

TRŽENJSKO OKOLJE

Da bi podjetje odkrilo priložnosti in nevarnosti, analizira tržno okolje, ki ga lahko razdelimo

na ožje (mikro) in širše (makro) okolje.

Mikro okolje trženja sestavljajo udeleženci, ki so neposredno povezani s podjetjem in nanj

tudi najbolj vplivajo :

- • poslovodstvo, ki odloča o osnovnih ciljih in strategijah podjetja;
- • področja drugih poslovnih funkcij podjetja (finance, razvoj, prodaja ...);

- • kupci;
- • konkurenti;
- • različni posredniki na področju trženja (trgovinski posredniki, oglaševalske agencije, zastopniki ...);
- • dobavitelji;
- • razne javnosti – skupine, ki jih iz različnih razlogov zanima poslovanje podjetja (delničarji, tisk, ekološke skupine, sindikati, organizacije porabnikov ...).

Makro okolje pa sestavljajo dejavniki, ki posredno učinkujejo na podjetje

- • prebivalstvo – demografsko okolje;
- • kulturno okolje (vrednote, način življenja);
- • splošno gospodarske razmere, razmere v panogi;
- • naravno okolje (omejenost naravnih virov, onesnaževanje okolja ...);
- • tehnološko okolje (razvoj novih izdelkov, novi materiali, postopki, procesi ...);
- • pravno okolje (zakonodaja in predpisi, ki vplivajo na poslovanje).

DEMOGRAFSKO OKOLJE

Prva silnica v makrookolju, ki jo morajo tržniki spremljati, je prebivalstvo, saj ljudje sestavljajo trge. Tržniki podrobno proučujejo velikost in stopnjo rasti prebivalstva v mestih, regijah in državah, starostno porazdelitev, izobrazbeno raven, vzorce gospodinjstev in značilnosti posameznih območij ter gibanja na njih.

Eksplozivno naraščanje prebivalstva pomembno vpliva na posle. Naraščajoče število prebivalstva ne pomeni naraščajočih trgov, če ti trgi nimajo zadostne kupne moči.

Na trgih je potrebno upoštevati tudi narodnostno in rasno sestavo. Poleg navedenega morajo tržniki upoštevati še izobrazbeno strukturo prebivalstva in seveda velikost gospodinjstev.

GOSPODARSKO OKOLJE

Trgi potrebujejo poleg ljudi tudi kupno moč. Razpoložljiva kupna moč v nekem gospodarstvu je odvisna od trenutnih dohodkov, cen, prihrankov, dolgov in dosegljivosti posojil

Tržniki morajo torej stalno spremljati gibanje dohodkov in izdatkov. Na porazdelitev dohodka vpliva gospodarska struktura in tudi politična ureditev. Glede na porazdelitev dohodka države najpogosteje razdelimo v pet skupin: (1) zelo nizki dohodki, (2) pretežno

nizki dohodki, (3) zelo nizki in zelo visoki dohodki, (4) nizki, srednji in visoki dohodki, (5) pretežno srednji dohodki

Tržniki morajo pozorno spremljati pomembnejše spremembe dohodkov, življenjskih stroškov, obrestnih mer, prihrankov in vzorcev izposojanja, saj takšne spremembe lahko močno vplivajo na podjetja, še posebej tista, ki s svojimi izdelki ciljajo na porabnike z visokimi dohodki in na cenovno občutljive porabnike

NARAVNO OKOLJE

Poslabšanje naravnega okolja je pomembna globalna skrb.

Tržniki morajo biti pozorni na nevarnosti in priložnosti v povezavi s štirimi trendi v naravnem okolju: pomanjkanje surovin, še posebej vode, povečani stroški za energijo, povečana stopnja onesnaženosti in spreminjajoča se vloga vlade.

TEHNOLOŠKO OKOLJE

Tržniki morajo stalno spremljati naslednje tehnološke trende: hitrost sprememb, inovacijske možnosti, razlike v obsegu sredstev za raziskave in razvoj ter povečano regulativo.

POLITIČNO-PRAVNO OKOLJE

Na trženjske odločitve močno vpliva tudi dogajanje v političnem in pravnem okolju, ki obsega zakone, vladne urade in vplivne skupine, ki vplivajo na različne ustanove in posameznike v družbi ter jih omejujejo

Zakonodaja v zvezi s poslovanjem ima predvsem tri glavne namene: varovati podjetja pred nepošteno konkurenco, obvarovati porabnike pred nepoštenimi poslovnimi potezami in varovati interese družbe pred škodljivim poslovnim vedenjem

DRUŽBENO - KULTURNO OKOLJE

Družba vpliva na naša temeljna prepričanja, vrednote in norme.

Takšno stanje vpliva tudi za trženje. Podjetja morajo najti nove načine za ponovno pridobitev zaupanja porabnikov in zaposlenih.

NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Namen trženja je v zadovoljevanju potreb in želja porabnikov. Področje vedenja porabnikov

proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in porabljajo izdelke

POGLAVITNI DEJAVNIKI, KI VPIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE POSAMEZNIKA

a) KULTURNI DEJAVNIKI

(kultura, subkultura, družbeni razred)

b) DRUŽBENI DEJAVNIKI

1. referenčne skupine:

- * primarne (neformalne: družine, prijatelji, sosedje, sodelavci);
- * sekundarne (formalne: verske, poklicne, sindikalne);

2. družina;
3. vloge in položaji.

c) OSEBNI DEJAVNIKI

1. starost in stopnja v življenjskem ciklusu;
2. poklic;
3. premoženjsko stanje;
4. življenjski slog;
5. osebnost in samopodoba.

d) PSIHOLOŠKI DEJAVNIKI

1. motivacija;
2. zaznavanje (selektivna pozornost, izkrivljanje in ohranitev v spominu);
3. učenje;
4. prepričanje in stališča.

Kulturni dejavniki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje v najširšem in najmočnejšem obsegu. Kultura, subkultura in družbeni razred so posebej pomembni pri vedenju porabnikov

porabnikovo vedenje vplivajo tudi številni **družbeni dejavniki**, kot so referenčne skupine, družina ter družbene vloge in položaji. Posameznikovo referenčno skupino sestavljajo vse tiste skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje posameznika. Skupine, ki neposredno vplivajo na posameznika, kot na primer družina, prijatelji in sodelavci, imenujemo pripadnostne skupine. Družina je najpomembnejša porabniška nakupna organizacija v družbi

Na kupčevo nakupno odločitev vplivajo tudi **osebne značilnosti**. Te vključujejo kupčevo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost in samopodobo.

Tudi poklic vpliva na vzorce porabe. Fizični delavec bo kupil delovna ali bolj preprosta oblačila. Direktor nekega podjetja bo kupoval dražja oblačila.

TRŽNO OBNAŠANJE KUPCEV

Cilj kupcev je, da s kupljenim izdelkom zadovoljijo svoje potrebe. Kupci nimajo enotne nakupne strategije (kaj bo kupil) in nakupne taktike (kje, kdaj, kako, koliko bo kupil). Na kupčevo strategijo vplivata dve vrsti dejavnikov: osebni dejavniki (stališča, izkušnje) in

dejavniki okolja (zaposlitev, prijatelji, moda, kultura), ki pa niso medsebojno usklajeni. O strategiji nakupa se kupci odločajo na osnovi:

- • višine plače;
- • življenjskega standarda posameznika (prosti čas, način življenja);
- • prodajne cene, ki vpliva na povpraševanje;
- • nakupa nadomestnih proizvodov, ki pridejo v poštev v primeru, ko si posameznik ne more kupiti izdelka, ki ga je doslej uporabljal;

- • nagnjenosti k dolgoletnim navadam (kajenje, kava).

PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Podjetja se trudijo čim bolj razumeti porabnikove izkušnje v zvezi z izdelkom. kušajo zares razumeti, kako porabniki vresnici sprejemajo nakupne odločitve.

Nakupno odločanje porabnikov se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve

Ljudje lahko pri nakupnem odločanju igrajo pet vlog (Kotler, 2004):

- • pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup izdelka ali storitve;
- • vplivnež: oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev;
- • odločevalec: oseba, ki odloča o kateri od sestavin nakupne odločitve: ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti;
- • kupec: oseba, ki opravi nakup;
- • uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev.

Trženjski strokovnjaki so razvili model nakupnega odločanja, ki je sestavljen iz petih stopenj:

prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in

ponakupno vedenje.

Nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem ali potrebo

OBLIKOVANJE CEN - Cena je vrednost blaga, izražena z denarjem.

Pri določanju cene naj bi podjetja sledila šestim korakom

- • izbor cenovnih ciljev,
- • opredelitev povpraševanja,
- • ocenitev stroškov,
- • analiza cen in ponudb konkurence,
- • izbira metode določanja cen,
- • določitev končne cene.

Pri oblikovanju vaše cenovne politike morate upoštevati naslednje kategorije:

- • kakovost izdelka,
- • vedenje porabnikov,
- • strukturo trga in vedenje konkurence,
- • pravne okvire.

Za stranko so od tistih dejavnikov, ki igrajo ključno vlogo pri oblikovanju cene, najpomembnejši naslednji:

- • uporabnost izdelka,
- • objektivna kakovost izdelka,
- • zamenljivost izdelka,
- • transparentnost kakovosti izdelka,
- • pogostost nakupa.

Glede na cene delimo porabnike na naslednje skupine:

- • Porabnik ima okvirno idejo o tem, koliko stane določen izdelek, pristane pa le na manjša odstopanja od sprejemljive cene. V to skupino spada bolj malo porabnikov.

- • Porabnik ima medlo predstavo tem, koliko naj bi stal določen izdelek, zaradi česar ni tako občutljiv na velika odstopanja od sprejemljive cene. Takšnih je večina porabnikov.
- • Porabnik nima pojma o tem, koliko naj bi stal določen izdelek (ne moremo govoriti o "cenovnem zavedanju"). V to skupino spada bolj malo porabnikov

Poglejmo drugače: Manj kot bodo vaši izdelki odstopali od konkurenčnih izdelkov, bolj bodo potrošniki pozorni na ceno. Če vaši izdelki v primerjavi s konkurenčnimi izdelki naredijo večji vtis, imate pri oblikovanju cene več manevrskega prostora.

METODE DOLOČANJA CEN

Cena je pomembna vnaprejšnja informacija za sprejemanje poslovnih odločitev.

S pomočjo cen podjetje pridobiva prihodek.

Cena, pomnožena s prodano količino, predstavlja prihodek od prodaje.

Cena je sredstvo, s katerim kupci s svojo pripravljenostjo in sposobnostjo plačati izdelek

razvrščajo proizvajalce na uspešne in manj uspešne.

Stroški so pogosto pomemben dejavnik pri oblikovanju prodajnih cen

$CENA = POVPREČNI\ STROŠKI + PRIBITEK$

$PRIBITEK\ NA\ STROŠKE = PRIBITEK\ NA\ CENO/1 - PRIBITEK\ NA\ CENO$

$PRIBITEK\ NA\ CENO = PRIBITEK\ NA\ STROŠKE/1 + PRIBITEK\ NA\ STROŠKE$

Temeljna napaka kalkulacije na temelju polne lastne cene: kupca ne zanima, s kakšnimi stroški proizvajamo.

Vse več podjetij pa danes določa **cene na podlagi zaznane vrednosti izdelka pri porabniku**

DOLOČITEV KONČNE CENE

Pri dokončni odločitvi glede cene pa morajo tržniki upoštevati tudi psihološki vidik prodajne

cene in seveda veljavno zakonodajo.

Na dokončno ceno vplivajo tudi vsi instrumenti trženjskega spleta in odzivi okolja: zastopnikov, prodajnega osebja, dobaviteljev, vlade

Marsikateri porabnik na podlagi cene tudi presoja kakovost izdelka (dražje-boljše)

Zanimivi pa so tudi psihološki učinki prodajne cene tik pod zaokroženo ceno (199,99€)

CENOVNA POLITIKA

Ta politika zaznamuje vse cene in privede do prilagojenih cen, razločevalnih cen, ki jim pravimo tudi diskriminacijske cene, do raznih popustov in ugodnosti, promocijskih cen in podobno

Cene enakih izdelkov ali storitev se torej lahko razlikujejo:

- • **prostorsko** – v Pomurju so cene nižje kot v Portorožu; tudi na ogledu nogometne tekme so vstopnice tik ob igrišču dražje, kot tiste zgoraj na tribuni;
- • **časovno** – cene se spreminjajo glede na sezono, npr. cena vikend paketa na vrhuncu

turistične sezone v Portorožu je bistveno višja kot enak paket v mesecu novembru;

prav tako uporabniki elektrike in dvotarifnih števecov poznajo nižjo in višjo tarifo elektrike v različnih obdobjih dneva;

- • **glede na prodano količino** – pri nakupu večje količine, na primer zelenjave ali sadja, bodo cene nižje;
- • **glede na segment kupca** – vozovnica za predšolske otroke je bistveno nižja od vozovnice za delavno aktivno prebivalstvo; otroci do 18 let na ladji plačajo le luške pristojbine, medtem ko odrasli plačajo polno ceno.

TRŽNO KOMUNICIRANJE

Poslovno komuniciranje obsega vse sporočanje in sprejemanje sporočil med podjetjem ter poslovnimi (tržnim) partnerji in konkurenti. S kupci in potrošniki pa podjetje komunicira predvsem s tako imenovanim tržnim komuniciranjem. Tržno komuniciranje je neločljivi del tržne ponudbe podjetja in obsega:

- • izdelke in storitve;
- • pogoje trženja – ceno, plačilni rok, rabate, garancije ipd.;
- • tržne poti – lastne in tuje, tržnike, logistiko, itd.;
- • tržno komuniciranje.

Cilj tržnega komuniciranja je največja učinkovitost in uspešnost podjetja v trženju. Tržno komuniciranja je na kratko sredstvo za udejanjanje strategij trženja pri doseganju smotrov in ciljev trženja. Svoje cilje pa dosega le, če primerno upošteva interese podjetja in tistih, s katerimi podjetje komunicira v trženju.

Tržno komuniciranje si prizadeva:

- • informirati udeležence o trženjski ponudbi in o trženjskih strategijah podjetja;
- • vplivati na udeležence, da bi ravnali v prid trženjskih ciljev podjetja.

Obseg tržnega komuniciranja:

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

vezana na tržni izdelek ali storitev, na primer sejmi in razstave, posvetovanja in predstavitve, propagandna darila in tekmovanja, nagradne igre, ipd.;

- • **publiciteto**, ki zajema vsa ugodna, vendar neplačana sporočila o podjetju in njenih

izdelkih ali storitvah, na primer članki v časopisih, revijah, novice na televiziji, ugodne

govorice med porabniki, ipd.;

- • **osebno prodajanje**, ki poteka med dvema ali več udeleženci, odjemalci, bodisi v

direktnem stiku ali pa po telefonu in drugih načinih prenosa podatkov in informacij, npr.

elektronska sporočila ...

Izbira ciljev tržnega komuniciranja

Obvestiti:

- o novem izdelku
- o spremembi trženjskega spleta
- opisati razpoložljive storitve
- pojasniti delovanje izdelka
- priporočiti novo uporabo
- zmanjšati potrošnikovo negotovost, strah

prepričati:

- graditi ugled podjetja
- oblikovati pripadnost preferenco do znamke
- opogumiti za prehod na novo blagovno znamko
- spremeniti potrošnikovo zaznavo o lastnostih izdelka
- potrošnika, da kupi zdaj

opomniti:

- zadržati zavest o obstoju izdelka
- kje je izdelek na voljo
- na obstoj izdelka zunaj sezone

NAJPOGOSTEJSA ORODJA ZA TRŽ. KOMUNICIRANJE:

- oglasevanje
- Pospeševanje prodaje
- Odnosi z javnostmi
- Osebna prodaja
- Neposredno trženje

OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je plačana oblika predstavitve in promocije izdelkov in storitev v medijih znanega naročnika. Z oglaševanjem lahko hitro dosežemo veliko ljudi, a je neosebna, enosmerna in pogosto tudi draga oblika komunikacije

Podjetja se najpogosteje odločajo za oglaševanje na internetu, v tiskanih medijih, na radiu in

televiziji. Ciljne javnosti lahko dosežemo tudi z oglaševanjem v katalogih, prospektih, na

plakatih, letakih, zgibankah, na reklamnih tablah in drugod

Značilnosti poglavitnih vrst medijev

	+	-
Časopis	Prožnost, zaupljivost, dobro krajevno pokritost	Kratka doba, nizka kakovost reprodukcije, majno prehajanje med ljudmi
Tv	Slika+zvok+gibanje, privlačno, visok doseg	Stroški visoki, hrup, kratka izpostavitve
Pošta	Izbrano občinstvo, ni konkurence, osebni pristop	Visoki stroški, podoba »poste za v smeti«
Radio	Mnozicna uporaba, krajevno obsejna, nizki stroški	Manjša pozornost kot tv, kratko, nihanje cene
Revije	Verodostojnost, reprodukcija, krajevno zelo pokrito, dolga živ. Doba, prehajanje med ljudi	Nekaj izvodov gre v nic, dolgotrajno napeljevanje k nakupu
Na prostem	Prožnost, nizki stroški, malo konkurence	Splošno občinstvo, omejitve ustvarjalnosti

Oglasno sporočilo mora izražati pomembno prednost, ki jo izdelek ali storitev nudi uporabnikom. Najpomembnejši vir dobrih zamisli za oblikovanje oglasnih sporočil so porabniki. Njihova mnenja o prednostih in pomanjkljivostih izdelka so izhodišče za oblikovanje strategije komuniciranja

Predmet oglaševanja je lahko posamezen izdelek (*npr. BMW serija 5*), skupina izdelkov (*npr.*

testenine Barilla), storitev (*npr. B2 najbolj prijazna šola*), organizacija kot celota (*npr. Mobitel*)...

Učinek sporočila ni odvisen samo od tega, kaj pove, ampak tudi od tega, kako pove. Sporočevalec mora izbrati pravi ton, besede, ki bodo vzbudile pozornost in ostale naslovniku

v spominu. Ker malo ljudi prebere celotno sporočilo oglasa, bo ta učinkovitejši, če bosta slika

in naslovna vrstica oglasa nosila bistvo sporočila

Oglaševalski cilji

Glavni cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem produktu, storitvi ali ideji.

Druga dejavnika, ki vplivata na povpraševanje, sta cena in zamenljivost.

Med cilje oglaševanja štejemo tudi povečanje prodaje, tržni delež, osveženost, informacije o

produktih in izboljšanje ugleda podjetja.

NEPOSREDNO TRŽENJE - DIREKTNI MARKETING

Neposredno trženje je komuniciranje z obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu

ali na drug neoseben način. Takšen način trženja nam pomaga razviti dobro bazo podatkov, ki

tržniku omogoči izgradnjo odnosa prek poznavanja navad kupce

Poznamo več vrst neposrednega trženja, najpogostejše: so osebna prodaja, prodaja po pošti,

kataloška prodaja in telefonska prodaja. V okviru neposrednega trženja se uporablja tudi televizijska prodaja z neposrednim odzivom, prodaja prek kioskov in elektronsko trženje.

Direktni marketing ima veliko prednosti pred tako imenovanim množičnim marketingom

Za izvajanje direktnega marketinga ne potrebujete velikih naložb, uporabljate pa ga lahko ne

glede na velikost podjetja ali panogo, v kateri delujete. Učinek vseh akcij lahko testirate in se

tako prepričate, ali bodo dobičkonosne ali ne. Direktni marketing je komunikacija, usmerjena

v posameznika. Zato lahko svoje ponudbe prilagodite različnim segmentom kupcev. Neposredna pošta je eno najpogostejših orodij direktnega marketinga. Njene prednosti so

natančno ciljanje različnih segmentov kupcev, preprosto testiranje učinkovitosti akcij in

enostavno merjenje rezultatov teh akcij

Koristi neposredne pošte:

- pridobitev pozornosti prejemnika (v 3 sekundah);
- možnost personaliziranega sporočila povečuje vrednost komunikacije;
- možnost direktnega odziva, je dober pokazatelj za merjenje uspešnosti;
- redna komunikacija pomaga graditi odnos s prejemniki;
- manjše pravne omejitve v primerjavi s pošiljanjem elektronske pošte.

OSEBNA PRODAJA

Najstarejša oblika prodaje je prodajni obisk

Nekatera podjetja so se odločila za neposredno trženje in prodajo od vrat do vrat kot edino

obliko trženja svojih izdelkov. To so podjetja Avon, Herbalife, Tupperware, Amway itd. Trženje organizirajo prek mreže ljudi – zastopnikov in kupcev. Takšno organizacijo imenujemo mrežno trženje (networking). Organizacije, ki imajo na takšen način razvite

poslovne sisteme, se zavedajo pomena ljudi v poslovanju. Zato imajo odlično izdelan sistem

napredovanja in nagrajevanja, posebna motivacijska srečanja in izobraževanja ter omogočajo

tudi osebno rast svojim sodelavcem. Ne pozabimo omeniti, da je s pridnim delom možno

zaslužiti tudi neverjetno visoke zneske, ki posameznike pripeljejo do »finančne svobode«.

Prednost osebne prodaje je, da si lahko potencialni kupec blago doma v miru ogleda, preizkusi, dobi dodatne informacije o izdelku in ga z nakupom obdrži. Tudi če se obisk prodajalca ne konča z nakupom kupca, lahko s pogovorom in opazovanjem dobi veliko koristnih podatkov (poklic, hobi, slog oblačenja ...) kar pa večina prodajalcev ne počne in

tako ne izkoristijo priložnosti. Še bolj pomembna slabost pa so visoki stroški takšne prodaje,

ki osebno prodajo štejejo kot najdražjo metodo v okviru neposrednega trženja.

Osebna prodaja temelji na neposredni komunikaciji med izvajalcem in uporabnikom in zahteva dobre komunikacijske sposobnosti, če želi izvajalec prepričati potencialnega uporabnika o koristih in prednostih, ki bi jih ta imel, če bi se odločil za »nakup«.

POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je orodje tržnega komuniciranja, ki v zadnjih letih beleži precejšnjo

rast. Je tržna dejavnost, ki **kratkoročno** spodbuja potrošnike k nakupu. Pospeševanje prodaje

je podpora oglaševanju, medijski pozornosti ter osebni prodaji, hkrati pa je oblika posebne ponudbe.

Najpomembnejša orodja pospeševanja prodaje so:

- • nagradne igre in natečaji;
- • nagrade stalnim strankam;
- • kontaktni materiali;
- • demonstracije izdelkov;
- • brezplačni preizkusi;
- • zabavne prireditve;
- • ugodnosti pri prodaji staro za novo;
- • vzorci, kuponi, vračilo denarja, cenovni paketi;
- • sejmi;
- • tekmovanje;
- • darila in pogostitve.

Pospeševanje prodaje je zbirka orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve

potrošnikov ali trgovine. Pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Vključuje metode

za pospeševanje prodaje končnim porabnikom (degustacije, vzorci, darila ...) ali pospeševanje

prodaje trgovini (na primer popusti pri nabavi) in spodbude za prodajno osebje (bonusi,

tekmovanja, prodajni reliji ...).

Poglavitna orodja pospeševanje prodaje porabnikom

- **KUPONI** Potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka (posljejo po pošti, priloženi k izdelku, v revijah...)
- **PONUDBE ZA VRACILO DELA KUPNINE** Ponujajo znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni
- **VZORCI** (Brezplačna ponudba določene količine izdelka ali storitve. Lahko ga dostavimo na dom, pošljemo po pošti, izročimo v prodajalni, ga pritrdimo na drug izdelek ali pa je sestavni del oglasne ponudbe)
- **CENOVNI PAKETI** Omogočijo prihranke porabnikom zaradi znižanja redne cene, kar je napisano na nalepki ali embalaži (2 ZA CENO 1)
- **DARILA** Blago, ki ga ponudimo razmeroma poceni ali brezplačno kot vzpodbudo za nakup določenega izdelka
- **PROGRAMI ZVESTOBE** Programi, ki ponujajo nagrade, vezane na pogostost in obseg nakupov izdelkov ali storitev
- **NAGRADE (TEKMOVANJA, ZREBI)** Nagrade so ponudbe priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupi
- **NAGRADA STALNIM STRANKAM** Nagrade v gotovini ali drugih oblikah, ki so sorazmerne stalnosti nakupov

- **BREZPLACNI PREIZKUSI** Morebitne kupce povabimo, naj brezplačno preizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili.
- **GARANCIJE** Izrečene ali naznačene obljube ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, kot je navedenov specifikaciji
- **VEZANO POSPEŠEVANJE PRODAJE** Dve ali več blagovnih znamk ali podjetij se povežejo glede kuponov, vračila gotovine ali tekmovanj
- **KRIŽNO POSPEŠEVANJE PRODAJE** Uporaba ene blagovne znamke za oglaševanje druge nekonkurenčne
- **RAZTAVLJANJE IZDELKOV IN PREDSTAVITEV** Ti prikazi ali predstavitve potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih

Podjetja pospešujejo prodajo tudi drugim podjetjem ali prodajnemu osebju. **Orodja pospeševanja prodaje drugim podjetjem ali prodajnemu osebju** so v spodnji preglednici.

Ta orodja uporabljajo podjetja za spodbujanje novih povpraševanj, za ustvarjanje vtisa pri

odjemalcih in za spodbujanje prodajnega osebja.

Po izbiri orodja pospeševanja prodaje v podjetju **razvijejo program** pospeševanja prodaje. Ta

program mora vsebovati odločitve o velikosti ponujene spodbude (minimalna spodbuda je

potrebna, sicer učinka ni), pogojih za udeležbo (spodbude lahko ponudimo vsem ali pa samo

nekaterim), trajanju pospeševanja prodaje, prenosniku za razširjanje (kupon za 20 centov je

mogoče razdeljevati s samim zavitkom, v prodajalni, po pošti idr.), času izvajanja in proračunu pospeševanja prodaje.

ODNOSI Z JAVNOSTMI

S komunikacijo gradimo ugled, zaupanje in zvestobo, ki so pomembni za uspešno poslovanje. (da se ohrani ali izboljša ugled organizacije)

Odnosi z javnostmi so umetnost analiziranja trendov, predvidevanje posledic, svetovanje vodstvu podjetja

Odnosi z javnostmi (angleško: *public relations*) so stroka, ki se ukvarja natanko s tem, kar

nam njeno slovensko ime pove: z odnosi med nekim subjektom (navadno podjetjem, vendar

enako velja za vse vrste organizacij in celo nekatere posameznike) in njegovimi javnostmi

Bistvo odnosov z javnostmi je sloves in je posledica tega, kaj naredimo, kaj rečemo in kaj

drugi pravijo o nas. So eden izmed petih stebrov tržno – komunikacijskega spleta (oglaševanje,

pospeševanje prodaje, osebna prodaja in neposredno trženje). So temelj, na katerem gradimo

druge aktivnosti trženjskega spleta.

Publikacije:

Podjetja se v veliki meri opirajo na objavo gradiv, da tako dosežejo ciljne javnosti in vplivajo na

svoje ciljne trge. To vključuje letna poročila, brošure članke, informativna glasila in revije ter avdiovizualno gradivo.

Dogodki:

Podjetja lahko pritegnejo pozornost na nove izdelke ali druge dejavnosti s tem, da organizirajo posebne dogodke, kot so tiskovne konference, seminarji, izleti, poslovni sejmi, razstave, tekmovanja

in natečaji ter obletnice, ki bodo dosegli ciljno občinstvo.

Sponzorstva:

Podjetja lahko predstavljajo svojo blagovno znamko ali ime podjetja s sponzoriranjem športnih in

kulturnih dogodkov in posebej cenjenih dobrih namenov.

Novice:

Ena od glavnih nalog strokovnjakov za odnose z javnostmi je, da najdejo ali ustvarijo ugodne vesti o

podjetju, njegovih izdelkih in ljudeh ter pridobijo medije, da sprejmejo obvestila za javnost ter se

udeležijo tiskovnih konferenc.

Govori:

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

Dejavnosti za javno dobro:

Podjetja lahko gradijo dobro ime (popravijo javno razpoloženje) z denarnimi prispevki in časom, ki

ga porabijo v dobre namene.

Mediji za ustvarjanje celostne podobe::

Podjetja potrebujejo celostno podobo, ki jo javnost takoj prepozna. Celostno podobo sestavljajo

logotip podjetja, pisarniški papir, brošure, znaki, poslovni obrazci, vizitke, zgradbe, uniforme in pravila oblačenja.