**1. OPIŠI OKOLJE PODJETJA!**

Da bi podjetje odkrilopriložnosti 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.

\*poslovodstvo, 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

\*razne javnosti-delničarji,tisk,sindikati,…

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

\*prebivalstvo, demografsko okolje ( prebivalstvo je zelo pomemben dejavnik, saj sestavljajo trg, še 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 otroke )

\*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.(zaščiti podjetja in porabnike pred nepoštenim poslovanjem)

**2. 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 spočit in razpoložen. Glavne prednosti oglaševanja preko radia so:

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

-je najhitrejše sredstvo masovnega obveščanja.

-oglase poslušajo vsi ne glede na status in socialni položaj

-dokazano je da je lažje sugerirati poslušalcem kot pa bralcem.

**3. VAŠA ORGANIZACIJA SE JE ODLOČILA ZA TRŽENJE PO TELEFONU**

**OVREDNOTI PREDNOSTI TAKŠNEGA KOMUNICIRANJA!**

- hitrost oglaševanja

- osebni pristop (prospekt v nabiralnik ali gre osebno)

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

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

**1. KDO SO CILJNI KUPCI?+vrste kupcev**

Ciljni 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 čeprav so dragi.

**2. S ČEM LAHKO VZBUDIMO POZORNOST PRI OGLAŠEVANJU DANES?**

**Časopis -** velikost **plakat**-slika

-naslov,obljuba -vsebina

**-**slika -obljuba

**Revija** –barva,tema,ideja **katalog**-letni čas,obdobje

-vsebina, blagovna znamka -vsebina

-slika -slika,cena

**Radio**  -zvočni efekti **brošura**-aida model ni toliko pomemben saj

-obljuba brošura ni toliko reklamne narave.

-obljubijo nagrado

**Televizor** –zvočni in svetlobni efekti **cenik**-oblika

-obljuba -cena

-slika -slika

**Izložba** -dekoracija, idejna zasnova **koledar**- aida model ni toliko pomemben saj

-izdelek, oz. blagovna znamka brošura ni toliko reklamne narave.

-modni dodatki

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

-predstavljena ponudba

-obljuba

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

**VSEBINA OBLIKA**

-slike ali opis -Klasična A4

-novi izdelki ali najbolj prodajani -avon PRAVOKOTNIK

-za izdelke v trgovini ali preko naročil -zloženka

-elektronska oblika ISTE STVARI KOT V KATALOGU

**1. KAKO SE JE TRŽNA MISELNOST POJAVILA IN RAZVILA!**

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

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

\*povpraševanje večje kot ponudba

\*skupna moč prebivalstva nizka

\*stroški izdelave in distribucije so visoki in jih morajo znižati

\*posameznikom je dana nenavezanost na dobrine določene blagovne znamke.

**KONCEPT IZDELKA**: vodstvo podjetja je usmerjeno v proizvodnjo kvalitetnih izdelkov in v njihovo neprestano izpopolnjevanje.

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

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

**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, ekološki vidik, demografske trende, .

Moška vodica:

-moški-zanima jih vonj

-povprašamo ženske za mnenje

-Psihologi pomagajo oblikovati stekleničko

-naredite najlepšo embalažo+ najlepše ime+ veliko denarja za oglaševanje

- povečamo luknjico da se prej porabi

2 **.KAKO ORGANIZACIJE DANES KOMUNICIRAJO S SVOJIMI CILJNIMI JAVNOSTMI?** Komunikacijski splet

Oglaševanje odnosi z javnostjo

Pospeševanje prodaje osebna prodaja.

Neposredno trženje! Elektronsko trženje!

Komuniciranje s trgom deluje v nekem tržnem okolju. Pomeni pa prenesti , obvestiti, sporočiti.

Gre za to kako podjetja komunicirajo s trgom- tržnimi ponudniki.

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

-komunicirajo s kupci

-kupci+trgovine

-z vsemi + opis

-z vsemi

3. **NAVEDITE NEKAJ ORIGINALNIH REŠITEV PRI POSTAVLJANJU IZLOŽBE!**

-proizvodnja - v izložbi za lase uporabimo trak za kasete

- izdelki -kozmetiko razstavimo s staro vojaško opremo

- prodaja - tv slogan iz filma 101 dalmatinec- 101 priložnost

- trženja -tekila pesek

1. **KAKŠNE KORISTI PRINESE PODJETJU SEGMENTIRANJE TRGA?**

NAGOVARJAMO CILJNE KUPCE

-zadovoljimo želje in zahteve ciljnih kupcev

-postanemo konkurenčni

-povečamo si ugled

-več prodamo ,več zaslužimo, večji dobiček imamo.

**2. NAVEDITE UPORABNI PRIMER POVEZANOSTI TRŽENJA Z DRUGO POSLOVNO FUNKCIJO?**

TRŽENJE IN RAZVOJNO RAZISKOVALNA DEJAVNOST:

Morata tesno sodelovati pri razvijanju novih izdelkov in izboljšanju že obstoječih izdelkov pravzaprav naj bi se dopolnjevala.

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:

Naj bi družno odločala o optimalnih nabavah.

Večina nabavnikov daje prednost nabavi v velikih količinah, na daljše časovne razmake in majhnem številu nabavnih podstavk, ker se jim le tako najbolje izplača.

Tržniki pa dajejo prednost predvsem preskrbi s kvalitetnimi materiali in surovinami ter si želijo njihove raznolikosti, kar predpostavlja manjše količine naročanja.

TRŽENJE IN PROIZVODNJA:

Se morata uskladiti pri odločitvi o obsegu proizvodnje in proizvodne programu.

Proizvodnja 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.

Razmerje med trženjem in proizvodnjo 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:

Sprejemajo nepogrešljive odločitve o finančnih sredstvih, zalogah, kreditiranju kupcev, rentabilnosti posameznih trženjskih ukrepov.

Finančna funkcija daje prednost manjšim zalogam omejevalni politiki kreditiranja kupcev.

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

Finance poudarjajo stroške, gotovinski tok in likvidnost.

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

TRŽENJE IN PRODAJA:

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

V podjetjih 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:

Imata nalogo zaposliti pravega človeka ob pravem času na pravo mesto.

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

**3. NAVEDITE NEKAJ ORIGINALNIH REŠITEV PRI VZBUJANJU INTERESA V OGLAŠEVANJU.**

**Časopis -** velikost **plakat**-slika

-naslov,obljuba -vsebina

**-**slika -obljuba

**Revija** –barva,tema,ideja **katalog**-letni čas,obdobje

-vsebina, blagovna znamka -vsebina

-slika -slika,cena

**Radio**  -zvočni efekti **brošura**-aida model ni toliko pomemben saj

-obljuba brošura ni toliko reklamne narave.

-obljubijo nagrado

**Televizor** –zvočni in svetlobni efekti **cenik**-oblika

-obljuba -cena

-slika -slika

**Izložba** -dekoracija, idejna zasnova **koledar**- aida model ni toliko pomemben saj

-izdelek, oz. blagovna znamka brošura ni toliko reklamne narave.

-modni dodatki

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

-predstavljena ponudba

-obljuba

**1. NAŠTEJ TRŽNE UDELEŽENCE V TRŽNEM OKOLJU!**

\*poslovodstvo

\*področja ostalih poslovnih funkcij, finance , razvoj podjetja.

\*kupci

\*konkurenti

\*različni posredniki na področju trženja,zastopniki,oglaševalske agencije.

\*dobavitelji

\*razne javnosti-delničarji,tisk,sindikati,…

**2. OPIŠI 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 do trenutka ko se odloči da bo postal redni uporabnik izdelka.

Procesu sprejemanja nato sledi proces graditve zvestobe kupca.

Ljudje se kot porabniki zelo razlikujejo po dovzetnosti za novosti.

\*INOVATORJI-kupujejo zaradi hobija,poklica.

\*PRVI KUPCI-sledijo inovatorjem

\*ZGODNJA VEČINA -posnemovalci

\*POZNA VEČINA-ljudi z manjšimi dohodki

\*ZADNJI KUPCI-kupujejo na razprodajah

Jaz sodim med zgodnjo večino kupcev oz. med posnemovalce , saj ponavadi kupim izdelek , ki mi ga priporočijo prijateljice. Se pa zgodi 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.

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

Je eden najbolj razširjenih medijev.

Ima visoke naklade.

Dnevniki so posebej primerni za hitro oglaševanje .

Poleg tega so relativno poceni in imajo dnevno veliko bralcev.

Časopisi ki izhajajo v določenem mestu obsegajo v glavnem tudi še okolico.

Časopis ponavadi prebirajo poslovni ljudje, upokojenci, družine, eni zjutraj in eni zvečer.

V časopisu oglašujejo tisti, ki imajo toliko denarja , da si lahko privoščijo oglas čez celo stran.

Oglašujejo stalne akcije, turistične agencije, loto in drugo.

JAZ bi oblikovala časopis v posebno obliko. Nebi bil več pokončen , temveč bi bil ležeči.

Na mesto umazanih sivih listov bi uporabila bele liste. Časopis bi vseboval barvne slike in bilo bi jih več kot v večeru. Teme bi imela zanimive, ki človeka privlačijo in ne samo politiko kot je v večeru.

Moj časopis bi vseboval najrazličnejše slogane, akcije , datume prireditev in cene nekaterih novih izdelkov ali potovanj.

**1. KJE SO BILI RAZLOGI ZA NASTANEK IN KAKŠNE SO ZNAČILNOSTI STRATEŠKEGA NAČRTOVANJA?**

Podjetja so se soočila z neprijetnostmi in težko predvidljivimi spremembami v zunanjem okolju:

-energetsko krizo

-inflacijo

-vdorom japonske konkurence

-ekološkimi problemi.

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

Z uporabo metod strateškega načrtovanja podjetje aktivno oblikuje svojo prihodnost.

Odgovornost za strategijo podjetja prevzema najvišje vodstvo zato namesto strateškega načrtovanja uporabljamo tudi izraz strateško upravljanje.

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

**2. NA NEKATERIH PRIMERIH UGOTOVI IN RAZLOŽI NAJBOLJ PRIMEREN ČAS OGLAŠEVANJA.**

DNEVNO LETNO

-dnevniki -sezonsko

**-**otroške oddaje -ponavljajoče coca cola že 100 let

**-**dokumentarne oddaje -izredni dogodki / olimpiada

-kmetijske oddaje

**3. NAŠTEJ VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK IN OPREDELI ORIGINALNE REŠITVE PRI KREACIJI BLAGOVNE ZNAMKE.**

F I A T

-FIAT

-NAŠA ŠOLA - sova

-MERKATOR-kšarica

-SEMINARSKA NALOGA –tema kamnoseštvo prepoznavni znak napi marmor granit črnčec.

**1. KATERI KUPCI SO INOVATORJI IN KDAJ KUPUJEJO!**

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

**2. IMIDŽ( PODOBA ORGANIZACIJE) IN VLOGA ARANŽERSKEGA TEHNIKA PRI TEJ PODOBI.**

Zelo je pomembna notranja in zunanja podoba organizacije.

Kupci 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.

Brezhibna čistoča je osnovni pogoj za urejen videz organizacije, ki ga obiščejo kupci ali poslovni partnerji.

Svetli prostori z osvetljavo delujejo sveži in čisti,so preglednejši in kupce sprostijo.

Osvetlitev vpliva na razpoloženje strank in prispeva k dobremu videzu.

Zelo pomembna so izložbena okna in ogledala saj ne smejo manjkati v prav nobeni trgovini.

K dobremu počutju obiskovalcev prispeva tudi odišavljen zrak in glasba.

Za organizacijo je pomembno da dobro izgleda od zunaj, še pomembnejši pa so parkirni prostori , ki so vzrok da včasih katere trgovine ne obiščemo.

Kupci radi zahajajo v takšen objekt tudi takrat kadar zaposleni znajo organizirati prijetno vzdušje.

CELOSTNO PODOBO PODJETJA SESTAVLJAJO: VLOGA ARANŽERJA:

-zunanji videz objekta -smisel za dekoracijo

-notranji videz -smisel za barve

-zaposleno osebje -smisel za nove ideje

-oglaševalni material -smisel za modne trende

-ime podjetja, blagovna znamka

-hišni slog oz. stil

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

**a)**

-prodajalec predstavlja vez med organizacijo in kupcem

-prodajalci posredujejo organizaciji kupčeve želje in potrebe (ko kupujemo marsikaj povemo zraven in to je zlata vredno)

-posreduje kupcu pozitivne informacije o podjetju

-razlaga kupcu o sedanji in bodoči ponudbi podjetja in brezplačno oglaševanje podjetja.

**b)**

-kupec dobi več informacij

-hkrati se opravlja prodaja-oglaševanje raziskava trga

-zasebno prodajo zadovoljimo

-več prodamo več zaslužimo

**1. NAŠTEJ IN OPIŠI NALOGE TRŽENJSKE SLUŽBE!**

Trženjska služba opravlja 4 pomembne naloge:

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

**\***ZANIMA 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 maximalno zadovoljili.

Ker 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. Poskrbeti 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 trženja

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

-POTREBE

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

-OSEBNOST(mnenja,stališča,vrednote) filozofija podjetja.

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

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

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

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

**3. VAŠA ORGANIZACIJA SE JE ODLOČILA, DA BO IZDELALA BRUŠURO:**

**A)DEFINIRAJ KATERE PREDNOSTI BO PRINESLA NOVOST TE SITUACIJE!**

**B)UTEMELJI FINANČNO UPRAVIČENOST TAKŠNEGA NAMENA!**

A)

-predstavitev podjetja,ponudbe, zgodovine

-izdaja se ob ljubiteljih

-je informativno in predstavlja oglaševalno sredstvo

-damo ga kot darilo, namenjeno kupcem, dober papir, vezava.

B)

-Služi kot propagandno sredstvo

-uporabljamo ga lahko kot poslovno darilo

-s tem ko izdamo brošuro opozorimo nase

-povečamo si dobro ime, ki vpliva na povečano prodajo

**1 .KAJ JE OGLAŠEVANJE?**

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

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

-POTREBE

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

-OSEBNOST(mnenja,stališča,vrednote) filozofija podjetja.

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

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

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

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

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

**A)SAMOSTOJNO OPREDELI NAJBOLJ PRIMERNE NAČINE POSPEŠEVANJA PRODAJE S STORITVENIMI ORODJI.**

**B)KRITIČNO UTEMELJI KAJ Z NJIMI DOSEŽEŠ.**

A) B)

-brezplačen prevoz -Usluga

-brezplačna montaža,nasveti -usluga

-servisi(storitven način pospeševanja) -povečana prodaja

-storitve v hotelu(vrtec) -usluga

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

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)

DOBRINE: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 se 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.

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

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

-POSEBENE / LUKSUZNE DOBRINE: avtomobili, jahte… ti niso nujno potrebni za življenje.

Ti 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.

kapitalne dobrine dobrine pa olajšajo izdelavo ali upravljanje s končnimi izdelki.

Zgradbe- oprema.

**2. UGOTOVI KAKŠNO OGLAŠEVANJE VPLIVA NA POVEČANJE KULTURNE RAVNI KUPCEV!**

-kupce izobražujemo v estetiki

-kupcem vzbujamo zavest o naravnih materialih

-kupcem vzbujamo zavest o zdravem življenju

-kupcem nudimo nove ideje ( moda, ličenje, oprema stanovanja)

**3. NAVEDI NEKAJ ORIGINALNIH REŠITEV PRI SESTAVLJANJU IN OBLIKOVANJU PRODAJNIH PISEM.**

**Primer RADENCI:** pismo bo v obliki treh src. Pismo bo vsebovalo, ime pošiljatelja ime prejemnika, datum,kraj, podpis. 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.

**1. 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.

**2. UGOTOVI KAKŠNE APELE BI LAHKO UPORABILI V OGLAŠEVANJU!**

\*APEL RESNICE

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

\*APEL POŠTENEGA POSLOVANJA

Je nekakšna reklama za izbiro v konkurenčnem boju.

\*PSIHOLOŠKI APEL

To 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.

**\***EKONOMSKI APEL

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

**\***APEL NOVOSTI IN RADOVEDNOSTI

Reklama mora biti narejena tako da kupec postane radoveden.

**3. VAŠA ORGANIZACIJA JE KONČALA S POSPEŠEVANJEM PRODAJE.**

**A)ANALIZIRAJ VREDNOTENJE REZULTATOV.**

**B)UTEMELJI POSTOPEK VREDNOTENJA.**

a)

-ali smo res povečali prodajo ugotovimo ko preverimo zaslužek dobiček.

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

-konkurenčnost

**-**večje povpraševanje večji tržni delež.

b)

-vprašali bi prodajalca/ direktorja

-anketa, opazovanje

-v časopisu, v reviji, na tv

-analize

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

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

-GEOGRAFSKI 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.

-DEMOGRAFSKI je povezan z ljudmi: moški, ženske, otroci, poslovneži, študentje, starost, spol, velikost družine, vera, rast, narodnost.

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

-VEDENJSKI obnašanje v trgovini,gostilni,hotelu, redne stranke, redni kupci.

KORISTI SEGMENTA:

-kupce bolje spoznamo in jih bolje zadovoljimo( natakarica: prinesem kot ponavadi?)

-postajamo bolj konkurenčni ker so kupci bolj zadovoljni.

-povečujemo si ugled

-več 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)

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

**2. UGOTOVI KAKO LAHKO VZBUDIŠ ŽELJO PO IZDELKU V OGLAŠEVANJU.**

**Časopis -** velikost **plakat**-slika

-naslov,obljuba -vsebina

**-**slika -obljuba

**Revija** –barva,tema,ideja **katalog**-letni čas,obdobje

-vsebina, blagovna znamka -vsebina

-slika -slika,cena

**Radio**  -zvočni efekti **brošura**-aida model ni toliko pomemben saj

-obljuba brošura ni toliko reklamne narave.

-obljubijo nagrado

**Televizor** –zvočni in svetlobni efekti **cenik**-oblika

-obljuba -cena

-slika -slika

**Izložba** -dekoracija, idejna zasnova **koledar**- aida model ni toliko pomemben saj

-izdelek, oz. blagovna znamka brošura ni toliko reklamne narave.

-modni dodatki

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

-predstavljena ponudba

-obljuba

**3. VAŠA ORGANIZACIJA SE JE ODLOČILA ZA NEPOSREDNO TRŽENJE.**

**A)KAJ TA NOVOST ZA TO ORGANIZACIJO POMENI.**

**B)UTEMELJI NAČINE NEPOSREDNEGA TRŽENJA.**

**a) b)**

**-**lahko neposredno ugotavljamo osebne želje vsakega kupca -po telefonu

-nagovarjamo samo potencialne oz. možne kupce. –prodajno pismo

-več prodamo več zaslužimo večji dobiček imamo. -katalog

-večje zadovoljstvo kupcev, postanemo bolj konkurenčni -prospekt

-nagovarjanje na domu

**1. 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, ekološki vidik, demografske trende, .

Moška vodica:

-moški-zanima jih vonj

-povprašamo ženske za mnenje

-Psihologi pomagajo oblikovati stekleničko

-naredite najlepšo embalažo+ najlepše ime+ veliko denarja za oglaševanje

- povečamo luknjico da se prej porabi

**2. OPREDELI UPORABO RAZLIČNIH NAČINOV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.**

Komunikacijski splet

Izobraževanje vzpodbujanje medsebojnih

mladine in odraslih prijateljskih odnosov

vzpodbujanje staršev pri vzpodbujanje dijakov

skupni vzgoji pri nadalnjem šolanju.

Izobraževanje novih vsebin

Komunikacijski splet

Oglaševanje ob uvedbi novega izdelka odnosi z javnostjo

Pospeševanje prodaje osebna prodaja-.vedno

Neposredno trženje! Ob želji,po tel.ko želimo Elektronsko trženje!-vedno

Povečati prodajo.

Komuniciranje s trgom deluje v nekem tržnem okolju. Pomeni pa prenesti , obvestiti, sporočiti.

Gre za to kako podjetja komunicirajo s trgom- tržnimi ponudniki.

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

**3. LETAK-VSEBINA, IZGLED IN ORIGINALNE REŠITVE , KI JIH PRIPOROČATE PRI NJEGOVI 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 odvaža odpadke v katerem kraju,…

Letak je lahko velikosti a3 , a4. lahko je zložen-zloženka. Na letaku je kratka vsebina. K letaku nas pritegne tudi barva papirja. Vsako smer lahko obarvamo z drugačno barvo. Črke so lahko različnih slogov, velikost. Tudi vabilo je lahko v obliki zloženke.

1. **DEFINIRAJ KOMUNIKACIJSKI SPLET.**

Komunikacijski splet

Oglaševanje ob uvedbi novega izdelka odnosi z javnostjo

Pospeševanje prodaje osebna prodaja-.vedno

Neposredno trženje! Ob želji,po tel.ko želimo Elektronsko trženje!-vedno

Povečati prodajo.

Komuniciranje s trgom deluje v nekem tržnem okolju. Pomeni pa prenesti , obvestiti, sporočiti.

Gre za to kako podjetja komunicirajo s trgom- tržnimi ponudniki.

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

1. **UGOTOVI VZROČNO POSLEDIČNE ODNOSE MED NOTRANJIM IN ZUNANJIM TRŽENJEM.**

NOTRANJE TRŽENJE ZUNANJE TRŽENJE

1. negovanje medsebojnih odnosov 1 .raziskava

2. sestanki 2. razvoj

3. motiviranje 3. tržne poti

4. organizacija dela 4. komuniciranje s trgom

5. upoštevanje posameznikov

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.)

**\***ZANIMA 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 maximalno zadovoljili.

Ker 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. Poskrbeti 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 trženja

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

Če je organizacija notranje uspešna bo uspešna tudi na trgu.

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

1. **PROSPEKT KOT SREDSTVO OGLAŠEVANJA – OPREDELI ORIGINALNE REŠITVE PRI NJEGOVEM OBLIKOVANJU!**

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

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

S 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 misel kakšnega pisatelja.

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

V prospektu in katalogu oglašujemo :-našo ponudbo,

-cenik

-naročilnice

-kontaktne osebe in kontaktne številke.

Prospekte izdelujejo posebni strokovnjaki ki imajo dovolj znanja in domišljije.

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

Če namenimo malo denarja za izdelavo je tudi učinek majhen.

1. **OPIŠI EKONOMSKE DEJAVNIKE NAKUPA!**

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

1.to so izdatki za zadovoljevanje dnevnih življenjskih potreb.

2. to so izdatki za nakup dobrine trajne vrednosti.

CENE- 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 odštel.

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

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

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

Absolutni meji se na daljši rok spreminjata.

KAKOVOST- je najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve.

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

Barvo

Izvedbo

Uporabnost

Modnost

Zunanji 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 o blagovni znamki se oblikuje na podlagi izkušenj, oglaševanja in vplivom drugih oseb. Tržniki si najbolj prizadevajo da bi pridobili zvestobo svoji blagovni znamki.

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

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

OGLAŠEVANJE- im psihološki učinek na porabnika.

Z oglaševanjm oblikujejo sliko izdelka v glavi uporabnika.

EMBALAŽA- obdaja in ščiti izdelek .

Pritegne porabnikovo pozornost in vpliva na nakupno odločitev.

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

Etiketa je sestavni del embalaže.

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.

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

-POŠTENOST

-RESNICA

**-**OGLAŠUJEMO V SLOVENŠČINI

**-**NE OGLAŠUJEMO v okolici šole vsaj 300 m

**-**PREPOVEDANO je oglaševati alkohol, cigarete, verske skupnosti,

1. **IZLOŽBA KOT SREDSTVO OGLAŠEVANJA – KRITIČNO NAVEDI POMANJKLJIVOSTI NAKATERIH NAŠIH IZLOŽB.**

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

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

Izložba je primerna za oglaševanje najbolj modnih izdelkov.

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

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

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

POMANJKLJIVOSTI IZLOŽB:

-stavbe niso primerno zgrajene

-izložbe niso vzdrževane

- so umazane in nestabilne (dno)

-niso primerno osvetljene oblikujejo jih prodajalci namesto aranžerji.

-nekatere izložbe nimajo primernega prehoda med izložbo in trgovino.

-nekatere izložbe niso oblikovane po merilih kompozicije.

MOJA IZLOŽBA:

-narejena je v zlatem rezu

-kompozicija je kombinirana

-barve so usklajene

-uporabila sem morsko modro, vojaško zeleno in rdečo barvo.

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

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

-ves material sem izdelala sama.

**1. OPIŠI NEEKONOMSKE DEJAVNIKE NAKUPA!**

-POTREBE

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

-OSEBNOST(mnenja,stališča,vrednote) filozofija podjetja.

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

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

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

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

1. **ARGIMENTIRAJ KATERO OGLAŠEVALNO SREDSTVO BI KDAJ UPORABILA IN ZAKAJ.**

KDAJ + ZAKAJ

- TV vedno ker je najbolj razširjen in najboljši medij

-KATALOG ob sezoni/izdaji nove kolekcije. Da kupca seznanimo z novo ponudbo

-RADIO ob prodajnih akcijah da kupce seznanimo z novo ponudbo

-REVIJA tedensko, mesečno zato ker so stranke navajene na njih.

1. **PLAKAT- KOT SREDSTVO OGLAŠEVANJA IN OPREDELI ORIGINALNE REŠITVE PRI NJEGOVEM OBLIKOVANJU.**

Poznamo zunanje in notranje plakate.

Zunanji 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.

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

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

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

Jaz 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.**

-ZBIRANJE IDEJ

-OCENJEVANJE IDEJ

-POSLOVNO TRŽENE ANALIZE

-PROIZVODNJA IZDELKA

-TESTIRANJE IZDELKA

-UVAJANJE IZDELKA NA TRG

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

Da bi podjetje odkrilopriložnosti 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.

\*poslovodstvo, 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

\*razne javnosti-delničarji,tisk,sindikati,…

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

\*prebivalstvo, demografsko okolje ( prebivalstvo je zelo pomemben dejavnik, saj sestavljajo trg, še 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 otroke )

\*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.(zaščiti podjetja in porabnike pred nepoštenim poslovanjem)

TA TRENUTEK AKTUALNO:

Amerika je glavna politična velesila močnejša od evropske unije.

**3.VAŠA ORGANIZACIJA ŽE NEKAJ ČASA OGLAŠUJE NOV IZDELEK.**

**A)ANALIZIRAJ UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA.**

**B)UTEMELJI ZAKAJ JE OCENA UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA POTREBNA.**

**C)UTEMELJI POSTOPEK OZ. NAČIN OGLAŠEVANJA.**

a)

-količina prodajnega izdelka

-zadovoljstvo kupcev

-konkurenčnost

-več prodamo več zaslužimo večji dobiček imamo, ugled, dobro ime

b)

-spremljamo potek oglaševanja

-zaposlimo nove ljudi

-pridobimo ugled

-ugotavljajo koliko prodajo

c)

-idejni osnutek

-izbirajo medij in čas oglaševanja

-analiza postopka

-učinek

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

-ODPLAČEVANJE NA OBROKE

-DEGUSTACIJE

-NAGRADNE IGRE

-ZBIRANJE TOČK

-VARSTVO OTROK V HOTELU

-POPUSTI ZA UPOKOJENCE IN ŠTUDENTE

-POPOUSTI ZA STALNE STRANKE

1. **ARGUMENTIRAJ KATERE POMEMBNE SPREMEMBE SE DOGAJAJO DANES NA 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

1. **V ORGANIZACIJI DANES IZVAJAMO: ELEKTRONSKO TRŽENJE, ELEKTRONSKO PRODAJANJE, IN ELEKTRONSKO POSLOVANJE.**
2. **PRIMERJAJ POSAMEZNE OMENJENE NAČINE**
3. **SKLEPAJ KATERI NAČIN BOSTE IZBRALI V POSAMEZNIH PRIMERIH.**

a)

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

-plačevanje računov preko interneta

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

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

-GEOGRAFSKI 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.

-DEMOGRAFSKI je povezan z ljudmi: moški, ženske, otroci, poslovneži, študentje, starost, spol, velikost družine, vera, rast, narodnost.

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

-VEDENJSKI obnašanje v trgovini,gostilni,hotelu, redne stranke, redni kupci.

KORISTI SEGMENTA:

-kupce bolje spoznamo in jih bolje zadovoljimo( natakarica: prinesem kot ponavadi?)

-postajamo bolj konkurenčni ker so kupci bolj zadovoljni.

-povečujemo si ugled

-več prodamo več zaslužimo večji dobiček imamo.

Ciljni 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 čeprav so dragi.

1. **UGOTOVI VZROČNO POSLEDIČNE ODNOSE V PROCESU KOMUNIKACIJE.**

Govornik poslušalec

(pošiljatelj oseba a) signal (prejemnik oseba b)

Povratna informacija

Besedno-nebesedno

Dvosmerna komunikacija

Motnje v komunikaciji

SISTEM TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

posrednik

porabniki

Podjetje porabniki javnosti

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

PRIMER SPLETNE STRANI NAŠE ŠOLE.

1 stran slika šole

Izbira programov

Predstavitev šole in učiteljev

Predstavitev dijakov in njihovih del.

1. **OPIŠI ŽIVLJENJSKI CIKEL IZDELKA.**

**1.**V VSAKI FAZI UVAJANJE NOVEGA IZDELKA:

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

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

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

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

1. FAZA RASTI:

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

**Oglaševanje:** oglašujemo enako intenzivno kot prej

**Dobiček:** pojavi se prvi dobiček

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

1. FAZA ZRELOSTI:

**Proizvajalci:**v tej faziproizvaja izdelek največ proizvajalcev, tudi tisti ki so kupili licenco.

**Oglaševanje:**najmanj oglaševanja

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

**Kupci:** največ kupcev.

1. FAZA UPADANJA:

**Proizvajalci:** proizvajanje začne upadati, proizvajajo v količini ki jo trg zahteva.

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

**Dobiček:** 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.

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

-izobraženi

-zahtevni

-nezvesti

JAZ SEM:

-izbirčni kupec

-nezvest

-zahteven

-zapravljiv

**3. VAŠA ORGANIZACIJA VEDNO NEGUJE PONAKUPNI ODNOS S SVOJIMI KUPCI.**

1. **OVREDNOTI NAČINE NEGOVANJA PONAKUPNEGA ODNOSA**
2. **OVREDNOTI POMEN PONAKUPNEGA ODNOSA**

-brezplačni servis

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

-vsaka 10 . pizza zastonj

-redni stranki brezplačno striženje

B)

-konkurenčni

-boljši v očeh kupcev

-več prodamo več zaslužimo

-povečamo ugled

1. **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.

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

DANES

-IZHAJA 1x na leto -omogoči povečanje prodaje

-quelle -več zaslužijo

-nekermann -manj zaposlenih

-ikea

Je obsežnejši od prospekta.

Je vezan, ima barvne liste, pošlje se imetniku naslova.

V katalogu so vse podrobnosti blaga.

Katalog vsebuje podroben opis, slike, kvaliteto, količino, ceno, naročilnico.

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

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

**A)UTEMELJI KATERE PODATKE BOŠ IZBRALA IN ZAKAJ**

**B)SKLEPAJ KATERE INFORMACIJE SO NAJPOMEMBNEJŠE**

a) b)

ime in priimek -da nasloviš ko pošlješ katalog,

bivališče da ga nagovarjaš da naj kupi nov izdelek

izdelek

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

rojstvo -ob rojstnem dnevu pošlješ voščilnico

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

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

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

-FRUKTAL-sadje

-STRGŠ-sova

-RADENCI-tri srca

-MERKATOR-KOŠARICA

-MLADINSKA 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.

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

* 1. **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 otroke )

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

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

**A)DEFINIRAJ KATERE PREDNOSTI BO PRINESLA NOVOST TE SITUACIJE.**

**B)UTEMELJI FINANČNO UPRAVIČENOST TAKŠNEGA NAMENA.**

**a**) b)

-kupce seznanimo z našo novo ponudbo -več prodamo več zaslužimo večji dobiček imamo

-imajo več časa za razmislek -konkurenčni

-konkurenca -povečamo si ugled

-s prospektom oglašujemo