

6.6.3 Politika distribucije

Gre za organizacijo prodajnih poti, prodajnih sistemov, načinov prodaje in logistike.

Prodajne poti so v trgovini na drobno večinoma neposredne, saj gre za neposredno prodajo kupcem-potrošnikom v prodajalnah. Pri prodaji večjim potrošnikom pa lahko pride tudi do posrednih prodajnih poti.¹⁷

Prodajni sistemi so:

- centralizirani - prodaja se izvaja iz enega centra (na primer kataloška ali spletna trgovina) ali
- decentralizirani - prodaja se v različnih krajevno ločenih prodajalnah.

Pri politiki distribucije se odloča tudi o načinih prodaje, ki smo jih obravnavali v poglavju 2.3.

Logistika se ukvarja z organizacijo transporta trgovskega blaga, skladiščenjem in organizacijo servisne mreže.

6.6.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje zajema 4 dejavnosti: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo.

a) Oglaševanje

Oglaševanje je posredovanje sporočil kupcem o podjetju in njegovi ponudbi preko medijev - sredstev javnega obveščanja z namenom informiranja in spodbujanja kupcev k nakupu. Oglaševanje je plačana oblika obveščanja potrošnikov.

Naloge oglaševanja so:

- prikazati značilnosti izdelkov, ki dejansko zadovoljujejo potrebe potrošnikov,
- usmerjati neodločne kupce,
- vplivati na spremembo ustaljenih navad pri porabi izdelkov,
- obveščati o novostih in izboljšavah na izdelkih,
- prepričati kupce o ugodnosti in konkurenčni prednosti ponudbe,
- ustvarjati zaupanje potrošnikov v trgovsko družbo in asortiment, ustvariti pozitivno predstavo glede poslovanja, ugleda, kakovosti, poštenosti idr.,
- povečati prodajo ali vsaj ohraniti tržni delež.

Glede na število potrošnikov, s katerimi hkrati komuniciramo, ločimo:

- osebno oglaševanje, pri katerem vplivamo individualno na posameznika z reklamnimi pogovori, reklamnimi pismi, degustacijami, sodelovanju v reklamnih akcijah in

- množično oglaševanje, kjer vplivamo na večjo množico potencialnih kupcev hkrati kot na primer oglasi v medijih, letaki, plakati, katalogi, brošure, reklamni časopisi, cirkularna pisma, izložbe z aranžiranjem, reklamni predmeti.

Določiti moramo **cilj in strategijo oglaševanja**, pri tem pa se odločamo:

- kaj oglašujemo - posamezni izdelek, skupino izdelkov, celoten asortiment ali samo podjetje,
- kako oglašujemo - oblikujemo ustrezno oglasno sporočilo, ki mora biti kratko, razumljivo, privlačno v smislu, da se ga potencialni kupci zapomnijo,
- s čim oglašujemo - oglasno sredstvo in sporočilo oblikujemo v posebni obliki, ki jo lahko prenesemo preko medijev do potencialnih kupcev (na primer radijski oglas ali plakat...),
- kdaj oglašujemo - določiti moramo trajanje oglaševalske akcije, dolžino posameznega oglasa in intenzivnost oglaševanja,
- koliko denarja potrebujemo - oglaševanje je zelo drago in podjetja imajo na voljo le omejena sredstva, v povprečju pa namenjajo 3 % sredstev od prodaje za oglaševanje.

Uspešnost oglaševanja je odvisna od medija, ki ga izberemo, od privlačnosti oglasa, od časa oglaševanja idr.. Pomembna je tudi privlačna celostna podoba podjetja, ki vključuje tudi logotip podjetja.

