

## **OPIŠI OKOLJE PODJETJA!**

bi podjetje odkrilo priložnosti in slabosti analizira trženjsko okolje, ki ga razdeli na ožje-mikro in širše –makro okolje.

**MIKRO OKOLJE:** sestavljajo udeleženci ki nanj najbolj vplivajo in so z njim najbolj povezani.

upravljanje poslovanja, ki odloča o ciljih in strategiji podjetja

področja ostalih poslovnih funkcij, finance , razvoj podjetja.

kupci

konkurenti

različni posredniki na področju trženja, zastopniki, oglaševalske agencije.

dobavitelji

zdravne javnosti-delničarji, tisk, sindikati, ...

**MAKRO OKOLJE:** Sestavljajo dejavniki , ki posredno vplivajo na podjetje.

prebivalstvo, demografsko okolje ( prebivalstvo je zelo pomemben dejavnik, saj sestavljajo trg, posebej je pomembno starejše prebivalstvo saj jih je na trgu največ.)

kulturno okolje-vrednote, način življenja (so razmeroma trajna temeljna prepričanja in vrednote ki se prenašajo na generacije)

gospodarske razmere ( kupna moč gospodarstva je odvisna od dohodkov in izdatkov.)

naravno okolje-onesnaževanje (onesnaževanje vode in zraka so nevarnosti in priložnosti ki so povezane z naravnim okoljem)

tehnološko okolje-novi materiali, novi postopki ( je področje ki je dalo človeku veliko koristnih in grozljivih izumov.)

pravno okolje-zakoni, predpisi. (zaščititi podjetja in porabnike pred nepoštenim poslovanjem)

## **RADIO KOT SREDSTVO OGLAŠEVANJA IN NJEGOVA UPORABA DANES!**

Radio je najbolj razširjen in najhitrejši posrednik oglaševalnih obvestil saj je postal vsakodnevna potreba ljudi. Prednost oglaševanja preko radia je v tem , da poslušalec doma sprejema vsebino radijskega oglasa, se pravi tedaj ko je relativno sproščen in razpoložen. Glavne prednosti oglaševanja preko radia so:

osebnostni glas je bolj oseben in iskren, združen z glasbenimi efekti, ki še posebej vpliva na povečano pozornost poslušalca.

je najhitrejšo sredstvo masovnega obveščanja.

poslušajo vsi ne glede na status in socialni položaj

izkazano je da je lažje sugerirati poslušalcem kot pa bralcem.

## **VAŠA ORGANIZACIJA SE JE ODLOČILA ZA TRŽENJE PO TELEFONU KAKŠNE VREDNOSTI PREDNOSTI TAKŠNEGA KOMUNICIRANJA!**

hitrost oglaševanja

osebni pristop (prospekt v nabiralnik ali gre osebno)

po pokličemo po telefonu ne gre samo za oglaševanje ampak gre tudi za pojasnjevanje in za prepričevanje

namo možnost da konkuriramo točno s tisto osebo kateri je izdelek namenjen.

## **KDO SO CILJNI KUPCI?+vrste kupcev**

ni kupci so tisti kupci, ki jih podjetje najbolj želi zadovoljiti in jim tudi prilagodi strategijo poslovanja (Mercedes- bogati ,direktorji) ti ljudje želijo imeti zelo dober avto zato bodo podjetja še naprej delala te avtomobile prav so dragi.

## **S ČEM LAHKO VZBUDIMO POZORNOST PRI OGLAŠEVANJU DANES?**

**sopis** - velikost

- naslov,obljuba
- slika

**vija** -barva,tema,ideja

- vsebina, blagovna znamka
- slika

**dio** -zvočni efekti

- obljuba
- obljubijo nagrado

**levizor** -zvočni in svetlobni efekti

- obljuba
- slika

**ožba** -dekoracija, idejna zasnova

- izdelek, oz. blagovna znamka
- modni dodatki

**kazovalniki na prodajnih mestih**- velikost,svetlobni efekti

- predstavljena ponudba
- obljuba

**plakat**-slika

- vsebina
- obljuba

**katalog**-letni čas,obdobje

- vsebina
- slika,cena

**brošura**-aida model ni toliko pomemben saj

brošura ni toliko reklamne narave.

**cenik**-oblika

- cena
- slika

**koledar**- aida model ni toliko pomemben saj

brošura ni toliko reklamne narave.

## **VAŠA ORGANIZACIJA SE ODLOČI ZA KATALOŠKO PRODAJO. NAVEDITE NEKAJ ORIGINALNIH REŠITEV PRI IZBORU VSEBIN IN OBLIKE KATALOGA!**

**VSEBINA**

- ke ali opis
- vi izdelki ali najbolj prodajani
- izdelke v trgovini ali preko naročil

**OBLIKA**

- Klasična A4
- avon PRAVOKOTNIK
- zloženka
- elektronska oblika ISTE STVARI KOT V KATALOGU

## KAKO SE JE TRŽNA MISELNOST POJAVILA IN RAZVILA!

z razvoja tržne miselnosti je sledila petim temeljnim poslovnim usmeritvam ki so hkrati tudi težnja podjetja bližati se porabniku..

**CONCEPT PROIZVODNJE:** daje prednost izdelkom, ki so na trgu poceni in brez težav na voljo. njihova želja je čim večja produktivnost in učinkovitost proizvodnega procesa in pokrivanje čim širšega tržišča.

ovpraševanje večje kot ponudba

kupna moč prebivalstva nizka

tržni izdelave in distribucije so visoki in jih morajo znižati

posameznikom je dana nenavezanost na dobrine določene blagovne znamke.

**CONCEPT IZDELKA:** vodstvo podjetja je usmerjeno v proizvodnjo kvalitetnih izdelkov in v njihovo neprestano izboljševanje.

**CONCEPT PRODAJE:** temelji na podstavki da porabnik nebo kupil izdelka če ga prepustimo samemu sebi treba ga je spodbuditi k nakupu. Podjetje je usmerjeno v agresivno prodajo. Cilj prodajalcev je prodati to kar imajo na policah in ponujati izdelkov ki bi jih lahko prodali.

**CONCEPT TRŽENJA:** je ključ za doseganje podjetniških ciljev v ugotovitvi potreb in želja ciljnih trgov in v ponudbi izdelkov na boljši način zadovoljevala le te v primerjavi s konkurenti.

**CONCEPT DRUŽBENEGA TRŽENJA:** ponuja ciljnemu trgu boljše zadovoljevanje v primerjavi s konkurenti, ki je v skladu z dolgoročnim zadovoljstvom., ter blaginjo posameznika in celotne družbe. Ta koncept vsebuje potrebe kupca, psihološki vidik, demografske trende, .

tržna vodica:

tržni-zanima jih vonj

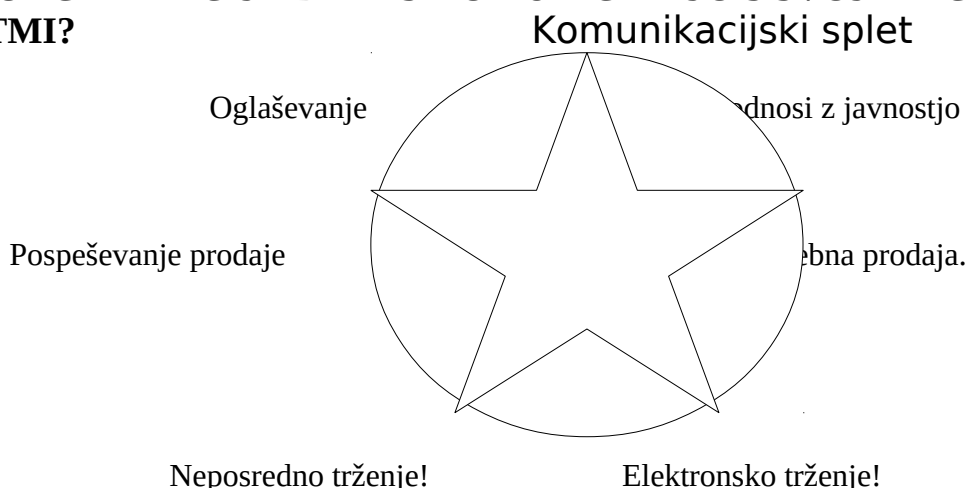
ovprašamo ženske za mnenje

psihologi pomagajo oblikovati stekleničko

izredite najlepšo embalažo+ najlepše ime+ veliko denarja za oglaševanje

zvečamo luknjico da se prej porabi

## KAKO ORGANIZACIJE DANES KOMUNICIRAJO S SVOJIMI CILJNIMI TRŽNIMI PONOUDNIKI?



komuniciranje s trgov deluje v nekem tržnem okolju. Pomeni pa prenesti , obvestiti, sporočiti.

tržišče za to kako podjetja komunicirajo s trgov- tržnimi ponudniki.

namen tržnega komuniciranja je tudi zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti.

komunicirajo s kupci

kupci+trgovine

trgovine

+ opis

trgovine

## NAVEDITE NEKAJ ORIGINALNIH REŠITEV PRI POSTAVLJANJU IZLOŽBE!

- izvodnja - v izložbi za lase uporabimo trak za kasete
- delki - kozmetiko razstavimo s staro vojaško opremo
- rodaja - tv slogan iz filma 101 dalmatinec- 101 priložnost
- ženja - tekila pesek

## KAKŠNE KORISTI PRINESE PODJETJU SEGMENTIRANJE TRGA?

### GOVARJAMO CILJNE KUPCE

dovoljimo želje in zahteve ciljnih kupcev  
ostanemo konkurenčni  
ovečamo si ugled  
č prodamo ,več zaslužimo, večji dobiček imamo.

## NAVEDITE UPORABNI PRIMER POVEZANOSTI TRŽENJA Z DRUGO POSLOVNO FUNKCIJO?

### TRŽENJE IN RAZVOJNO RAZISKOVALNA DEJAVNOST:

trg mora tesno sodelovati pri razvijanju novih izdelkov in izboljšanju že obstoječih izdelkov pravzaprav naj bi se izpolnjevala.

trženje naj bi dajalo pobude za razvoj izdelkov po katerih trg povprašuje.

na drugi strani pa trženje poskuša najti trg za tehnološka odkritja, ki se je porodila v razvojno raziskovalnem oddelku.

### TRŽENJE IN NABAVA:

trg naj bi družno odločala o optimalnih nabavah.

trg naj bi nabavnikom daje prednost nabavi v velikih količinah, na daljše časovne razmake in majhnem številu nabavnih mest, ker se jim le tako najbolje izplača.

tržniki pa dajejo prednost predvsem preskrbi s kvalitetnimi materiali in surovinami ter si želijo njihove raznolikosti, kar jim omogoča postavljanje manjše količine naročanja.

### TRŽENJE IN PROIZVODNJA:

trg mora uskladiti pri odločitvi o obsegu proizvodnje in proizvodne programi.

trženje se zavzema za standardni obseg proizvodnje za čim večje serije, trženje pa za prilagajanje obsega proizvodnje povpraševanja , zanesljivosti na področju kakovosti in izpolnjevanju proizvodnih rokov.

trženje in proizvodnja bi bilo optimalno, če bi v proizvodnji proizvajali le tisto kar zahteva trg in če bi tržniki obljubljali kupcem le tisto kar lahko v proizvodnji učinkovito proizvedejo.

trženje in proizvodnja bi bilo optimalno, če bi v proizvodnji proizvajali le tisto kar zahteva trg in če bi tržniki obljubljali kupcem le tisto kar lahko v proizvodnji učinkovito proizvedejo.

trženje in proizvodnja bi bilo optimalno, če bi v proizvodnji proizvajali le tisto kar zahteva trg in če bi tržniki obljubljali kupcem le tisto kar lahko v proizvodnji učinkovito proizvedejo.

### TRŽENJE IN FINANCE:

trženje mora nepogrešljivo odločitve o finančnih sredstvih, zalogah, kreditiranju kupcev, rentabilnosti posameznih dejavnosti in drugih ukrepov.

trženje mora dajati prednost manjšim zalogam omejevalni politiki kreditiranja kupcev.

trženje pa obsežnejšim zalogam gotovih izdelkov zaradi boljše postrežbe kupcev ter liberalnejšem kreditiranju.

trženje poudarja stroške, gotovinski tok in likvidnost.

trženje pa postavlja v ospredje povpraševanje, konkurenco in razmere na trgu.

### TRŽENJE IN PRODAJA:

trženje naj bi bila tesno povezana, saj je prodaja sestavni del trženja in kot taka sodi pod krov oddelka za trženje.

trženje in prodaja sta to ločeni funkciji, ki vlečeta vsaka v svojo smer.

trženje in prodaja sta to ločeni funkciji, ki vlečeta vsaka v svojo smer. V takšnih primerih je nevarnost, da bodo metode v prodaji preveč agresivne in s tem je pozornost usmerjena predvsem k dobičku od obsega prodaje in ne k dobičku od zadovoljnega kupca.

trženje in prodaja sta to ločeni funkciji, ki vlečeta vsaka v svojo smer. V takšnih primerih je nevarnost, da bodo metode v prodaji preveč agresivne in s tem je pozornost usmerjena predvsem k dobičku od obsega prodaje in ne k dobičku od zadovoljnega kupca.

### TRŽENJE IN KADROVANJE:

trženje mora nalogo zaposliti pravega človeka ob pravem času na pravo mesto.

trženje mora odločitvi koga vzeti na razpisano mesto naj bi tudi tržniki pristavili svoj delež.

## NAVEDITE NEKAJ ORIGINALNIH REŠITEV PRI VZBUJANJU INTERESA V PROMETU S KUPCI.

sopis - velikost  
-naslov,obljuba

plakat-slika  
-vsebina

<b>vija</b>	-slika -barva,tema,ideja -vsebina, blagovna znamka -slika	-obljuba <b>katalog</b> -letni čas,obdobje -vsebina -slika,cena
<b>dio</b>	-zvočni efekti -obljuba -obljubijo nagrado	<b>brošura</b> -aida model ni toliko pomemben saj brošura ni toliko reklamne narave.
<b>levizor</b>	-zvočni in svetlobni efekti -obljuba -slika	<b>cenik</b> -oblika -cena -slika
<b>ožba</b>	-dekoracija, idejna zasnova -izdelek, oz. blagovna znamka -modni dodatki	<b>koledar</b> - aida model ni toliko pomemben saj brošura ni toliko reklamne narave.
<b>kazovalniki na prodajnih mestih</b>	-velikost,svetlobni efekti -predstavljena ponudba -obljuba	

## NAŠTEJ TRŽNE UDELEŽENCE V TRŽNEM OKOLJU!

poslovodstvo

področja ostalih poslovnih funkcij, finance , razvoj podjetja.

upci

konkurenti  
različni posredniki na področju trženja, zastopniki, oglaševalske agencije.  
dobavitelji  
z ne javnosti - delničarji, tisk, sindikati, ...

## **POPIŠI MODNI CIKEL IN POVEJ V KATERO SKUPINO KUPCEV SPADAŠ IN ZAKAJ!**

Proces sprejemanja novega izdelka pri kupcu je miselni proces, ki v porabniku poteka od trenutka, ko prvič sliši za novost trenutka ko se odloči da bo postal redni uporabnik izdelka.  
Procesu sprejemanja nato sledi proces graditve zvestobe kupca.  
Kupci se kot porabniki zelo razlikujejo po dovzetnosti za novosti.  
INOVATORJI - kupujejo zaradi hobija, poklica.  
PRVI KUPCI - sledijo inovatorjem  
ZGODNJA VEČINA - posnemovalci  
STRAŠNA VEČINA - ljudi z manjšimi dohodki  
STRAŠNI KUPCI - kupujejo na razprodajah

Ne morem se odločiti med zgodnjo večino kupcev oz. med posnemovalce, saj ponavadi kupim izdelek, ki mi ga priporočijo prijateljice. Se pa zdogodi da včasih kupim izdelek ki ga še ne poznam, ker me zanima kako deluje in če je dober ga priporočam naprej, če ni pa ga seveda odsvetujem.

## **ČASOPIS KOT SREDSTVO OGLAŠEVANJA DANES IN KAKO BI GA OBLIKOVALA?**

Časopis je eden najbolj razširjenih medijev.  
Izdati za visoke naklade.  
Časopisi so posebej primerni za hitro oglaševanje.  
Časopisi so relativno poceni in imajo dnevno veliko bralcev.  
Časopisi ki izhajajo v določenem mestu obsegajo v glavnem tudi še okolico.  
Časopisi ponavadi prebirajo poslovni ljudje, upokojeanci, družine, eni zjutraj in eni zvečer.  
Časopisu oglašujejo tisti, ki imajo toliko denarja, da si lahko privoščijo oglas čez celo stran.  
Časopisi oglašujejo stalne akcije, turistične agencije, loto in drugo.

Časopis bi oblikovala v posebno obliko. Ne bi bil več pokončen, temveč bi bil ležeči.  
Časopis bi namesto umazanih sivih listov uporabila bele liste. Časopis bi vseboval barvne slike in bilo bi jih več kot v večeru.  
Časopis bi imela zanimive, ki človeka privlačijo in ne samo politiko kot je v večeru.  
Časopis bi vseboval najrazličnejše slogane, akcije, datume prireditev in cene nekaterih novih izdelkov ali potovanj.

## **KAJ SO BILI RAZLOGI ZA NASTANEK IN KAKŠNE SO ZNAČILNOSTI STRATEŠKEGA PRENEKOVANJA?**

Prenekanje so se soočila z neprijetnostmi in težko predvidljivimi spremembami v zunanjem okolju:  
energetska kriza  
inflacija  
porom japonske konkurence

ološkimi problemi.

stavljanje dolgoročnih problemov je bilo nemogoče saj so morali reševati kratkoročne probleme.

uporabo metod strateškega načrtovanja podjetje aktivno oblikuje svojo prihodnost.

govornost za strategijo podjetja prevzema najvišje vodstvo zato namesto strateškega načrtovanja uporabljamo tudi raz strateško upravljanje.

podjetje prične svoje strateško načrtovanje z razmišljanjem o svojem poslanstvu Oz. razmišljati kako povečati prodajo.

## NA NEKATERIH PRIMERIH UGOTOVI IN RAZLOŽI NAJBOLJ PRIMEREN ČAS GLAŠEVANJA.

NEVNO

LETNO

evniki

-sezonsko

roške oddaje

-ponavljajoče coca cola že 100 let

okumentarne oddaje

-izredni dogodki / olimpiada

netijske oddaje

## NAŠTEJ VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK IN OPREDELI ORIGINALNE REŠITVE PRI REACIJI BLAGOVNE ZNAMKE.

AT

F I A T

FIAT

AŠA ŠOLA - sova

ERKATOR-kšarica

EMINARSKA NALOGA –tema kamnoseštvo prepoznavni znak napi marmor granit črnčec.

## KATERI KUPCI SO INOVATORJI IN KDAJ KUPUJEJO!

OVATORJI, so drzni samozavestni pripravljeni poskusiti nove izdelke in sprejeti tveganje. Zanje je značilen višji  
žbeni status in dobra informiranost. Kupujejo zaradi poklica hobija.

## 2. IMIDŽ( PODOBA ORGANIZACIJE) IN VLOGA ARANŽERSKEGA TEHNIKA PRI EJ PODOBI.

o je pomembna notranja in zunanja podoba organizacije.

pci imajo raje prodajalne ki so večje, prostorne in dajejo vtis zračnosti, svetlosti čistosti.



kupcem je všeč vse kar je sodobno novo in moderno.  
pomembno je tudi kako je razporejeno blago in oprema.  
vizualna čistota je osnovni pogoj za urejen videz organizacije, ki ga obiščejo kupci ali poslovni partnerji.  
prostorji z osvetljavo delujejo sveži in čisti, so preglednejši in kupce sprostito.  
svetlobe vpliva na razpoloženje strank in prispeva k dobremu videzu.  
okna in ogledala saj ne smejo manjkati v prav nobeni trgovini.  
dobremu počutju obiskovalcev prispeva tudi odišavljen zrak in glasba.  
organizacija je pomembna da dobro izgleda od zunaj, še pomembnejši pa so parkirni prostori, ki so vzrok da včasih  
trgovine ne obiščemo.  
kupci radi zahajajo v takšen objekt tudi takrat kadar zaposleni znajo organizirati prijetno vzdušje.

PODROBNO PODOBO PODJETJA SESTAVLJAJO:	VLOGA ARANŽERJA:
unanjji videz objekta	-smisel za dekoracijo
notranji videz	-smisel za barve
poseljeno osebje	-smisel za nove ideje
oglaševalni material	-smisel za modne trende
ime podjetja, blagovna znamka	
glavni slog oz. stil	

## **VAŠA ORGANIZACIJA SE JE ODLOČILA ZA OSEBNO PRODAJO: KAJ TA NOVOST ZA ORGANIZACIJO POMENI? PRIMERJAJ RAZLIKO MED NAVADNO IN OSEBNO PRODAJO!**

prodajalec predstavlja vez med organizacijo in kupcem  
prodajalci posredujejo organizaciji kupčeve želje in potrebe (ko kupujemo marsikaj povemo zraven in to je zlata  
dno)  
posreduje kupcu pozitivne informacije o podjetju  
označava kupcu o sedanji in bodoči ponudbi podjetja in brezplačno oglaševanje podjetja.

kupec dobi več informacij  
trati se opravlja prodaja-oglaševanje raziskava trga  
osebno prodajo zadovoljimo  
č prodamo več zaslužimo

## **NAŠTEJ IN OPIŠI NALOGE TRŽENJSKE SLUŽBE!**

trženjska služba opravlja 4 pomembne naloge:  
1. RAZISKAVA TRGA –podjetje vsake toliko časa zbere informacije o dogajanju v svojem okolju.)  
2. ANALIZA ANIMA jih kaj se na trgu dogaja in kakšne tržne priložnosti imajo. najbolj jih zanimajo 3 tržni udeleženci.:  
konkurenti, dobavitelji, konkurentje.  
3. SKRBI ZA RAZVOJ- vsako podjetje mora skrbeti zato, da da na trg takšne izdelke, ki bodo kupce maksimalno  
zadovoljili.  
4. podjetje r želi imeti boljše izdelke od svoje konkurence skrbijo nenehno za svoj razvoj.

SKRBI ZA PRODAJNE POTI POLITIKE CEN- izdelki , ki se proizvedejo morajo priti do končnega potrošnika. skrbeti morajo, da so proizvodi točno ob določenem času na dogovorjenem mestu in v ustrezni količini. Prav tako enjska služba oblikuje prodajno ceno.

KOMUNICIRANJE S TRGOM.- to opravlja na 6 načinov: oglaševanje

- Pospeševanje prodaje
- Odnosi z dejavnostmi
- Neposredno trženje
- Osebna prodaja
- Neposredna prodaja
- Elektronsko trženja

## **NA PRIMERU UGOTOVITE VZROČNO POSLEDIČNE DEJAVNIKE KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE KUPCEV!**

OTREBE

MOTIVI: zakaj ljudje kupijo psa? Zaradi samote, zaradi avtoritete, zaradi varnosti, zaradi dobrote, psi vodniki, zaradi nehoda, zaradi ugleda(tekmovanje), zaradi službe, za igro otrok.

SEBNOST(mnenja,stališča,vrednote) filozofija podjetja.

geterijanca ne boste mogli prepričati da bi kupil meso. Nekdo ki ne kadi, ga ne morete prepričati da bi kupil cigarete.

VLJENJSKI SLOG. Imaš ljudi ki so poslovneži in športniki njim slog narekuje kupovanje.

KONOMSKI DEJAVNIKI: kvaliteta, blagovna znamka, cena, dobavni pogoji, plačilni pogoji, embalaža.

STALI DEJAVNIKI. izložba, dekoracija prostora, oglaševanje, odnos prodajalca-prodajalke.

## **VAŠA ORGANIZACIJA SE JE ODLOČILA, DA BO IZDELALA BRUŠURO: DEFINIRAJ KATERE PREDNOSTI BO PRINESLA NOVOST TE SITUACIJE! UTEMELJI FINANČNO UPRAVIČENOST TAKŠNEGA NAMENA!**

predstavitev podjetja,ponudbe, zgodovine

daja se ob ljubiteljih

informativno in predstavlja oglaševalno sredstvo

mo ga kot darilo, namenjeno kupcem, dober papir, vezava.

uži kot propagandno sredstvo

korabljamo ga lahko kot poslovno darilo

em ko izdamo brošuro opozorimo nase

večamo si dobro ime, ki vpliva na povečano prodajo

## **KAJ JE OGLAŠEVANJE?**

oglaševanje je katerakoli plačana oblika oglaševanja. Oglaševanje in pospeševanje prodaje ločimo tako da se vprašamo tem kaj je potrebno plačati.

## **NA PRIMERIH RAZLIČNIH MOTIVOV UGOTOVI VZROČNO POSLEDIČNE DEJAVNIKE KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE KUPCEV.**

OTREBE

MOTIVI: zakaj ljudje kupijo psa? Zaradi samote, zaradi avtoritete, zaradi varnosti, zaradi dobrote, psi vodniki, zaradi nehoda, zaradi ugleda(tekmovanje), zaradi službe, za igro otrok.

SEBNOST(mnenja,stališča,vrednote) filozofija podjetja.

geterijanca ne boste mogli prepričati da bi kupil meso. Nekdo ki ne kadi, ga ne morete prepričati da bi kupil cigarete.

VLJENJSKI SLOG. Imaš ljudi ki so poslovneži in športniki njim slog narekuje kupovanje.

KONOMSKI DEJAVNIKI: kvaliteta, blagovna znamka, cena, dobavni pogoji, plačilni pogoji, embalaža.

STALI DEJAVNIKI. izložba, dekoracija prostora, oglaševanje, odnos prodajalca-prodajalke

**VAŠA ORGANIZACIJA SE JE ODLOČILA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE IN SICER S  
STORITVENIMI ORODJI:**

**SAMOSTOJNO OPREDELI NAJBOLJ PRIMERNE NAČINE POSPEŠEVANJA PRODAJE  
STORITVENIMI ORODJI.**

**KRITIČNO UTEMELJI KAJ Z NJIMI DOSEŽEŠ.**

	B)
ezplačen prevoz	-Usluga
ezplačna montaža,nasveti	-usluga
rvisi(storitven način pospeševanja)	-povečana prodaja
oritve v hotelu(vrtec)	-usluga

**RAZLOŽI POTREBE IN DOBRINE IN RAZLOŽI KAKO JIH DELIMO!**

**POTREBE:** potrebe so občutek pomanjkanja po nečem, ki ga zaznamo ko smo

krajšani za osnovno zadovoljstvo. Delimo jih na:

PSUZNE ( potreba po razkošju, spoštovanju, zavisti , ugledu)

SEBNE ( potrebe posameznikov)

RUŽBENE (potreba po varstvu, zdravstvu)

POTREBE (ki jih lahko zadovoljimo z dobrinami potreba po hrani)

POTREBE(ki jih ne moremo zadovoljiti z dobrinami potreba po ljubezni,prijateljstvu)

POTREBE (lakota-potreba po hrani, žeja- potreba po vodi)

**DOBROTE:**dobrine delimo glede na trajnost, otipljivost. Ločimo ne trajne dobrine, trajne dobrine in storitve.

**NE TRAJNE DOBRINE:**so otipljivi izdelki ki se jih z enkratno ali večkratno uporabo porabijo. kupujejo pogosteje in so na voljo povsod.( sok šampon , mleko)

**TRAJNE DOBRINE:**so otipljivi izdelki ki so namenjeni večkratni uporabi. To so izdelki ki imajo daljšo življenjsko dobo.( gospodinjski aparati)

**STORITVE:** so neotipljive. So neločljive od izvajalca, so spremenljive in minljive. Obisk pri kozmetičarki.

**DOBRINE ZA ŠIROKO POTROŠNJO:** kupujejo posamezni člani gospodinjstva za svoje ali skupne potrebe.

**DOBRINE ZA VSAKDANJO RABO:** kupujejo družinski člani rutinsko.

kupovanje hrane itd. pri tem igra glavno vlogo izgled embalaže.

Dobrine ki se kupujejo po predurku se načrtujejo, ne kupujemo jih vsak dan in se pozanimamo glede rezervnih delov in servisov. aparati

**POSEBNE / LUKSUZNE DOBRINE:** avtomobili, jahte... ti niso nujno potrebni za življenje.

Izdelki so le v določenih trgovinah, v omejenih količinah, priznanih znamkah.

**DOBRINE ZA PROIZVODNJO RABO:**klasificiramo po stopnji njihove predelave.

surovine , materiale, polizdelke, sestavne dele -te stvari se v celoti porabijo v proizvodnji.

Prilagodljive dobrine pa olajšajo izdelavo ali upravljanje s končnimi izdelki.

Prilagodljive- oprema.

## PRIPRAVA NA PROMOTIVNO KAMPAJO KAKŠNO OGLAŠEVANJE VPLIVA NA POVEČANJE KULTURNE RAVNI KUPCEV!

Kampanje izobražujemo v estetiki

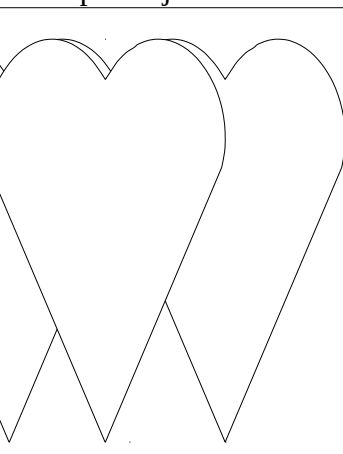
Kampanjem vzbuja zavest o naravnih materialih

Kampanjem vzbuja zavest o zdravem življenju

Kampanjem nudimo nove ideje ( moda, ličenje, oprema stanovanja)

## PRIPRAVA NA PROMOTIVNO KAMPAJO KAKŠNO OGLAŠEVANJE VPLIVA NA POVEČANJE KULTURNE RAVNI KUPCEV!

**Ime RADENCI:** pismo bo v obliki treh src. Pismo bo vsebovalo, ime pošiljatelja ime prejemnika, datum,kraj, kraj pis. Naveden bo naslov ki govori o koristi in navaja k vsebini pisma. v prvem odstavku je treba vzbuditi radovednost. Glavno vprašanje na



katerega morajo zraven naslova odgovarjati vsi odstavki pisma.

V zadnjem odstavku so vzpodbude k odzivu,

Telefonske številke, kontaktne osebe.

Dala bi tudi barvni papir, različne črke, pozdrav.

To je neposredno prodajno pismo ker prodajamo in

Ker se na neko osebo obračamo.

## KDO SO STALNI KUPCI?

Stalni kupci so tisti kupci , ki dalj časa kupujejo nek izdelek ali na nekem prodajnem mestu.

Stalni kupci prinašajo reden zaslužek in so zato izrednega pomena.

## PRIPRAVA NA PROMOTIVNO KAMPAJO KAKŠNO OGLAŠEVANJE VPLIVA NA POVEČANJE KULTURNE RAVNI KUPCEV!

PRIPRAVA NA PROMOTIVNO KAMPAJO KAKŠNO OGLAŠEVANJE VPLIVA NA POVEČANJE KULTURNE RAVNI  
KUPCEV!

Prilagodljive resnice  
Prilagodljive resnice ne smemo zavajati in jim moramo posredovati resnične podatke. Etika oglaševanja narekuje da predstavljamo prave lastnosti izdelka ki jih le ta resnično ima. Če prikazujemo lastnosti ki jih izdelek nima je to prevara v poslovnih odnosih.

\*APEL POŠTENEGA POSLOVANJA

Prilagodljive reklama za izbiro v konkurenčnem boju.

## SIHOLOŠKI APEL

načelo zahteva da se uskladijo dejanja oglaševanja z zakoni s tem se vpliva na zavest potrošnika preko njegovih čutil. Oglaševanje lahko na kupca vpliva v trenutku njegove izbire.

## KONOMSKI APEL

Če želi proizvajalec povečati obseg proizvodnje mora povečati tudi obseg prodaje. Če se proizvodnja in prodaja povečata se fiksni stroški zmanjšajo in rezultat je ekonomičen.

## APEL NOVOSTI IN RADOVEDNOSTI

Reklama mora biti narejena tako da kupec postane radoveden.

## **VAŠA ORGANIZACIJA JE KONČALA S POSPEŠEVANJEM PRODAJE. ANALIZIRAJ VREDNOTENJE REZULTATOV. UTEMELJI POSTOPEK VREDNOTENJA.**

Če smo res povečali prodajo ugotovimo ko preverimo zaslužek dobiček.

Povečanje simpatij -dobro ime, ugled, večji pomen blagovne znamke.

konkurenčnost

večje povpraševanje večji tržni delež.

Preučevali bi prodajalca/ direktorja

tržniska anketa, opazovanje

časopisu, v reviji, na tv

analize

## **RAZLOŽI TRŽNI SEGMENT, PODJETJE, POTREBE.**

Tržni segment je skupina kupcev , ki imajo podobne želje in zahteve.

DEMOGRAFSKI zanima jih klima, kultura , tradicija neke države, velikost naselij, stopnja naseljenosti, velikost države.

Primer:MURA ne more prodati kolekcije v afganistan , ker so ženske pokrite.

PSIHOGRAFSKI je povezan z ljudmi: moški, ženske, otroci, poslovneži, študentje, starost, spol, velikost družine, vera, etn, narodnost.

SIHOGRAFSKI to je segmentacija ki je intimna - osebnost, tradicija družine, vrednote, zbiralci starin, družbeni razred, kulturni slog, osebnost, značaj , interes.

BEHAVIJSKI obnašanje v trgovini,gostilni,hotelu, redne stranke, redni kupci.

DRISTI SEGMENTA:

upce bolje spoznamo in jih bolje zadovoljimo( natararica: prinesem kot ponavadi?)  
ostajamo bolj konkurenčni ker so kupci bolj zadovoljni.  
večujemo si ugled  
č prodamo več zaslužimo večji dobiček imamo.

**POTREBE:** potrebe so občutek pomanjkanja po nečem, ki ga zaznamo ko smo  
prikrajšani za osnovno zadovoljstvo. Delimo jih na:  
LUKSUZNE ( potreba po razkošju, spoštovanju, zavisti , ugledu)  
OSEBNE ( potrebe posameznikov)  
DRUŽBENE (potreba po varstvu, zdravstvu)  
POTREBE (ki jih lahko zadovoljimo z dobrinami potreba po hrani)  
POTREBE(ki jih ne moremo zadovoljiti z dobrinami potreba po ljubezni, prijateljstvu)  
OSNOVNE (lakota-potreba po hrani, žeja- potreba po vodi)

**DJETJE:** v podjetje se ljudje združijo z namenom da z vloženim kapitalom ustvarijo dobiček.

## UGOTOVI KAKO LAHKO VZBUDIŠ ŽELJO PO IZDELKU V OGLAŠEVANJU.

<b>sopis</b> - velikost	<b>plakat</b> -slika
-naslov,obljuba	-vsebina
-slika	-obljuba
<b>viija</b> -barva,tema,ideja	<b>katalog</b> -letni čas,obdobje
-vsebina, blagovna znamka	-vsebina
-slika	-slika,cena
<b>dio</b> -zvočni efekti	<b>brošura</b> -aida model ni toliko pomemben saj
-obljuba	brošura ni toliko reklamne narave.
-obljubijo nagrado	
<b>levizor</b> -zvočni in svetlobni efekti	<b>cenik</b> -oblika
-obljuba	-cena
-slika	-slika
<b>ožba</b> -dekoracija, idejna zasnova	<b>koledar</b> - aida model ni toliko pomemben saj
-izdelek, oz. blagovna znamka	brošura ni toliko reklamne narave.
-modni dodatki	
<b>kazovalniki na prodajnih mestih</b> - velikost,svetlobni efekti	
-predstavljena ponudba	
-obljuba	

## VAŠA ORGANIZACIJA SE JE ODLOČILA ZA NEPOSREDNO TRŽENJE. KAJ TA NOVOST ZA TO ORGANIZACIJO POMENI. UTEMELJI NAČINE NEPOSREDNEGA TRŽENJA.

b)

hko neposredno ugotavljamo osebne želje vsakega kupca	-po telefonu
agovarjamo samo potencialne oz. možne kupce.	-prodajno pismo
č prodamo več zaslužimo večji dobiček imamo.	-katalog
čje zadovoljstvo kupcev, postanemo bolj konkurenčni	-prospekt
	-nagovarjanje na domu

## **KAJ JE ZNAČILNO ZA KONCEPT DRUŽBENEGA TRŽENJA?**

**KONCEPT DRUŽBENEGA TRŽENJA:** ponuja ciljnemu trgu boljše zadovoljevanje v primerjavi s konkurenti, ki je v skladu z dolgoročnim zadovoljstvom., ter blaginjo posameznika in celotne družbe. Ta koncept vsebuje potrebe kupca, psihološki vidik, demografske trende, .

Šiška vodica:

Psihologi-zanima jih vonj

Evropsko ženske za mnenje

Evropski psihologi pomagajo oblikovati stekleničko

Evropski psihologi predite najboljšo embalažo+ najlepše ime+ veliko denarja za oglaševanje

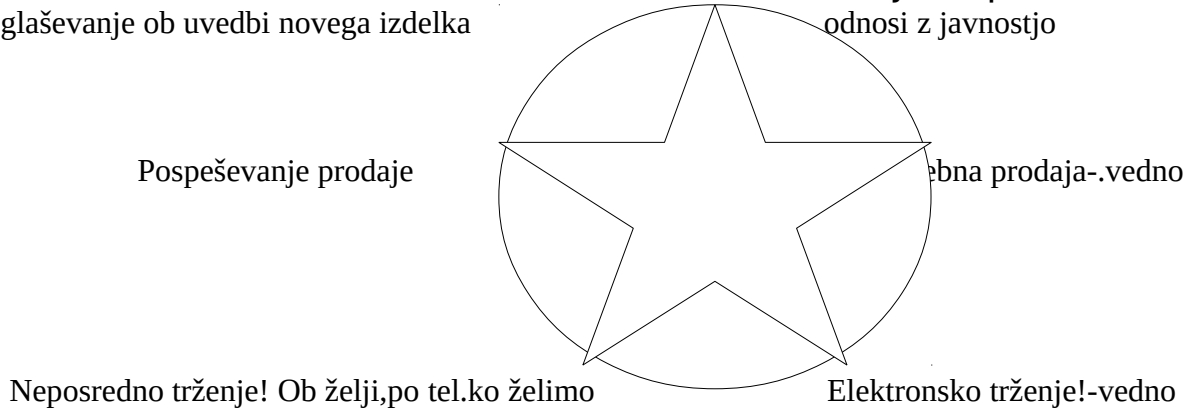
Evropski psihologi povečamo luknjico da se prej porabi

**OPREDELI UPORABO RAZLIČNIH NAČINOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.**

## Komunikacijski splet



## Komunikacijski splet



Povečati prodajo.

Komuniciranje s trgov deluje v nekem tržnem okolju. Pomeni pa prenesti, obvestiti, sporočiti. Če za to kako podjetja komunicirajo s trgov- tržnimi ponudniki.

Glavni namen tržnega komuniciranja je tudi zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti.

## LETAK-VSEBINA, IZGLED IN ORIGINALNE REŠITVE, KI JIH PRIPOROČATE PRI VAŠI IZDELAVI.

Letak je propagandni material, ki ga pripravimo za neko prireditev ali za neko skupino ljudi ki nas obiščejo.

Letak lahko izdelamo za informativni dan, kot vabilo na piknik, za vabilo na cepljenje psov, za opozorilo kdaj snaga pada odpadke v katerem kraju,...

Letak je lahko velikosti A3, A4. lahko je zložen-zloženska. Na letaku je kratka vsebina. K letaku nas pritegne tudi barva in oblika. Vsako smer lahko obarvamo z drugačno barvo. Črke so lahko različnih slogov, velikost. Tudi vabilo je lahko v obliki zloženske.

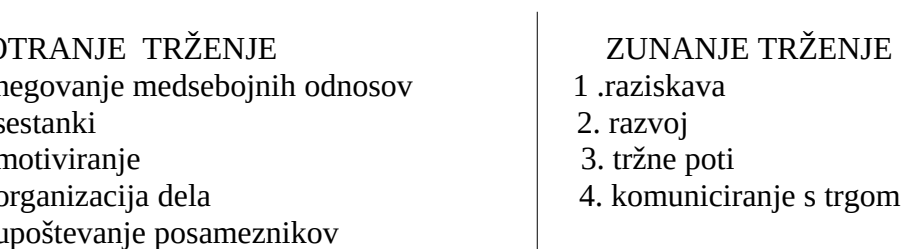
## DEFINIRAJ KOMUNIKACIJSKI SPLET.





Povečati prodajo.  
komuniciranje s trgov deluje v nekem tržnem okolju. Pomeni pa prenesti, obvestiti, sporočiti.  
in za to kako podjetja komunicirajo s trgov- tržnimi ponudniki.  
Namen tržnega komuniciranja je tudi zavedanje in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti.

## UGOTOVI VZROČNO POSLEDIČNE ODNOSE MED NOTRANJIM IN ZUNANJIM TRŽENJEM.



Takšni kot smo sami takšni smo do kupcev.

ZUNANJE TRŽENJE (naloge trženjske službe)

Trženjska služba opravlja 4 pomembne naloge:

RAZISKAVA TRGA –podjetje vsake toliko časa zbere informacije o dogajanju v svojem okolju.)

ANIMA jih kaj se na trgu dogaja in kakšne tržne priložnosti imajo. najbolj jih zanimajo 3 tržni udeleženci.:  
Kupci, dobavitelji, konkurentje.

SKRBI ZA RAZVOJ- vsako podjetje mora skrbeti zato, da da na trg takšne izdelke, ki bodo kupce maksimalno zadovoljili.

Tržniki želijo imeti boljše izdelke od svoje konkurence skrbijo nenehno za svoj razvoj.

SKRBI ZA PRODAJNE POTI POLITIKE CEN- izdelki, ki se proizvedejo morajo priti do končnega potrošnika.

Tržniki skrbeti morajo, da so proizvodi točno ob določenem času na dogovorjenem mestu in v ustrezni količini. Prav tako trženjska služba oblikuje prodajno ceno.

KOMUNICIRANJE S TRGOM.- to opravlja na 6 načinov: oglaševanje

Pospeševanje prodaje

Odnosi z dejavnostmi

Neposredno trženje

Osebna prodaja

Neposredna prodaja

Elektronsko trženje

NOTRANJE TRŽENJE- cilj notranjega trženja je oblikovati oz. ustvariti takšne delovne pogoje da bodo delavci strogoletno zadovoljni in da bodo maksimalno prispevali k uspehu podjetja organizacije.

Trženjska organizacija notranje uspešna bo uspešna tudi na trgu.

Trženjska je da so organizacije usmerjene k kupcu in njegovim potrebam vendar morajo imeti posluš tudi za svoje zaposlene.

## PROSPEKT KOT SREDSTVO OGLAŠEVANJA – OPREDELI ORIGINALNE REŠITVE PRI NJEGOVEM OBLIKOVANJU!

Prospekt nam služi kot dokazno sredstvo ki prepričljivo prikazuje naravne kulturne in ostale danosti.

Prospekt v tako z njim dokazujemo proizvodne in storitvene uspehe kraja ali okolice.

Prospektom potrošnike obveščamo, prepričujemo in opominjamo na nov ali dopolnjen izdelek ali storitev.

Prospekt mora sporočiti nekaj zaželenega oziroma zanimivega, vsebuje pa lahko tudi kakšno humorno sporočilo ali pa celo pesel kakšnega pisatelja.

Prospekt ima vezane liste in se daje imetniku naslova. Ima boljše liste od brošure in v sebi nosi vse podatke.

Prospektu in katalogu oglašujemo :-našo ponudbo,

-cenik

-naročilnice

-kontaktne osebe in kontaktne številke.

Prospekte izdelujejo posebni strokovnjaki ki imajo dovolj znanja in domišljije.

Prospekti so zelo dragi ker zahtevajo dober papir in dobro tehnično opremo.

Prospektu namenimo malo denarja za izdelavo je tudi učinek majhen.

## **OPIŠI EKONOMSKE DEJAVNIKE NAKUPA!**

**ŠIRINA DOHODKA**- opredeljuje življenjski standard posameznega kupca še zlasti tisti del ki presega izdatke za nujne življenjske potrebe. Razlikujemo dve vrsti izdatkov:

o so izdatki za zadovoljevanje dnevnih življenjskih potreb.

o so izdatki za nakup dobrine trajne vrednosti.

**NE**- so kriteriji dobrega nakupa. Za porabnika je nakup dober takrat kadar mu blago ki ga kupi prinese večje zadovoljstvo kot denar ki ga je za ta izdelek odštela.

Porabnik ima lastno predstavo o tem koliko mora izdelek najmanj stati in koliko lahko največ stane to je absolutna meja ne..

Izdelek stane manj kot je porabnikova najmanjša predstava potem začne porabnik dvomiti v kvaliteto in izdelek.

Na pa ki je višja od zgornje meje porabnika pa je zanj nedosegljiva.

Absolutni meji se na daljši rok spreminjata.

**KOVOST**- je najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve.

Kvaliteten izdelek je po meri zahtev in potreb porabnikov : gre za material

Barvo

Izvedbo  
Uporabnost  
Modnost

nanji izgled in oblika imata velik vpliv na nakupno odločitev in prepoznavnost izdelkov.

BLAGOVNA ZNAMKA- zagotavlja stalno kakovost . porabniki si ustvarijo različne podobe o blagovni znamki. Podoba blagovni znamki se oblikuje na podlagi izkušenj, oglaševanja in vplivom drugih oseb. Tržniki si najbolj prizadevajo da pridobijo zvestobo svoji blagovni znamki.

Porabniki se z zvestobo svoji blagovni znamki izogonejo tveganju če kupijo vedno enako blagovno znamko in ne kupijo tujih ki še je niso preizkusili.

ROK UPORABE IN GARANCIJA- zagotavljata zadovoljivo uporabo in kakovost izdelka za določene obdobje.

PSIHOLOŠKI UČINEK- imajo psihološki učinek na porabnika.

OGLAŠEVANJE- oblikujejo sliko izdelka v glavi uporabnika.

EMBALAŽA- obdaja in ščiti izdelek .

Prilaga pritegne porabnikovo pozornost in vpliva na nakupno odločitev.

Prilaga daje informacije o lastnosti izdelka, o proizvajalcu in navaja ceno, rok, blagovno znamko.

Prilaga je sestavni del embalaže.

Prilaga vsebuje zaščitni znak, evidenčno številko, kraj in čas izdelave, način uporabe, vzdrževanje izdelka in črtno kodo.

KREDITIRANJE-pomeni odložitev plačila za določen čas. To je pomembno za dražje izdelke. Porabniki so pri plačevanju na kredit manj občutljivi kot pri plačevanju na gotovino.

## **ARGUMENTIRAJ ETIKO OGLAŠEVANJA V SLOVENIJI IN DRUGOD PO SVETU.**

ODGOVORNA

POSREDOVALNICA

OGLAŠUJEMO V SLOVENŠČINI

OGLAŠUJEMO v okolici šole vsaj 300 m

OGLAŠEVANJE JE NEPOVEDANO je oglaševati alkohol, cigarete, verske skupnosti,

## **IZLOŽBA KOT SREDSTVO OGLAŠEVANJA – KRITIČNO NAVEDI**

### **MANJKLJIVOSTI NAKUPNIH NAŠIH IZLOŽB.**

Izložba je ogledalo trgovine. z njo pritegnemo kupce. V izložbah razstavljamo material ki ga prodajamo.

Prilaga postavljanjem izložb vplivamo na kupčev okus oz. estetiko. V izložbe ne dajemo krznenih oblačil.

Izložba je primerna za oglaševanje najbolj modnih izdelkov.

Prilaga oblikovanje izložb vplivajo letni časi in posebni dogodki v letu.

Izložbi moramo kar se da lepo razstaviti blago. Izložbe oblikujejo strokovnjaki ki to obvladajo- aranžerji.

Izložbi je pomembno poudariti blagovno znamko in kvaliteto ponujenega. Izložba naj bo bogata a ne prenatrpana.

### **MANJKLJIVOSTI IZLOŽB:**

Prilaga niso primerno zgrajene

Izložbe niso vzdrževane

Prilaga so umazane in nestabilne (dno)

Prilaga niso primerno osvetljene oblikujejo jih prodajalci namesto aranžerji.

Prilaga katere izložbe nimajo primerne prehode med izložbo in trgovino.

Prilaga katere izložbe niso oblikovane po merilih kompozicije.

### **PRILAGA IZLOŽBA:**

Prilaga je v zlatem rezu

Prilaga kompozicija je kombinirana

erve so usklajene

porabila sem morsko modro, vojaško zeleno in rdečo barvo.

mojem mnenju ta izložba ni popolnoma moja ideja saj je profesorica neprestano vsiljevala svoje ideje.

pa bi prikazovala ta izložba akvarij kot sem želela pa ni bilo mogoče saj ni bilo možno kupiti materialov ki bi to kazovali.

s material sem izdelala sama.

## **OPIŠI NEEKONOMSKE DEJAVNIKE NAKUPA!**

OTREBE

OTIVI: zakaj ljudje kupijo psa? Zaradi samote, zaradi avtoritete, zaradi varnosti, zaradi dobrote, psi vodniki, zaradi ehoda, zaradi ugleda (tekmovanje), zaradi službe, za igro otrok.

SEBNOST (mnenja, stališča, vrednote) filozofija podjetja.

geterijanca ne boste mogli prepričati da bi kupil meso. Nekdo ki ne kadi, ga ne morete prepričati da bi kupil cigarete.

VLJENJSKI SLOG. Imaš ljudi ki so poslovneži in športniki njim slog narekuje kupovanje.

KONOMSKI DEJAVNIKI: kvaliteta, blagovna znamka, cena, dobavni pogoji, plačilni pogoji, embalaža.

STALI DEJAVNIKI. izložba, dekoracija prostora, oglaševanje, odnos prodajalca-prodajalke

## **ARGUMENTIRAJ KATERO OGLAŠEVALNO SREDSTVO BI KDAJ UPORABILA ZAKAJ.**

	KDAJ	+	ZAKAJ
V	vedno		ker je najbolj razširjen in najboljši medij
ATALOG	ob sezoni/izdaji nove kolekcije.		Da kupca seznanimo z novo ponudbo
ADIO	ob prodajnih akcijah		da kupce seznanimo z novo ponudbo
EVIIJA	tedensko, mesečno		zato ker so stranke navajene na njih.

# **PLAKAT- KOT SREDSTVO OGLAŠEVANJA IN OPREDELI ORIGINALNE REŠITVE RI NJEGOVM OBLIKOVANJU.**

znamo zunanje in notranje plakate.

nanji so tisti ki jih v velikem številu lepimo po zidovih,... notranji plakati pa so tisti ki jih nalepimo v izložbo.

plakat mora biti na takšnem mestu da ga takoj opazimo in ga je možno hitro prebrati in razumeti. Notranji plakati imajo funkcijo dekorativnega sestava.

korabljajo se tudi v turistični propagandi za športne in kulturne prireditve.

koristno sredstvo za pridobivanje popularnosti. plakat ne sme biti sam saj svoj cilj dosega le skupaj z ostalimi medijami.

plakat mora biti estetsko oblikovan , lep videz, skladnost barv, praktičnost, originalnost, funkcionalnost.

bi naredila zelo velik plakat 2m X 2m. oblikovan bi bil domiselno z privlačnimi v oko padajočimi barvami. Vseboval bi slogan. Napisan bi bil z zelo velikimi črkami. In krasila bi ga privlačna slika.

## **1.NAŠTEJ NALOGE OZ. FAZE RAZVOJA IZDELKA.**

IZBIRANJE IDEJ

OCENJEVANJE IDEJ

POSLOVNO TRŽENE ANALIZE

PROIZVODNJA IZDELKA

DISTRIBUCIJA IZDELKA

POSREDOVANJE IZDELKA NA TRG

## **ARGUMENTIRAJTE KATERE POMEMBNE SPREMEMBE SE DANES DOGAJAJO NA POLITIČNEM PODROČJU.**

bi podjetje odkrilo priložnosti in slabosti analizira trženjsko okolje, ki ga razdeli na ožje-mikro in širše –makro okolje.

OKOLJE:sestavljajo udeleženci ki nanj najbolj vplivajo in so z njim najbolj povezani.

poslovoodstvo, ki odloča o ciljih in strategiji podjetja

področja ostalih poslovnih funkcij, finance , razvoj podjetja.

upci

konkurenti

različni posredniki na področju trženja,zastopniki,oglaševalske agencije.

obavitelji

ne javnosti-delničarji,tisk,sindikati,...

**OKOLJE:** Sestavljajo dejavniki, ki posredno vplivajo na podjetje.  
Prebivalstvo, demografsko okolje (prebivalstvo je zelo pomemben dejavnik, saj sestavljajo trg, posebej je pomembno starejše prebivalstvo saj jih je na trgu največ.)  
Kulturno okolje-vrednote, način življenja (so razmeroma trajna temeljna prepričanja in vrednote ki se prenašajo na generacije)  
Gospodarske razmere (kupna moč gospodarstva je odvisna od dohodkov in izdatkov.)  
Fizično okolje-onesnaževanje (onesnaževanje vode in zraka so nevarnosti in priložnosti ki so povezane z naravnim okoljem)  
Tehnološko okolje-novi materiali, novi postopki (je področje ki je dalo človeku veliko koristnih in grozljivih izumov.)  
Pravno okolje-zakoni, predpisi. (zaščititi podjetja in porabnike pred nepoštenim poslovanjem)

**TRENUTEK AKTUALNO:**

Amerika je glavna politična velesila močnejša od evropske unije.

### **3.VAŠA ORGANIZACIJA ŽE NEKAJ ČASA OGLAŠUJE NOV IZDELEK. ANALIZIRAJ UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA. UTEMELJI ZAKAJ JE OCENA UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA POTREBNA. UTEMELJI POSTOPEK OZ. NAČIN OGLAŠEVANJA.**

Velikost količina prodajnega izdelka  
Dovoljstvo kupcev  
Konkurenčnost  
Če prodamo več zaslužimo večji dobiček imamo, ugled, dobro ime

Premljamo potek oglaševanja  
Poslujemo nove ljudi  
Dobimo ugled  
Pripravljamo koliko prodajo

Večinski osnutek  
Izbirajo medij in čas oglaševanja  
Analiza postopka  
Dobitek

### **NAŠTEJ ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE V TRGOVINI.**

ODPLAČEVANJE NA OBROKE  
KATEGORIJE  
KONKURADNE IGRE  
KONKURIRANJE TOČK  
KONKURSTVO OTROK V HOTELU  
KONKURPUSTI ZA UPOKOJENCE IN ŠTUDENTE  
KONKURPOUSTI ZA STALNE STRANKE

### **ARGUMENTIRAJ KATERE POMEMBNE SPREMEMBE SE DOGAJAJO DANES V TEHNOLOŠKEM PODROČJU.**

Industrija je vedno bolj razvita  
Veliko je novih materialov –tekstil  
Kupci so vedno bolj zadovoljni ker so izdelki vedno bolj izpopolnjeni  
zaradi večje onesnaženosti proizvajamo bio izdelke

### **V ORGANIZACIJI DANES IZVAJAMO: ELEKTRONSKO TRŽENJE, ELEKTRONSKO PRODAVANJE, IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE.**

**PRIMERJAJ POSAMEZNE OMENJENE NAČINE  
SKLEPAJ KATERI NAČIN BOSTE IZBRALI V POSAMEZNIH PRIMERIH.**

Elektronsko trženje je ko lahko kupci s pomočjo spletnih strani ne samo kupujejo ampak imajo tudi možnost povratnih informacij. LUNA nepremičnine.

Elektronska prodaja je kadar ponujaš svojo ponudbo s pomočjo spletne strani. Merkur kranj.

Elektronsko poslovanje je samo takrat ko podjetje pridobi elektronski podpis in žig.

Email je elektronsko pošiljanje pošte.

b)  
pošiljanje obvestil , pisem  
poslovanje za davčno upravo  
račevanje računov preko interneta

## **RAZLOŽI: KUPCI, TRŽNI SEGMENT, CILJNI KUPCI.**

lupci so tisti kupci , ki dalj časa kupujejo nek izdelek ali na nekem prodajnem mestu.

lupci prinašajo reden zaslužek in so zato izrednega pomena.

ljni segment je skupina kupcev , ki imajo podobne želje in zahteve.

EOGRAFSKI zanima jih klima, kultura , tradicija neke države, velikost naselij, stopnja naseljenosti, velikost države.

mer:MURA ne more prodati kolekcije v afganistan , ker so ženske pokrite.

EMOGRAFSKI je povezan z ljudmi: moški, ženske, otroci, poslovneži, študentje, starost, spol, velikost družine, vera, t, narodnost.

SIHOGRAFSKI to je segmentacija ki je intimna - osebnost, tradicija družine, vrednote, zbiralci starin, družbeni razred, ljenjski slog, osebnost, značaj , interes.

EDENJSKI obnašanje v trgovini,gostilni,hotelu, redne stranke, redni kupci.

### **DRISTI SEGMENTA:**

upce bolje spoznamo in jih bolje zadovoljimo( natarica: prinesem kot ponavadi?)

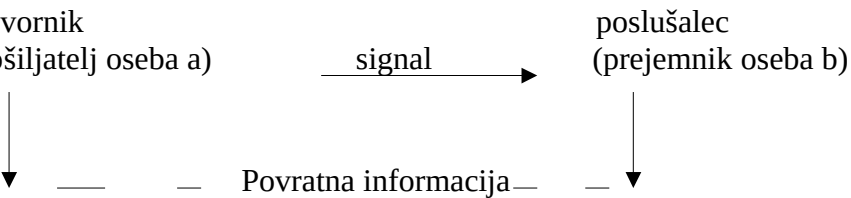
ostajamo bolj konkurenčni ker so kupci bolj zadovoljni.

večujemo si ugled

č prodamo več zaslužimo večji dobiček imamo.

ljni kupci so tisti kupci, ki jih podjetje najbolj želi zadovoljiti in jim tudi prilagodi strategijo poslovanja (mercedez- bogati ,direktorji) ti ljudje želijo imeti zelo dober avto zato bodo podjetja še naprej delala te avtomobile prav so dragi.

## UGOTOVI VZROČNO POSLEDIČNE ODNOSE V PROCESU KOMUNIKACIJE.



sedno-nebesedno  
osmerna komunikacija  
otnje v komunikaciji

## STEM TRŽNEGA KOMUNICIRANJA



## DIREKTO ZAHTEVA DA NAREDITE SPLETNO STRAN PODJETJA NAVEDI ORIGINALNO REŠITEV ZADANE NALOGE.

IMER SPLETNE STRANI NAŠE ŠOLE.

tran slika šole  
ira programov  
dstavitev šole in učiteljev  
dstavitev dijakov in njihovih del.

## OPIŠI ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA.

V VSAKI FAZI UVAJANJE NOVEGA IZDELKA:

**izvajalci**-v prvi fazi življenjskega cikla izdelek na trgu ponuja le en proizvajalec.

**laševanje**: v tej fazi porabimo največ denarja za oglaševanje saj je izdelek komaj prišel na tržišče in moramo z  
lamami obvestiti kupce da ja nov izdelek na tržišču.

**biček**: v tej fazi še ni dobička. Kupci še ne kupujejo tako množično izdelka in še vedno imamo previsoke  
slovne stroške.

**pci**: v tej fazi kupujejo kupci ki imajo več denarja, ali pa ta novi izdelek potrebujejo.

FAZA RASTI:

**izvajalci**:v tej 1 fazi se proizvajalcu pridružijo konkurentje

**laševanje**: oglašujemo enako intenzivno kot prej

**biček**: pojavi se prvi dobiček

**pci**:prvim kupcem se pridružijo še posnemovalci. Ti potrebujejo zagotovilo prijateljev da je izdelek zares vredno  
biti.

FAZA ZRELOSTI:

**izvajalci**:v tej fazi proizvaja izdelek največ proizvajalcev, tudi tisti ki so kupili licenco.

**laševanje**:najmanj oglaševanja

**biček**:v tej fazi je dobiček največji, ker je prodaja na višku.

**pci**: največ kupcev.

FAZA UPADANJA:

**izvajalci**: proizvodjanje začne upadati, proizvajajo v količini ki jo trg zahteva.

**laševanje**: ne oglašujemo več, imamo le razne prodajne akcije v tej fazi oglaševanje zamenja pospeševanje  
daje.

**biček**: dobiček prične upadati , čim manj je kupcev tem manjši je dobiček.



**Kupci:** kupci kupujejo bolj malo izdelkov. Največ kupujejo tisti ki nimajo denarja in radi kupujejo na razprodajah.

## **KAKŠNI SO KUPCI DANES IN KAKŠEN KUPEC SI TI.**

obrazloženi  
obrazloženi  
obrazloženi

Z SEM:

obrazloženi kupec  
obrazloženi  
obrazloženi  
obrazloženi

## **VAŠA ORGANIZACIJA VEDNO NEGUJE PONAKUPNI ODNOS S SVOJIMI KUPCI. OVREDNOTI NAČINE NEGOVANJA PONAKUPNEGA ODNOSA OVREDNOTI POMEN PONAKUPNEGA ODNOSA**

obrazloženi servis

obrazloženi izdelek in potem nas ima prodajalec v spominu in nas vsake toliko časa nagovarja citroen

obrazloženi 10 . pizza zastoj

obrazloženi stranki brezplačno striženje

obrazloženi konkurenčni

obrazloženi bolj v očeh kupcev

obrazloženi če prodamo več zaslužimo

obrazloženi večamo ugled

### **KAJ JE TRŽENJE?**

TRŽENJE je družbeno menjalni proces, kjer morajo ponudniki svoje kupce ob vsakem trenutku maksimalno zadovoljiti.

Trženje ni samo prodajanje ampak je tudi zadovoljevanje kupcev.

### **KATALOG KOT SREDSTVO OGLAŠEVANJA IN NJEGOVA UPORABA DANES.**

DANES

obrazloženi KATALOG 1x na leto -omogoči povečanje prodaje

obrazloženi kataloge -več zaslužijo

obrazloženi kataloge kermann -manj zaposlenih

obrazloženi kataloge

obrazloženi boljše od prospekta.

obrazloženi katalog, ima barvne liste, pošlje se imetniku naslova.

obrazloženi katalogu so vse podrobnosti blaga.

obrazloženi katalog vsebuje podroben opis, slike, kvaliteto, količino, ceno, naročilnico.

obrazloženi katalog se od časa do časa zamenja. Glede na sezone in na čas v letu. Ima daljšo obstojnost zato je na boljšem papirju.

### **DIREKTOR VAM JE DEJAL DA MORATE OBLIKOVATI PODATKOVNO BAZO PODATKOV O KUPCIH.**

obrazloženi KATERE KATERE PODATKE BOŠ IZBRALA IN ZAKAJ

obrazloženi SKLEPAJ KATERE INFORMACIJE SO NAJPOMEMBNEJŠE

b)

obrazloženi ime in priimek

-da nasloviš ko pošlješ katalog,

obrazloženi katalog ališče da ga nagovarjaš da naj kupi nov izdelek

obrazloženi kataloge

obrazloženi kataloge

-da predstaviš izdelke ki so namenjene moškimi če je bil kupec moški

## **RAZLOŽI: ZAŠČITNI ZNAK, TRŽENJE, KUPČEVE ŽELJE.**

e podjetja oblikujemo v zaščiti znak. **Zaščitni znak** je simbol ki predstavlja zaščito proizvajalca in potrošnikov pred prebitnimi ponaredki. Prav tako služi kot prepoznavni znak pri hitrem razlikovanju izdelkov.

ščitni znak je izdelan tudi v obliki žiga, pečata, okrasne risbe, biti mora enostaven simboličen in vzbuditi mora pozornost.

RUKTAL-sadje

TRGŠ-sova

ADENCI-tri srca

ERKATOR-KOŠARICA

LADINSKA KNJIGA-mk

**TRŽENJE** je družbeno menjalni proces, kjer morajo ponudniki svoje kupce ob vsakem trenutku maksimalno zadovoljiti. Trženje ni samo prodajanje ampak je tudi zadovoljevanje kupcev.

osnovi občutka pomanjkanja po nečem nastane potreba. Ko kupec razmišlja kako bi potrebo zadovoljil nastane **želja**.

## **ARGUMENTIRAJ KATERE POMEMBNE SPREMEMBE SE DOGAJAJO NA KULTURNEM PODROČJU.**

kulturno okolje-vrednote, način življenja (so razmeroma trajna temeljna prepričanja in vrednote ki se prenašajo na generacije)

tembno vlogo imajo tudi cerkve, šole, poslovni svet in politika. Opaziti je narastek deleža trgov ki ponujajo tv, video igre, računalnike,...

**VAŠA ORGANIZACIJA SE JE ODLOČILA DA BO IZDELALA PROSPEKT.**

**DEFINIRAJ KATERE PREDNOSTI BO PRINESLA NOVOST TE SITUACIJE.  
UTEMELJI FINANČNO UPRAVIČENOST TAKŠNEGA NAMENA.**

...pce seznanimo z našo novo ponudbo  
...ajo več časa za razmislek  
...nkurenca  
...rospektom oglašujemo

b)  
-več prodamo več zaslužimo večji dobiček imamo  
-konkurenčni  
-povečamo si ugled