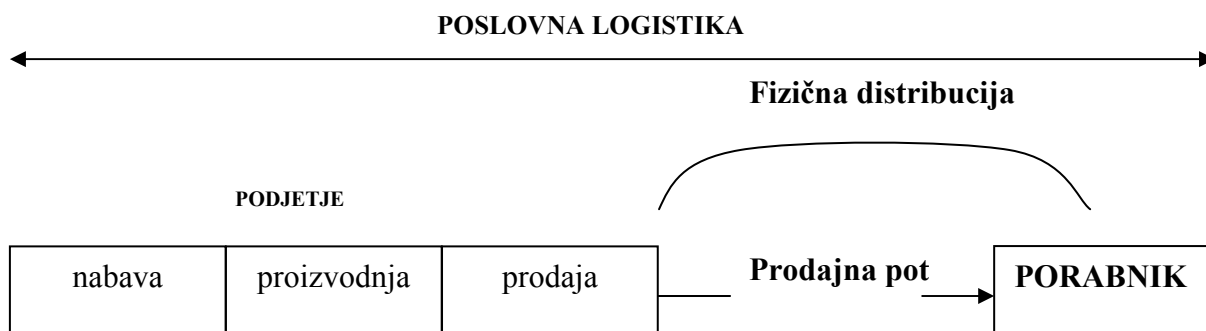
Na prodajni poti morajo biti opravljene naslednje aktivnosti: obdelava naročil, prevoz, skladiščenje, ravnanje z zalogami. Te aktivnosti imenujemo fizična distribucija. **Fizična distribucija (marketinška logistika)** omogoči fizični prenos izdelka od prodajnega mesta do porabnika (Habjanič, Ušaj 2003).

Zajema:






- **skladiščenje** – lastna in najeta skladišča, centralizirana in decentralizirana
- **upravljanje zalog** – manjše zaloge povzročajo manjše stroške vzdrževanja zalog, toda pogostejše in s tem dražje dobave; *just in time* koncept - JIT (zmanjšuje število dobaviteljev)
- **transport** – lasten ali tuj, vrsta prometnega sredstva (izbiramo glede na ceno, hitrost in varnost dostave blaga)
- **spremljanje naročil**

 Katera tržna pot izdelkov medijske produkcije običajno povzroča večje stroške? Utemeljite. Pojasnite, katere stroške.

Pri tem je potrebno upoštevati na eni strani **hitrost, zanesljivost in kakovost dobave** in na drugi strani **stroške** logistike, saj le-ti predstavljajo znaten delež v strukturi prodajne cene. Hitra dobava običajno povzroča visoke stroške, saj zahteva številna decentralizirana skladišča, letalske prevoze, razpršenost servisne službe in s tem njeno slabšo izkoriščenost (Potočnik 2003).



Slika 9: Poslovna logistika in fizična distribucija

-  Katero kombinacijo tržnih poti bi priporočali multimedijemskemu podjetju?
-  Katero kombinacijo tržnih poti bi priporočali podjetju IKEA?
-  Opredelite tržne poti (neposredne in posredne) in stroške tržnih poti za kamp Šobec na Bledu.
-  Leta 2000 ste kupili pomivalni stroj, vaša sosedka pa nekaj let kasneje. Pri obeh strojih je odpovedal programator. Za sosedo je imel lokalni serviser programator na zalogi, vašega je moral posebej naročiti v tovarni. Tako ste morali na popravilo stroja čakati bistveno dlje časa. Kako lahko to pojasnite?
-  V Kolinski so nezadovoljni s prodajo Cockte v gostinstvu. Kako to izboljšati z vidika tržnih poti?

VOZEL

Tržna pot je pot od proizvajalca do končnega porabnika. Lahko so posredne ali neposredne. Pri posrednih lahko podjetje izbere intenzivno, selektivno in ekskluzivno prodajno pot. Vsaka prodajna pot ima prednosti in pomanjkljivosti. Fizična distribucija omogoči fizični prenos izdelka od prodajnega mesta do porabnika.

6.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

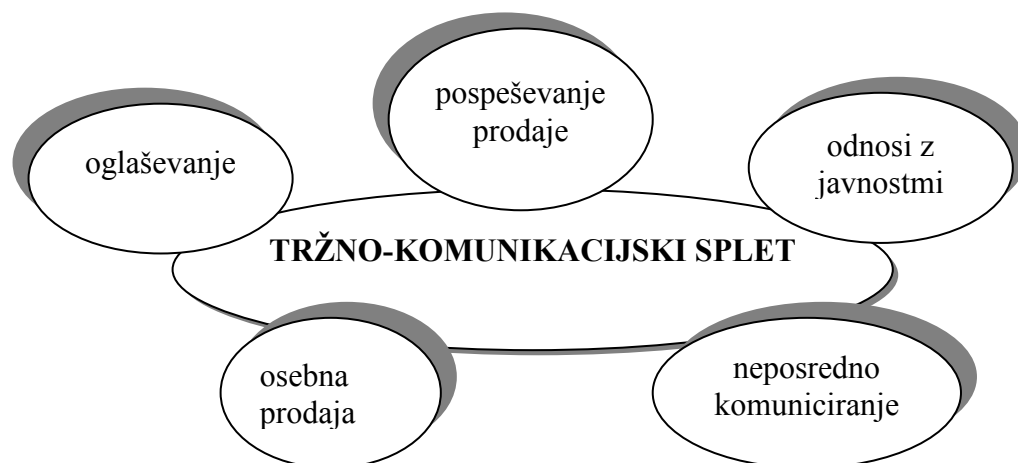
VSEBINA:

- Tržno komuniciranje
- Tržno-komunikacijski splet
- Ciljna skupina
- Cilji komuniciranja (AIDA)
- Oblikovanje sporočila – APEL
- Komunikacijski kanali in komunikacijska sredstva
- Proračun tržnega komuniciranja
- Učinkovitost komuniciranja
- Oglaševanje
- Pospesevanje prodaje
- Odnosi z javnostmi
- Osebna prodaja
- Neposredno komuniciranje in elektronsko trženje



Kaj je pri tržnem komuniciranju pomembnejše – kreativni naboj in estetika ali prodajna učinkovitost?

Tržno komuniciranje (promocija, komunikacijski splet, splet trženjskih komunikacij) je nepogrešljiv element trženjskega spleta in pomeni vse aktivnosti, s katerimi skuša podjetje seznaniti potrošnike z izdelki. Je prenos informacij od podjetij k porabnikom, s ciljem, da si podjetja zagotovijo zadostno povpraševanje. Poteka preko medijev komuniciranja, z osebnim in brezosebnim prepričevanjem. Usmerjeno je na določen tržni segment. Uspešnejše bo, če razvijemo **dialog** – podjetje skuša zaznavati *odzive* prejemnikov sporočila (na primer večje povpraševanje, iskanje dodatnih informacij). **Orodja (instrumenti)** tržnega komuniciranja



Slika 10: Tržno-komunikacijski splet


<http://www.marketingzmagovalcev.com/>





Tržno komuniciranje je bistvena sestavina tržnega pozicioniranja. Pojasnite trditev.

6.4.1 CILJI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

- ❖ **INFORMIRATI** o novem izdelku, ugodnejših plačilnih pogojih
- ❖ **PREPRIČATI** graditi ugled podjetja, oblikovati preference porabnikov do blagovne znamke
- ❖ **SPOMNITI** spodbujati zavest o obstoju izdelka


 Sestavite multimedijski oglas, ki bo porabnike predvsem informiral.


 Sestavite multimedijski oglas, katerega poglavitni namen bo oblikovati preference porabnikov.

 Sestavite multimedijski oglas, ki bo predvsem spodbujati zavest o obstoju izdelka.

Cilji in instrumenti komunikacijskega spleta se spreminjajo skozi faze življenjskega cikla izdelka. Osnovna naloga tržnega komuniciranja je v tem, kako ciljno skupino kupcev premakniti iz določene pripravljenosti za nakup v večjo pripravljenost (Habjanič, Ušaj 2003). Zato mora biti tržno sporočilo oblikovano tako, da bo vzbudilo:


| | | | | |
|-------------|-----------|-----------|--------|--------|
| AIDA | pozornost | zanimanje | želja | akcija |
| | Attention | Interest | Desire | Action |


 Oglejte si nekaj oglasov. Ali vzbudijo v vas kot potencialnem porabniku splet AIDA oz. njene posamezne sestavine?


 Sestavite multimedijski oglas, ki bo vzbudil vse elemente AIDA.


Vsako tržno sporočilo vsebuje **apel** (poziv, temo, idejo), ki podaja osnovno idejo oz. sporočilo oglasa. Najpogosteje navaja **koristi** za porabnika in razloge za nakup. Izražen je prek besedila, slike, dogajanja, barvnih kombinacij, glasbe ... Tip apela je odvisen od medija. Uporabimo lahko trdilno, vprašalno ali velelno obliko, vključimo znane osebnosti, učinkujemo z naslovi, ilustracijo, barvo, zvokom, ritmom ... Temeljne vrste apela so:

- **ČUSTVENI:** ljubezen, ponos, veselje, sram, krivda, strah ...
- **RAZUMSKI:** kakovost, ekonomičnost, vrednost, zmogljivost, uporabnost ...
- **MORALNI:** okolje, pomoč revnim in bolnim ...

 Oglejte si nekaj oglasov in jih analizirajte. Kateri apel vsebujejo (katera je njihova osnovna ideja oz. sporočilo)?

 Sestavite multimedijski oglas s čustvenim apelom.

 Sestavite multimedijski oglas z razumskimj apelom.

 Sestavite multimedijski oglas z moralnim apelom.

 Sestavite multimedijski oglas, ki vsebuje vsaj dve vrsti apela.

6.4.2 KOMUNIKACIJSKI KANALI IN SREDSTVA

Za različne skupine porabnikov moramo uporabiti ustrezne komunikacijske kanale in sredstva. **KOMUNIKACIJSKI KANALI** so načini prenosa sporočil. **KOMUNIKACIJSKA SREDSTVA** so oblike sporočil. Vsak od njih ima svoje značilnosti, prednosti in pomanjkljivosti (Habjanič, Ušaj 2003).

| Komunikacijski kanali | Komunikacijska sredstva |
|--|---|
| Osebn | Govor, obrazna mimika, govornica telesa |
| Neosebni – mediji: časopisi, revije, televizija, radio, neposredna pošta, oglasne table, internet | Tiskani oglas, TV in radijska oddaja ali oglas plakat, prospekt, katalog |




Pri izbiri komunikacijskega kanala upoštevamo njegovo

- **razširjenost** - katera območja doseže, koliko oseb in katere ciljne skupine in
- **stroške**.

Tlati boben: <http://www.mladinski.net/PDFi/XI/Student9/Zlati%20boben.pdf>

V Ruesselsheimu je družba Adam Opel AG postavila prvi avtomobilski visoko tehnološki tematski park, ki obiskovalce na zabaven način poučuje o avtomobilih, predvsem znamke Opel. »Z Opel Live centrom bomo še poglobili naše vezi s kupci in prijatelji.« je prepričan predsednik družbe. Center lahko vsak dan sprejme okoli 6.000 obiskovalcev, ki v njem preživijo v poprečju dobre 3,5 ure. Opel Live je sestavljen iz treh delov: izlet čutov, kjer lahko vidite, slišite, začutite in celo zavohate materiale, ki se uporabljajo pri proizvodnji avtomobilov 3-D kino s crash testi, simulacije voženj, nočna vožnja in zgodovinsko potovanje v Oplovo preteklost vožnja okrog proizvodnega prizorišča z ogledom proizvodnih procesov.

Za katero obliko komunikacijskih kanalov gre?

-  V katerem primeru bi uporabili osebni komunikacijski kanal? In kdaj množične medije? Kaj vpliva na to vašo izbiro?
-  Ali je določen oglas primeren tako za osebne kot tudi za neosebne komunikacijske kanale?
-  Kateri pristop je učinkovitejši?
 - A Objavimo en oglas oz. pošljemo eno oglasno sporočilo, nato pa čakamo na odziv potencialnih strank.
 - B Uporabimo več različnih besedil in več različnih tehnik naenkrat.



6.4.2.1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje (reklama, ekonomska propaganda, angl. *advertising*) je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve (promocije) idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika. Komuniciranje poteka skozi besedilo, sliko, dogajanje, glasbo ... Oglas mora vsebovati osnovno idejo ali sporočilo – **apel**, ki lahko deluje na sprejemnika **čustveno, razumsko** ali **moralno**. Vsebina oglasa je lahko izsek iz življenja porabnika, življenjski slog, prikaz uporabe izdelka, domišljajska situacija, pričevanje sedanjih uporabnikov, tehnično mnenje, znanstveni dokazi, glasbeno sporočilo (pesem je povezana z izdelkom), vzdušje ali podoba, osebni simboli ... (Habjanič, Ušaj 2003).

Cilje oglaševanja določamo na podlagi splošnih podjetniških in trženjskih ciljev podjetja. Cilji so lahko različni: uvajanje novega izdelka, ohranitev ali povečanje tržnega deleža, preprečevanje nevarnosti konkurence. Predmet oglaševanja je lahko posamezni izdelek, skupina izdelkov ali celotni proizvodni program (propagiranje podjetja).

Temeljni cilji oglaševanja so **informiranje, prepričevanje** potrošnikov in **oblikovanje preferenc** za določen izdelek, **pridobivanje** potrošnikov za nakup izdelka in **spominjanje** porabnikov, kjer lahko izdelek kupijo. S propagando (oglaševanjem) želi trg. podjetje obdržati dosedanje in pridobiti nove potrošnike. Zato je njena oglaševalska dejavnost usmerjena na stalne potrošnike, ki jih informira o spremembah prodajnega sortimenta, modnih novostih, cenah, kakovosti proizvodov ali storitev, in na občasne potrošnike, ki jih poskuša vedno znova pridobivati z različnimi prodajno pospeševalnimi akcijami. Pri trgovini na drobno naj oglaševanje predvsem podpira pozitivno podobo trgovca pri potrošnikih.

Pri oglaševanju ločimo:

-  **Osebno** oglaševanje: usmerjena je na posameznega potrošnika
 - propagandni razgovor s potrošniki
 - propagandno pismo, namenjeno osebno določenemu potrošniku
 - preizkus proizvoda pri posameznem potrošniku
 - sodelovanje posameznega potrošnika v propagandnih akcijah
-  **Množično** oglaševanje: usmerjena je na vse potrošnike hkrati
 - oglasi v časopisih, revijah, radiu, televiziji
 - letaki, plakati, katalogi, propagandni časopisi, brošure, cirkularna pisma
 - propagandni sestanki (okrogle mize)
 - novinarske propagandne konference
 - izložbe z aranžiranjem, notranja dekoracija prodajaln
 - propagandni predmeti, značke, propagandno pakiranje ipd.














Oglaševanje lahko razlikujemo tudi **glede na stik med oddajnikom in sprejemnikom** sporočila, ki je lahko


- **osebno** – „iz oči v oči“
- **neosebno** – preko tiska, radija in televizije ter računalniških povezav (internet).

Težka je odločitev, **koliko denarnih sredstev** nameniti za oglaševanje. Najpogostejši metodi sta:

- določen odstotek od pričakovane prodaje
- znesek, ki je približno enak znesku za oglaševanja pri konkurenci.

RIS, Raba interneta v Sloveniji: <http://www.ris.org/>

-  Komentirajte apel oglasnih sloganov:
 - **Rover**: Zakaj bi sledili naravnost, če lahko vodite po svoje?
 - **Donat**: Odpira tudi najbolj zaprte.
 - **Donat MG**: Če zgaga gori, jo Donat Mg pogasi.
 - **Večer**: Časnik s težo.
 - **Citroen**: Tehnologija je lahko ponosna nase.
-  Na čem je zasnovano tržno komuniciranje za Cockto?
-  Razmislite, ali se principi oglaševanja izdelkov in storitev medijske produkcije razlikujejo od oglaševanja drugih izdelkov in storitev?
-  Raziskave kažejo, da zazna oglas manj kot 50 % ciljnega občinstva, ki mu je izpostavljeno. 30 % teh se spomni bistvenega dela naslovne vrstice, 10 % prebere celotno sporočilo. Oglas je uspešen, če vzbudi akcijo pri 2 % ciljnega občinstva.
-  Komentirajte smisel oglaševanja z vidika poslovnih stroškov, celotnih družbenih stroškov in družbene koristnosti.
-  Razmislite, zakaj sodobni trendi v oglaševanju čedalje bolj posegajo po alternativnih komunikacijskih kanalih – oglaševanje “nad črto” (*above the line*), “pod črto”, ambientalni mediji (skodelice za kavo, podstavki za pijačo, blazine v telovadnici, vozički v supermarketih, oglasi na računih, vrečkah, pločnikih ...) ipd. – in nagovarjajo potrošnike ob njihovih vsakdanjih dejavnostih.
-  Poiščite na spletu ponudnike alternativnih medijskih rešitev in preučite njihovo ponudbo.
-  Opazujte, kako različni mediji brišejo mejo med programskimi vsebinami in oglasnim prostorom/časom. Pojasnite, zakaj.
-  Analizirajte razloge za razmah brezplačnih časopisov. Glede na njihovo ciljno bralstvo debatirajte o njihovi družbeni koristnosti inh etičnosti.
-  Na spletu poiščite podatke o odmevnosti tiskanih medijev v Sloveniji in televizijskih hiš v Sloveniji.
-  Na spletu si oglejte rezultate zadnje nacionalne raziskave branosti v Sloveniji.
-  Analizirajte trženjske prednosti in slabosti različnih medijev.
-  Sestavite besedilo za televizijski oglas. Ali ga lahko uporabite tudi kot radijsko oglasno sporočilo?

 Na spletu poiščite podatke, koliko časa povprečno ih na dan v Sloveniji poslušamo radio, gledamo televizijo, beremo časopise. Analizirajte podatke po različnih segmentih.

MERJENJE USPEŠNOSTI OGLAŠEVANJA

Tudi **kontrola učinkov** oglaševanja je zahtevno opravilo, saj ne moremo z gotovostjo vedeti, ali je doseženi *ekonomski* rezultat res posledica propagandne akcije. Še težje je oceniti *neekonomske* učinke – domet in vpliv oglaševanja, pomnjenje oglaševalskih dejavnosti (Habjanič, Ušaj 2003).

Ocena uspešnosti oglaševanja je odvisna od zastavljenih ciljev. Nanjo vplivajo številni dejavniki: tržni delež medija in njegov domet, cena, časovna razporeditev propagandnih sporočil ... Kontrola učinkov oglaševanja je zahtevno opravilo, saj ne moremo z gotovostjo vedeti, ali je doseženi **ekonomski** rezultat (naraščanje prodaje, povečanje tržnega deleža) res posledica propagandne akcije. Prodaja je odvisna tudi od cene in lastnosti izdelka, aktivnosti konkurence, prodajnih metod, sortimenta. Še težje je oceniti **neekonomske** učinke. Ugotavljamo jih s spraševanjem:

- kolikšen je bil domet oglaševanja
- kolikšen je bil vpliv oglaševanja
- pomnjenje sporočila
- propagandni vtis
- ali se je poznavanje blagovne znamke in zanimanje porabnikov za izdelek povečalo
- ...

Oglaševalci merijo predvsem sporočilno učinkovitost oglasa – ali je oglas opravil svojo komunikacijsko nalogo (*stopnja priklica*).

Pričakovani učinek oglaševanja ugotavljajo trgovska podjetja na dva načina:

- **subjektivno**: na podlagi mnenj strokovnjakov, anketiranja porabnikov, testiranja prodajnih rezultatov na slučajno izbranem vzorcu kupcev.
- **objektivno**: natančno raziskovanje vpliva posamezne reklamne akcije z doslednim izločanjem vplivov drugih trženjskih instrumentov (cen, prodajnih poti, sortimenta ...). Vendar tudi takšna kontrola učinkov oglaševanja ne daje zanesljivih rezultatov, povzroča pa zelo visoke stroške.

Najpogosteje ocenjujejo trgovci uspešnost oglaševanja z enostavnimi metodami, kot so:

- pomnjenje reklamne akcije
- opazovanje reakcij kupcev na različna reklamna sporočila
- anketiranje pred reklamno akcijo, med njo in po zaključku akcije.




EFFIE, Slovenski festival medijske učinkovitosti:

http://www.effie-si.org/arhiv_preteklih_nagrad/2004/index.html

Učinkovito upravljanje poslovnih financ:

<http://www.lisac-lisac.si/sl/Prijava+na+poslovne+finance>

Risani lik Joe Gamel je povzročil nemalo težav in polemik. R.J. Reynold's je proizvajalec cigaret, ki je z njim ustvaril šesto najuspešnejšo blagovno znamko v ZDA. Največji problem je ta, da so postali zvesti kupci cigaret Gamel nepolnoletni pod 18 let. V tem je bil glavni razlog, da se je sprožila akcija proti kameli. Zvezna trgovinska zbornica v ZDA je prepovedala uporabo lika Joe Game!. R.J. Reynold's kamele ni hotel umakniti. Uspeh Joe Gamel je vzpodbudil tudi druge proizvajalce cigaret k uporabi risanih likov v oglaševanju. Oglasile so se tudi zdravstvene institucije in pritiskale na vlado, naj prepove uporabo risanih likov za oglaševanje cigaret. Tudi javnost je z akcijami antioglaševanja izražala nestrinjanje z oglaševanjem, ki cilja na otroke. 1997 je R.J. Reynold's popustil pritisku in po 9 letih prenehal z oglasi, katerih glavni lik je bil Joe Gamel.


-  Preberite kodeks oglaševanja in izpostavite najpomembnejše sestavine. Organizirajte debato o namenu in smislu kodeksa pri zagotavljanju etičnosti oglaševanja.
-  Na oglaševalskih festivalih in tekmovanjih ocenjujejo predvsem kreativni naboj in estetsko vrednost oglasnih sporočil. Prodajna učinkovitost je drugotnega pomena.
-  Razmislite in preverite, ali je trditev pravilna.

6.4.2.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje (*angl. Sales Promotion*) so vsi ukrepi, ki kratkoročno povečujejo prodajo izdelka. Spodbude so usmerjene na:

1. **prodajalce, zaposlene v podjetju:** strokovno izpopolnjevanje, poslovna srečanja zaposlenih v prodaji, stimulatивно nagrajevanje za večje prodajne napore/uspehe, posredovanje propagandnega gradiva, nagradna tekmovanja prodajnega osebja
2. **prodajalce posrednikov (trgovine)**
3. **porabnike:**
 - **nagradne igre in natečaji:** kupec ima možnost, da dobi posebno nagrado
 - **vzorci:** pošilja jih možnim kupcem po pošti ali jih nastavi na vidno mesto v prodajalni
 - **kuponi** v časopisih kupcu zagotavljajo v določenem obdobju nekoliko nižjo ceno
 - **demonstracije** proizvodov
 - **brezplačne pakušnje** prehrambenih izdelkov - degustacije
 - ugodnosti pri **prodaji staro za novo**
 - posebna akcijska **znižanja cen**
 - **premije:** zbiranje zvestobnih točk
 - **brezplačni izdelki:** kupec jih dobi, če kupi določen izdelek ali večjo količino

Vse to vzbudi pozornost porabnika, razmišljanje o ugodnem nakupu in občutek, da je pridobil dodatno vrednost, zato se hitreje in lažje odločijo za nakup. Učinki so navadno kratkotrajni, zato je bolje, da pospeševanje prodaje kombiniramo z oglaševanjem.

-  Predlagajte nekaj izvirmih načinov za pospeševanje prodaje izdelkov in storitev medijske produkcije.

6.4.2.3 3. ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi (*angl. Public Relations - PR*) zajemajo komuniciranje podjetij s porabniki, mediji, posredniki, poslovnimi partnerji, delničarji, državnimi institucijami, športnimi in kulturnimi organizacijami, izobraževalnimi in zdravstvenimi ustanovami, ekološkimi skupinami, političnimi institucijami ...


Cilj je ustvarjanje ugodnega javnega mnenja, pozitivne podobe o podjetju in njegovi dejavnosti, kar bo omogočilo doseganje tržnih ciljev. Pri tem uporabljajo naslednje instrumente:

- **publikacije** podjetja
- **posebni dogodki**, ki jih organizira podjetje: razstave, tekmovanja, konference, dnevi odprtih vrat
- **sponzorstvo**
- **donatorstvo**
- **publiciteta**: obveščanje javnosti o delovanju podjetja. Poteka preko množičnih medijev. Ta oblika komuniciranja je za podjetje brezplačna, poleg tega jo javnosti zaznavajo kot zelo verodostojno.

PUBLICITETA je sestavni del odnosov z javnostmi. Pomeni obveščanje javnosti o delovanju podjetja, izdelkih in zaposlenih. Poteka preko množičnih medijev. Ta oblika komuniciranja je za podjetje brezplačna, poleg tega jo javnosti zaznavajo kot zelo verodostojno.

Pomemben dejavnik pospeševanja prodaje je **javno mnenje** o ugledu in solidnosti trgovskih podjetij. Nanj trgovec ne more neposredno vplivati, lahko pa na različne načine komuniciranja z javnostmi ustvarja svoje dobro ime ali ga vzdržuje. Seznanja posamezne javne skupine s svojim poslovanjem, z novimi izdelki in storitvami, s strokovnostjo zaposlenih ... Javno mnenje se ustvarja preko časopisnih novičk, razgovorov o delovanju trgovskih podjetij in, kot radi pravimo, »**ustne publicitete**«, to je prenašanja mnenj med porabniki o (ne)poštenosti, (ne)sposobnosti in (ne)prijaznosti prodajalcev, (ne)primernosti cen in kakovosti izdelkov in (ne)ustreznosti sortimenta.

Slovensko društvo za odnose z javnostmi: <http://www.piar.si/>

 Raziščite, katera orodja uporabljajo mediji pri komuniciranju s posameznimi javnostmi.

6.4.2.4 4. OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja (*angl. Personal Selling*) je *prodajna pot* in hkrati *instrument tržnega komuniciranja*.

Je eno od orodij neposrednega trženja. Pomembna je predvsem pri prodaji investicijskih dobrin, kjer je potrebno natančneje predstaviti izdelek. Stroški so pri tem visoki, vendar ima osebna prodaja številne prednosti:

- ✓ prodajalec lahko takoj zazna odziv porabnika
- ✓ sproti lahko prilagaja ponudbo željam in zahtevam porabnika
- ✓ učinkoviteje lahko obravnava kupčeve ugovore
- ✓ omogoča pogajanja
- ✓ stik med prodajalcem in porabnikom je neposreden in trajen, vzpostavita osebni odnos.

V marsikaterem primeru je osebna prodaja nenadomestljiva in še pridobiva na pomenu; porabniki postajajo vedno bolj zahtevni. Nekatera podjetja izvajajo izključno osebno prodajo od vrat do vrat (*Amway, Tupperware*) preko zastopnikov in kupcev – **mrežno trženje**. Osebna prodaja se uveljavlja tudi pri drugih proizvodih široke potrošnje in pri trženju storitev.

Na velik del prodajnih odločitev odločilno vpliva ravnanje prodajalca - svetovalca pri prodaji. Ker je osnova trženjskega pristopa zadovoljevanje potreb porabnika, mora znati prodajalec predvsem **VPRAŠATI in AKTIVNO PRISLUHNITI**. Le tako bo zaznal nakupne motive. Nekateri porabniki imajo zelo jasno izdelano predstavo o tem, kaj potrebujejo, drugi si želijo, da jim prodajalec čim boljše svetuje. V obeh primerih mora prodajalec **ponuditi najboljšo rešitev** problema; tudi odločni porabnik je morda izbral napačno. Seveda je za uspešno prodajanje potrebno vsaj še:

- dobro poznavanje izdelkov podjetja in konkurence
- obvladanje veščin in spretnosti učinkovitega komuniciranja
- poznavanje tehnik pogajanj
- osebna urejenost.

Osnova za prodajo blaga je **prodajni razgovor** - razgovor med kupcem in prodajalcem. Od uspešnosti prodajnega razgovora je odvisen obseg prometa prodajalne in s tem uspeh trgovskega podjetja. Zato moramo posvetiti prodajnemu razgovoru posebno pozornost.

PRODAJNI RAZGOVOR sestoji iz naslednjih faz:

1. Vzpostavitev stika

Kdaj je primeren trenutek za vzpostavitev prvega stika? Nekateri porabniki si želijo nemoteno ogledovati izdelke, drugi pričakujejo takojšnje nasvete. Četudi prodajalec že svetuje drugemu potrošniku, mora izkazati tudi pozornost novemu (*pozdrav, nasmeh*).

2. Vsebina začetnega razgovora

Pri stalnih odjemalcih lahko začne prodajalec svetovalni razgovor s kontaktno vsebino, ki se ne nanaša neposredno na predmet prodaje: "*Ste imeli letos več snega med dopustom kot lani?*" Čim bolj je to vprašanje bližje vsebini bodočega prodajnega razgovora, tem lažje bo prodajalec prešel nanjo. Tak uvodni razgovor je bolj običajen pri večjih poslih. Tema mora biti **nevtralna**; izogibati se je treba poklicnim in zasebnim težavam porabnika, političnim opredelitvam in komentarjem

3. Ugotavljanje potreb porabnika

Ta faza prodajnega razgovora bo različno dolga - prodajalec mora porabnikovo potrebo **natančno** spoznati. Potem jo na kratko **povzame**, da se zagotovo izogne morebitnemu napačnemu razumevanju.

4. Oblikovanje ustrezne ponudbe

Nato prodajalec oblikuje ustrezno ponudbo in jo podrobno predstavi, obrazloži in utemelji. Poudarek naj bo na **konkretnih koristih**, ki jih bo porabniku nudil izdelek, ne pa na splošnem opisovanju značilnosti izdelka. Prodajalec lahko ponudi različne izbire; vendar preveč možnosti in preveč gostobesedno ponujanje zbeiga sogovornika.

Pri zapletenih izdelkih mora prodajalec dodati še pojasnila glede uporabe izdelka in jo tudi prikazati, če je le možno. Če se porabnik zanima za tehnične podrobnosti, mu mora prodajalec znati odgovoriti; vendar naj sogovornika, ki ni strokovnjak za to področje, ne utruja s preveliko količino tehničnih podrobnosti.

5. Obravnavanje mnenj in ugovorov sogovornika

Med prodajnim razgovorom izraža porabnik tudi svoje mnenje in prodajalec se mu mora posvetiti. Učinkovit način komuniciranja bo naslednji:

prodajalec pokaže, da je sogovornikovo mnenje zanimivo → (pogojno) soglaša z njim → poišče dodatne informacije in navede svoje argumente → poskuša najti rešitev.

6. Sklenitev prodaje

Prodajalec mora ugotoviti, v katerem trenutku je porabnik **pripravljen kupiti** izdelek. To lahko spozna po **namigih** porabnika: "*Menite torej, da so smuči A18 pravšnje zame?*" ali ko sogovornik preide na podrobnosti: "*Kako hitro lahko montirate vezi? Ali lahko plačam s kreditno kartico?*" Takrat mora prodajalec **potrditi** nakazano kupčevo odločitev in **skleniti** prodajni posel. Nadaljnje podrobnosti bi lahko kupca odvrnile od njegove namere.

Sledi merjenje, tehtanje ali štetje blaga.

Po sklenjeni prodaji lahko prodajalec še utrdi kupčevo prepričanje, da je pravilno izbral.

7. Dodatna prodaja

K dodatni prodaji lahko preide prodajalec šele potem, ko je glavna prodaja zaključena. Prodajni razgovor bo potekal enako kot pri glavni prodaji – prodajalec se bo **seznanil z dodatnimi potrebami** porabnika. S splošno frazo "*Ali še kaj potrebujete?*" ne bo uspešen - odgovor bo najpogosteje negativen.

8. Zaključni del


Obsega plačilo blaga oziroma obračun, omotanje in izročitev blaga kupcu, dopolnilne usluge kupcem ter reševanje morebitnih reklamacij.

Za zaključek vljuden pozdrav in koristna informacija, ki ponovno pohvali kupčevo izbiro in poudari še druge prednosti nakupa.

Pri postrežnem načinu nastaja torej med kupcem in prodajalcem odnos, komunikacija.


- Najbolj je zaželena **obojestransko pozitivna komunikacija** ("win – win"), ki omogoča dobro sporazumevanje.
- **Obojestransko negativno komunikacijsko razmerje** (»lose – lose«) zelo otežuje ali kar prekine prodajni postopek in onemogoči prodajo.
- Tretja vrsta stika med kupcem in prodajalcem, ki tudi zmanjšuje možnost dobrega sporazumevanja je **enostransko pozitivna komunikacija** ("win – lose").

Kupcev ne pritegnejo samo izdelki, embalaža, prodajalnam, ampak tudi zunanji videz prodajalca, njegova urejenost, osebnostne lastnosti, obnašanje in odnos do kupca. Cenijo prijaznost, dobro razpoloženje, taktnost pri komuniciranju, marljivost, hitrost in natančnost, poštenost, strokovno poznavanje izdelkov in občutek za primerno razlago različnim skupinam kupcev. Zato vlagajo trgovska podjetja vse večja sredstva v usposabljanje prodajnega osebja.

 Navedite primer izdelka ali storitve, pri katerem je osebna prodaja zelo pomembna. Navedite primer izdelka, pri katerem je osebna prodaja manj pomembna. Utemeljite razlike.

 Zakaj je pri izdelkih in storitvah medijske produkcije pogosta osebna prodaja?

6.4.2.5 5. NEPOSREDNO KOMUNICIRANJE

 www.iprom.si/slovar
Oglejte si terminološki slovar spletnega oglaševanja – pojme s področja digitalnega marketinga s slovenskim prevodom in kratkim opisom.

Neposredno komuniciranje je del **neposrednega trženja** (direktnega marketinga). Gre za neposredni stik med prodajalcem in porabnikom, katerega namen je vzpostavljanje stikov in vzdrževanje stikov s porabniki. Zajema osebne stike, stike preko telefona, naslovljeno in nenaslovljeno pošto (katalogi, elektronska sporočila), prospekte na prodajnih mestih, prodajo od vrat do vrat.


Državno prvenstvo v direktnem marketingu: <http://prvak.si/>


Ambulantna prodaja je prodaja iz vozila na terenu, podprta z informacijsko tehnologijo: ročnim terminalom, računalniškim programom, tiskalnikom in komunikacijskim vmesnikom.






Tako opremljen voznik - prodajalec ima zmeraj dostop do: seznama izdelkov, cenika, seznama kupcev, stanja zalog, podatkov o prodaji, izdanih dobavnicah, neobiskanih kupcih ... Voznik - prodajalec lahko že na terenu pri kupcu izda dobavnico in račun, ki ga v centrali ni potrebno še enkrat ročno vnašati v računalnik. Ambulantna prodaja je pogosta pri dobaviteljih mlečnih in mesnih izdelkov, kruha, rož, avtomobilskih rezervnih delov ...

 Raziščite, katera orodja neposrednega trženja uporabljajo mediji v Sloveniji.

 Pojasnite, kako je sodobna tehnologija IKT omogočila razmah neposrednega trženja.

 Poiščite prednosti in slabosti elektronskega nakupovanja (»iz naslanjača«). Kot uporabnik razmislite, kakšno je uspešno in učinkovito elektronsko tržno komuniciranje.

 "50% reklame je vedno zaman, samo mi ne vemo, katerih 50 %." Pojasnite ta hudomušni stavek.

-  Denimo, da proizvajate medijske izdelke in storitve. Kako boste potencialne kupce obvestili o vaši ponudbi? Katere dejavnike boste upoštevali pri določitvi potrebnega proračuna za tržno komuniciranje? Katera orodja (instrumente) tržnega komuniciranja predlagate? Utemeljite. Kako boste preverili učinkovitost tržnega komuniciranja?
-  Izdelajte celovit komunikacijski splet za hrano za dojenčke.
-  Poiščite tiskani oglas, za katerega menite, da je dober. Opišite in pojasnite ciljno občinstvo, cilje komunikacije, vsebino sporočila, obliko in slog sporočila. Katera orodja tržnega komuniciranja (poleg oglaševanja) še uporablja to podjetje? Ali so ta orodja ustrezna?
-  Poiščite oglas, za katerega menite, da ni preveč dober. Utemeljite. Kjub vsemu ima ta oglas najverjetneje tudi dobre strani. Navedite jih.
-  Hotel na slovenski obali ob božično-novoletnih praznikih pripravlja posebne 3-, 5- ali 7-dnevne počitnice za svoje goste. Izdelajte okvirni načrt oglaševalskega procesa.

| | |
|---|--|
| DOLOČITE CILJNO SKUPINO | |
| DOLOČITE IN OBLIKUJTE OGLAŠEVALSKA SPOROČILA | |
| IZBERITE NAJUČINKOVITEJŠE MEDIJE ZA DOSEG OBČINSTVA | |
| NAREDITE NAČRT ZA IZBRANE MEDIJE | |
| DOLOČITE OGLAŠEVALSKI PRORAČUN | |
| IZMERITE OGLAŠEVALSKE REZULTATE | |

Vir: Konecnik, Žabkar 2004

(Predlog rešitve je na naslednji strani.)

VOZEL

Tržno komuniciranje zajema vse aktivnosti, s katerimi podjetje seznanja potrošnike z izdelki. Sestavljajo ga oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno komuniciranje. Cilji tržnega komuniciranja so informirati, prepričati in opomniti potencialne porabnike. Tržno sporočilo mora biti oblikovano tako, da vzbudi pozornost, zanimanje, željo in nakup (AIDA), pri čemer podjetja prodajajo zgodbo. Pri tem si pomagajo z apelom – razumskim, čustvenim in/ali moralnim. Uporabljajo različne komunikacijske kanale (osebne in neosebne) in komunikacijska sredstva. Tržno komuniciranje je uspešno in učinkovito, če poveča prodajo. Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve. Pospeševanje prodaje zajema spodbujanje lastnega prodajnega osebja, prodajalcev posrednikov in porabnikov. Razvoj informacijsko-komunikacijske tehnologije prinaša vzpon neposrednega trženja (neposrednega stika med prodajalcem in porabnikom) in alternativnih oblik komuniciranja s trgom.

**PREDLOG REŠITVE NALOGE S PREJŠNJE STRANI – PREDLOG
OGLAŠEVALSKEGA NAČRTA**

| | |
|--|---|
| <p>DOLOČANJE CILJNE SKUPINE</p> | <p>Slovenski prebivalci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gostje, ki so že predhodno letovali v omejenem hotelu (družine z otroki, pari brez otrok, upokoјenci) • novi gostje (družine z otroki, pari brez otrok, upokoјenci) <p>Italijanski gostje</p> <ul style="list-style-type: none"> • gostje, ki so že predhodno letovali v omejenem hotelu (družine z otroki, pari brez otrok, upokoјenci) • novi gostje (družine z otroki, pari brez otrok, upokoјenci) |
| <p>DOLOČANJE IN OBLIKOVANJE OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL</p> | <p>Za goste, ki so že predhodno letovali v hotelu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • priprava brošure, ki natančno opiše vse storitve, ki jih hotel v času božično novoletnih počitnic ponuja ter posebej poudariti ugodnosti, ki jih hotel v tem času doda svojih standardnim storitvam (neposredna pošta) <p>Za nove goste</p> <ul style="list-style-type: none"> • oglasi v revijah • kratke predstavitve na radijskih postajah |
| <p>IZBOR NAJUČINKOVITEJŠIH MEDIJEV ZA DOSEG OBČINSTVA</p> | <p>V skladu s predhodnimi izkušnjami in izvedeno anketo med gosti hotela. V tem primeru izberejo najpogostejše medije, kjer so njihovi gosti izvedeli za njih v preteklosti.</p> <p>Smiselnost uporabe revij, ki so specializirane za turistična potovanja. Krajše kontaktne oddaje na radijskih postajah z možnostjo nagradnih vprašanj in ustreznimi nagradami (3 brezplačne počitnice v omejenem hotelu). Poleg izbora revij in radijskih postaj predstavljajo pomemben medij tudi brošure, ki jih razdelimo s pomočjo neposredne pošte.</p> <p>V primeru, da gre za večje projekte oz. večja podjetja, hotel sodeluje z oglaševalsko agencijo (medijskim načrtovalcem), ki pripravi vse potrebno za izpeljavo ustreznega oglaševanja.</p> |
| <p>NAČRTOVANJE IZBRANIH MEDIJEV</p> | <p>3 objave v prilogi Dela Trip (v oktobru) 3 tedne zapored na različnih radijskih postajah (oktober).</p> <p>Distribucija brošur (oktober)</p> |
| <p>DOLOČANJE OGLAŠEVALSKIH PRORAČUNOV</p> | <p>Produkcija oglasov in stroški zakupa medijskega prostora</p> <p>Brošure: priprava in tiskanje, distribucija</p> <p>Pospeševanje prodaje: brezplačne počitnice</p> |
| <p>MERJENJE OGLAŠEVALSKIH REZULTATOV</p> | <p>Krajše obdobje</p> <ul style="list-style-type: none"> • v sobah dobi vsak gost kratek vprašalnik o mnenju in organizaciji božično novoletnih počitnic. Vprašalnik vključuje tudi vprašanje, kje je gost izvedel za omejene počitnice. • Število razdeljenih zgibank (število oglasov v reviji ter na radijskih postajah) primerjamo s številom gostov. • Primerjava s konkurenčnimi hoteli. • Primerjava rezultatov z rezultati božično novoletnega programa preteklega leta. <p>Daljša obdobje, prepoznavnost hotela, podoba podjetja.</p> |

Vir: Konečnik, Žabkar 2004

ŠTUDIJA PRIMERA: TOYOTA LAND CRUISER

*"Želim, da združimo naša znanja in uresničimo svoje sanje o proizvodnji najboljših vozil."
Kiichiro Toyoda, ustanovitelj podjetja Toyota Motor Corporation, maj 1939*

Družba Toyota je leta 2006 prodala več kot 8,8 milijona vozil in je tako eden največjih proizvajalcev avtomobilov na svetu. Na seznamu 500-tih največjih globalnih korporacij je bila uvrščena med deset največjih. Po raziskavah je tudi najbolj cenjena znamka avtomobilov. Delovanje podjetja temelji na sistemu načel in vrednot, ki izhajajo iz ustanovitve podjetja na Japonskem.

Toyotina zgodba se začne ob koncu 19. stoletja, ko je Sakichi Toyoda prvi na Japonskem patentiral mehanične statve, kar je v tekstilni industriji te države povzročilo pravo revolucijo. 1918 je Sakichi ustanovil predilnico in tkalnico, leta 1924 pa sta s sinom Kiichikom izdelala popolnoma avtomatizirane statve. Dve leti kasneje je ustanovil podjetje za izdelovanje avtomatiziranih statev. Tako kot njegov oče je bil tudi Kiichiro inovator. Med njegovimi obiski Evrope in ZDA v 20-tih letih 20. stoletja se je navdušil nad avtomobilsko industrijo, ki je bila takrat v razcvetu. Prodal je patentne pravice za avtomatizirane statve in z zaslužkom ustanovil leta 1937 podjetje Toyota Motor Corporation.

Tako pri proizvodnji statev kot pri proizvodnji avtomobilov je Toyotino delo temeljilo na inovacijah, ki so postavljale vedno nove mejnike v proizvodnih procesih. Najpomembnejša zapaščina Kiichira Toyode je, poleg samega podjetja, t. i. Toyotin proizvodni sistem (TPS). Kiichiro je vedno želel narediti iz manj več ter hkrati zagotoviti kar najboljšo kakovost in zanesljivost izdelkov. V ta namen je zasnoval in izpopolnil pristop just-in-time, s katerim je zmanjšal količino polproizvodov in zalog. Proizvajal je le toliko izdelkov, da je lahko izpolnil prejeta naročila. S tem je bistveno zmanjšal tudi količino odpadkov. Ta pristop se je popolnoma razlikoval od tedaj splošno uveljavljenih proizvodnih sistemov, ki so temeljili na zagotavljanju čim večjega obsega proizvodnje, ne glede na morebitno nizko povpraševanje. Nasprotno pa se proizvodnja pri TPS vedno učinkovito prilagaja trenutnemu povpraševanju.

Ta pristop je skupaj s filozofijo doslednega spoštovanja soljudi in okolja postal ključno gonilo razvoja podjetja. Kmalu je Toyotin proizvodni sistem, s poudarkom na nenehnem izboljševanju, pomenu predanosti zaposlenih in zagotavljanju vrhunske kakovosti, postal merilo za vso avtomobilsko industrijo na globalni ravni. Edinstveni koncept just-in-time so kasneje povzela številna mnoga podjetja po svetu.

S proizvodanjem manjših serij in izključno tistih izdelkov, ki in ko jih kupci potrebujejo, je podjetju uspelo povečati prilagodljivost in odzivnost proizvodnje do te mere, da na tem področju postavlja merila celotni industriji. Pri Toyoti so s poudarjanjem nenehnega izpopolnjevanja(japonsko: »kaizen«) svojo tehnologijo razvili do te mere, da lahko polakirajo karoserijo ali vgradijo motor v avtomobil mnogo hitreje kot konkurenti. TPS tako omogoča hitro prilagajanje novim smernicam na trgu in je zato idealen sistem za današnje hitro spreminjajoče se globalno poslovno okolje.

Prav tako pomembno je tudi nadzorovanje kakovosti in zagotavljanje dobave zanesljivih izdelkov kupcem. Če v katerikoli fazi proizvodnje pride do težav, Toyotin samodejni sistem za zaznavanje napak, imenovan »jidoka«, opozori na napako in označi mesto na liniji, kjer je do nje prišlo, tako da lahko zaposleni na tej liniji napako odpravijo kar na mestu, kjer se je pojavila (četudi morajo zato proizvodnjo začasno prekiniti). Ker sistem napako zazna nemudoma, je vzroke zanje mogoče lažje najti in odpraviti, s tem pa tudi preprečiti, da bi dele

z napako uporabili v nadaljnjih fazah proizvodnje. TPS torej ni le prijazen do okolja, temveč tudi zagotavlja, da kupci vedno dobijo zelo kakovosten, zanesljiv in vzdržljiv izdelek.

Leta 2006 je družba TMC v Evropi prodala že svoj petnajstmilijonti avtomobil in še deseto leto zapored popravila svoj prodajni rekord. Proizvodni program obsega osebna in gospodarska vozila. Pri Toyoti trdno stojijo za politiko prilagajanja vozil posameznim trgom in skušajo avtomobile prilagoditi tudi specifičnim potrebam evropskih voznikov. Zato se podjetja TMC – tako proizvodna kot tudi raziskovalno-razvojnna in marketinška – običajno nahajajo na območju skupnosti, za katero svoje izdelke tudi razvijajo in prilagajajo. Danes Toyota žanje uspehe takšnega pristopa, saj uživa velik ugled in slovi po svoji zanesljivosti ter zagotavljanju kakovostnih storitev kupcem njenih avtomobilov. Za njihovo zadovoljstvo skrbi mreža 28-ih podjetij, ki pokrivajo trge 48-ih držav, ter skupno kar 3.000 avtomobilskih salonov.

Trge Slovenije, Hrvaške, Srbije, Bosne in Hercegovine, Črne Gore in Kosova pokriva podjetje Toyota Adria, d. o. o., s sedežem v Sloveniji. V lasti ima mrežo podjetij Toyota Slovenija, Toyota Croatia, Toyota Serbia in predstavništvo v BIH. Maloprodajne centre ima v Ljubljani, Zagrebu in Beogradu. V celotni regiji zaposlujejo 470 ljudi, od teh 160 v podjetjih v lasti Toyota Adrie. 155 milijonov evrov prihodkov ga uvršča med 35 največjimi podjetji v Sloveniji.

Središče Toyotinih aktivnosti na globalni in lokalni ravni je družbeno odgovorno ravnanje. Toyota je prva začela aktivno razvijati ekološko naravnano tehnologijo. Njihova vozila so opremljena z motorji, prijaznimi do okolja, na čelu s hibridnim pogonom in D-CAT dizelskim pogonom. V letu 2006 je podjetje Toyota Adria d. o. o. prejelo certifikat Sistema ravnanja z okoljem ISO 14001:2004.

Proizvodni program obsega osebna in lahka gospodarska vozila. Terensko osebno vozilo **Land Cruiser** nudi vrhunsko udobje na vsakem terenu. Je najnovejši predstavnik terenskih vozil, ki jih Toyota izdeluje že več kot petdeset let. Ponaša se z dolgo zgodovino brezhibnih vozni lastnosti, tako na cesti kot tudi na brezpotjih. Izdelujejo modele s tremi ali petimi vrati ter različno širino karoserije. Land Cruiser je vzdržljiv, robusten in opremljen z vrhunsko tehnologijo.

Vir: <http://www.toyota.si/> [povzeto 19. 12. 2007]

Opreделите navedene elemente tržne strategije za terensko osebno vozilo Land Cruiser:

- A Ali je Toyota **trženjsko usmerjena**? Pojasnite svoj odgovor.
- B Določite **ciljno skupino** kupcev terenskega vozila Land Cruiser tako, da uporabite vsaj 4 različne osnove segmentiranja.
- C Izberite, katero **strategijo pokrivanja trga** boste izbrali za terensko vozilo Land Cruiser (nediferencirano/diferencirano/koncentrirano trženje). Pojasnite, zakaj.
- D **Pozicionirajte** to terensko vozilo za izbrano ciljno skupino kupcev. (Uporabite vsaj 5 ustreznih besed!)
- E Opišite **sestavine tržnega komuniciranja**, s katerim boste dosegli navedeno pozicioniranje terenskega vozila Land Cruiser na tem ciljnem trgu.
- F Opišite, v kateri **fazi življenjskega cikla** se najverjetneje nahaja to vozilo in kolikšen je najverjetneje dobiček od prodaje v tej fazi. Predlagajte, kakšno strategijo trženja in tržnega komuniciranja naj uporablja Toyota v tej fazi.

7 LITERATURA IN VIRI

- 1) Armstrong, G. in Kotler, P. *Principles of Marketing, 10th ed.* International ed. Prentice-Hall International, Inc., London, 2004.
- 2) Beckwith, H. *Prodaja nevidnega.* Lisac & Lisac, Ljubljana, 2003.
- 3) Damjan, J. *Študijski primeri trženjske prakse v Sloveniji.* Ekonomska fakulteta, Pedagoški center, Ljubljana, 2004.
- 4) Geffroy, E. K. *Kupec – nepotrebno zlo.* Center za tehnološko usposabljanje, Ljubljana, 1996.
- 5) Grubiša, Nikola. *Poti do uspeha.* Marbona, Ljubljana, 2000.
- 6) Habjanič, D. in Ušaj, T. *Osnove trženja.* DZS, Ljubljana, 2003.
- 7) Konečnik, M. in Žabkar, V. *Trženje v turizmu.* Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2004
- 8) Kotler, P. *Management trženja.* GV založba, Ljubljana, 2004.
- 9) Marcousé, I., Gillespie, A., Martin, B., Surridge, M. in Wall, N. *Business studies.* Hodder Stoughton, London, 2003
- 10) Potočnik, V. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 1.* Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2000
- 11) Potočnik, V. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Študij na daljavo, vodnik po predmetu.* Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2003
- 12) Potočnik, V. *Poslovanje trgovskih podjetij.* Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1998
- 13) Potočnik, V. *Trženje v trgovini.* GV Založba, Ljubljana, 2001
- 14) Rebernik, M. *Ekonomika podjetja.* Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1997
- 15) Starman, D. in Hribar, J. *Direktni marketing, koncepti in metode.* Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1994
- 16) Žabkar, V. *Temelji trženja.* Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2001