

6.8 TRŽNO KOMUNICIRANJE¹

1. S kom podjetje komunicira?

Podjetje komunicira:

- s sedanjimi in možnimi kupci,
- zaposlenimi,
- zastopniki,
- dobavitelji,
- poslovnimi partnerji in
- drugimi javnostmi.

2. Zakaj podjetje komunicira s sedanjimi in možnimi kupci, zaposlenimi, zastopniki ...?

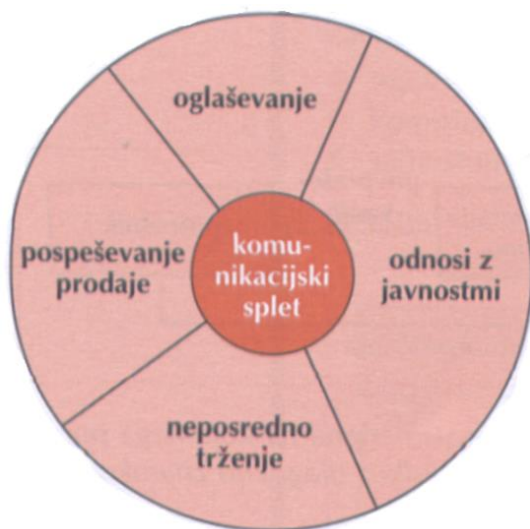
Podjetje z njimi komunicira, ker želi:

- ustvariti želeno sliko o sebi,
- pripraviti določene javnosti do aktivnosti, npr. do nakupa ali podpore.

3. Kaj zajema splet tržnega komuniciranja (promocijski splet), ki zajema več orodij za komuniciranje?

Podjetje za komuniciranje uporablja več orodij. Splet tržnega komuniciranja, imenovan tudi promocijski splet, zajema:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostmi in
- neposredno trženje.



Slika 1: Komunikacijski splet (promocijski splet)

4. Kakšna morajo biti vsa orodja komunikacijskega spleta?

¹ Točka 6.6 je povzeta po knjigi: Ušaj Hvalič, T. in ostali. 2011. Poslovanje podjetij: menedžment in trženje. Celovec: Mohorjeva.

Vsa orodja komunikacijskega spleta morajo biti:

- povezana med seboj,
- in hkrati tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta (izdelkom, ceno, prodajno potjo, ljudmi, fizičnimi dokazi).

5. Kaj tudi vključuje komunikacijska politika podjetja?

H komunikacijski politiki podjetja spadajo tudi psihološko pravilno vodeni prodajni razgovori.

6.8.1 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

1. S čim poskušajo podjetja sporočiti svojo poslovno usmeritev? Iz česa je sestavljena celostna grafična podoba (CGP)?

Podjetja poskušajo svojo poslovno usmeritev sporočiti tudi z vidnimi simboli, ki so organizirani v celostno grafično podobo (CGP).

Celostno grafično podobo sestavljajo:

- ime,
- grafični simbol,
- barve,
- pozicijsko geslo podjetja in blagovnih znamk.

2. Ali grafični simboli zbujajo največ pozornosti?

Da

3. Iz česa so sestavljeni tipografski simboli? kateri tipografski simboli so najpogostejši v zvezi s CGP?

Tipografski simboli so sestavljeni iz črk. Med njimi je najpogostejši logotip – ime podjetja, zapisano z značilnimi črkami in barvami. Monogram je začetnica imena organizacije ali blagovne znamke, ki je izpisana z značilnimi črkami, npr. M – Mercator.

4. Katere uporabe (aplikacije) so izpeljane iz logotipa, ki jih podjetje potrebuje?

Iz logotipa so izpeljane tudi vse druge uporabe (aplikacije), ki jih podjetje potrebuje:

- osnovne aplikacije: dopisni papir, ovojnice, vizitke, mape, obrazci, računi, računalniški obrazci;
- dodatne aplikacije: delovna oblačila, zasnova promocijskih tiskovin (letakov, oglasov), označevanje na embalažah;
- sistem zunanjega in notranjega označevanja: usmerjevalne table na ulici, oznaka parkirišč, table na stavbi, zastave, usmerjevalne table v stavbi, tablice na vratih, oznake avtomobilov.

5. Kaj so ikonični simboli?

Ikonični simboli so posnetki stvarnega sveta in predstavljajo resnične stvari in pojave, npr. Fructal – sadno drevo ... Njihov pomen težko spreminjamo.

6. Kaj so abstraktni simboli?

Abstraktni simboli niso podobni resničnim stvarim in pojavom. Ker ti simboli ne nosijo prvotnega pomena, jim s komuniciranjem lahko vgradimo želen pomen.

6.8.1.1 PREDLOGA ZA DOPISE

1. Kaj si prihranimo s predlogami?

S predlogami s prihranimo čas pri oblikovanju in izdelavi poslovnih dopisov. So del celostne grafične podobe podjetja.

2. Kaj mora biti na vseh sporočilih, ki jih podjetje pošlje naslovniku?

Na vseh sporočilih, ki jih podjetje pošlje naslovniku, morajo biti:

- celotna firma in sedež podjetja,
- sodišče, pri katerem je družba vpisana,
- številka registrskega vpisa,
- ime in priimek predsednika nadzornega sveta, če ta obstaja,
- znesek osnovnega kapitala (pri družbi z omejeno odgovornostjo in delniški družbi),
- znesek nevplačanih vložkov (pri družbi z omejeno odgovornostjo in delniški družbi),
- davčno številko,
- številko TRR in banko.

6.8.1.2 POSLOVNA VIZITKA

1. Kaj je poslovna vizitka?

Poslovna vizitka je pripomoček za učinkovito družabno in poslovno komuniciranje in je postala skoraj neizogibna. Natisnjena je na kakovostnem papirju v standardni velikosti 8 krat 5 cm.

2. Kateri dve vrsti poslovnih vizitk poznamo? Kakšne so njune lastnosti?

Poznamo naslednji dve vrsti poslovnih vizitk:

1. poslovne vizitke,
2. osebne vizitke.

K točki 1.) Poslovne vizitke, pri katerih so navedeni:

- ime,
- logotip podjetja,
- ime in priimek osebe,
- poklic,
- položaj oziroma funkcija, ki jo opravlja oseba v podjetju,
- naslov,
- telefon,
- faks in
- elektronska pošta.

Poslovne vizitke, ki jih izročamo tujim poslovnim partnerjem, se razlikujejo od vizitk, namenjenih domačim poslovnim partnerjem, po tem, da je:

- funkcija, ki jo opravljamo v podjetju, navedena v angleškem jeziku;
- naša telefonska številka pa napisana tako, kot jo mora zavrteti kličoči iz tujine;
- v naslovu je ime države v mednarodni obliki (SLOVENIA) z mednarodno oznako (SI).

K točki 2) Osebne vizitke, kjer so navedeni le zasebni podatki:

- ime in priimek osebe,

- naslov,
- telefonska številka oziroma številka mobilnega telefona in
- elektronska pošta.

6.8.2 OGLAŠEVANJE

1. Kaj je oglaševanje?

Oglaševanje je plačana oblika neosebne predstavitve izdelka, storitve ali ideje v medijih.

2. Kaj želi doseči podjetje z oglasi?

Z oglasi podjetje želi porabnike:

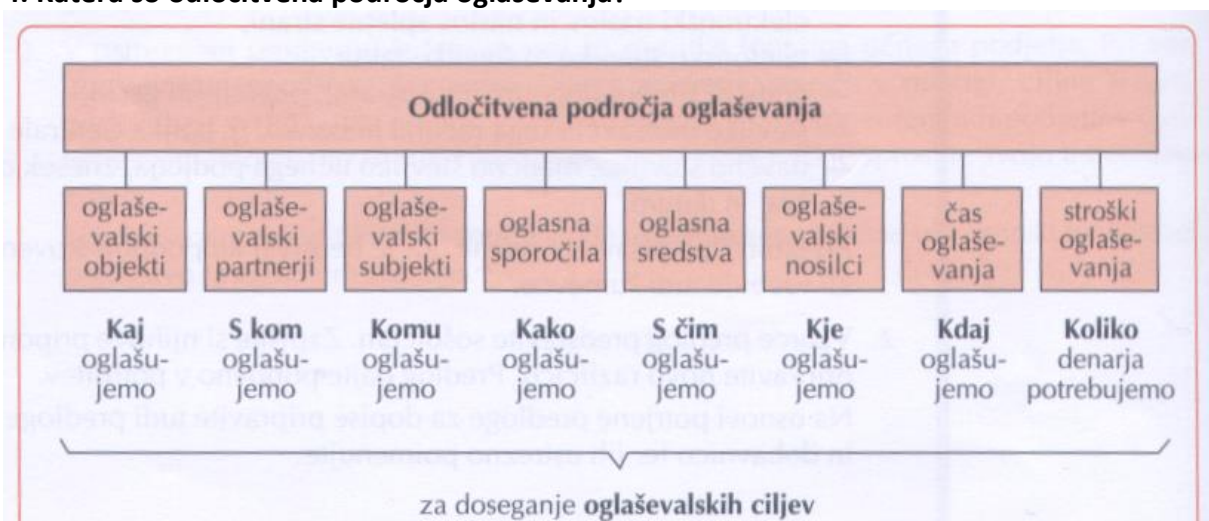
- obveščati o izdelkih, storitvah ali ideji,
- prepričati o izdelkih, storitvah ali ideji ali
- spomniti glede izdelkov, storitev ali ideje.

3. Kaj mora poznati oglaševalec, da bo oglasno sporočilo uspešno?

Da bo sporočilo uspešno, mora oglaševalec poznati:

- ciljno občinstvo,
- cilje komuniciranja,
- značilnosti medija ...

4. Katera so odločitvena področja oglaševanja?



Slika 2: Odločitvena področja oglaševanja

5. Katera so oglaševalska sredstva in oglaševalski nosilci (mediji)?

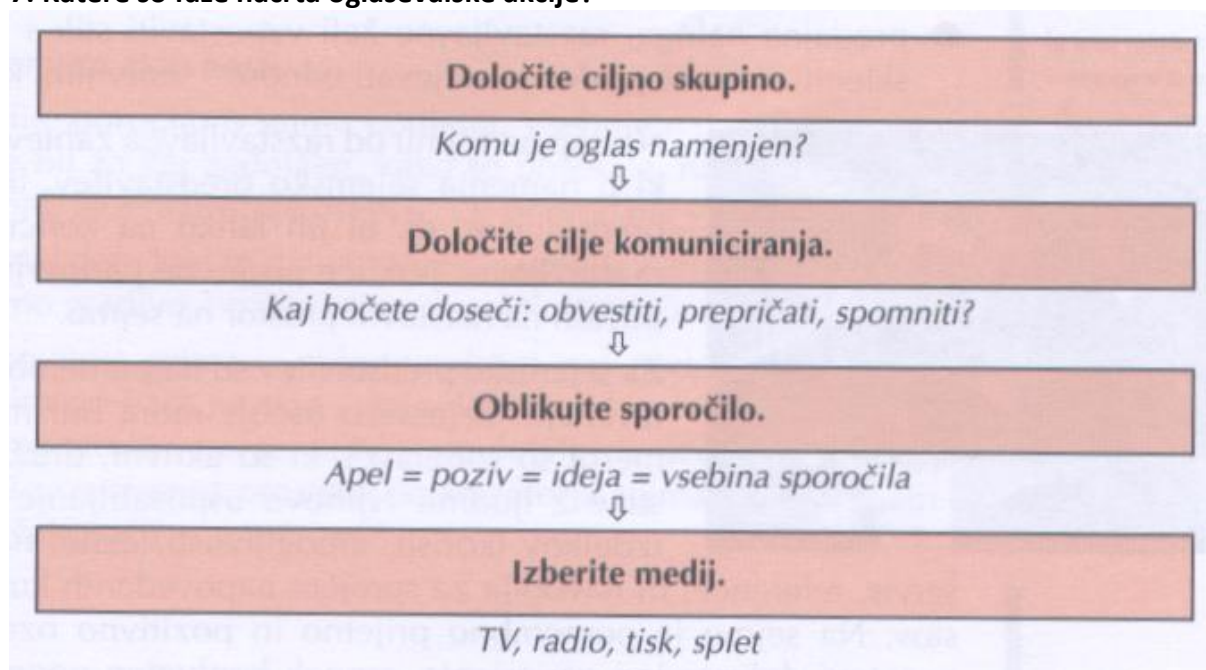
Oglaševalsko sredstvo	Oglaševalski nosilec (medij)
oglas	dnevni in tedenski časopisi, ilustrirane revije, strokovni časopisi, programi prireditev, telefonski imenik itd.
TV-spoti, radijski spoti	televizija, radijske postaje
oglasni filmi, diapozitivi	kino, gledališče, prireditve itd.
plakati, oglasne table	zidovi za plakatiranje, oglasni stebri, javna prevozna sredstva, športna igrišča itd.
oglasno pismo, letaki, prospekti, katalogi	pošta, razdeljevalci oglaševalskega materiala, prireditve, časopisne priloge itd.

Slika 3: Oglaševalska sredstva in oglaševalski nosilci

6. Kdaj govorimo o oglaševalski akciji?

Za doseg cilja ni dovolj samo en oglas v enem mediju. Ko uporabimo različne vrste medijev komuniciranja in oglasnih sporočil, s katerimi želimo potrošnike obveščati in poglobiti njihovo poznavanje izdelkov oziroma storitev na trgu, govorimo o oglaševalski akciji.

7. Katere so faze načrta oglaševalske akcije?



Slika 4: Faze načrta oglaševalske akcije

8. Kateri so koraki za izdelavo konkretnega oglasa?

Koraki za izdelavo konkretnega oglasa so:

1. korak: Izbor ideje

Na osnovi briefa z eno od tehnik zbiranja idej, npr. možgansko nevihto, igro asociacij, poiščite čim več idej za oglas. Pomnite: ni norih idej. Izmed idej izberite najobetavnejšo.

2. korak: Predprodukcija

Na osnovi ideje izdelajte:

- snemalno knjigo,
- napišite scenarij (akcija in dialog), razčlenjen na posamezne kadre.

Vsak kader naj bo opisan: vsebina, čas, gibanje kamere, zvoki, glasba, kulisa ...

3. korak: Produkcija

Sledi snemanje oziroma fotografiranje ustreznih kadrov, slik, zvoka ...

4. korak: Postprodukcija

Skupek različnih procesov po snemanju:

- urejanje filmskega materiala,
- zvoka,
- glasbene kulise,
- montaža vizualnih efektov,
- zapis montiranega materiala v video/film,
- prenos na nosilce (DVD).

6.8.3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

1. Kaj želi podjetje z orodji za pospeševanje prodaje (ang. sales promotion)?

Z orodji za pospeševanje prodaje (ang. sales promotion) podjetje želi na kratek rok povečati prodajo. Svoje kupce želi nagovoriti, da kupujejo več in pogosteje, ter privabiti kupce konkurenčnih izdelkov.

2. S katerimi ugodnostmi in spodbudami podjetje pospešuje prodajo pri trgovcu?

Prodaja je odvisna tudi od trgovca, zato podjetje prodajo pri njem pospešuje z različnimi ugodnostmi in spodbudami:

- šolanje prodajnega osebja, tekmovanje prodajalcev na terenu (angl. staff promotion);
- spodbujanje trgovskih podjetij (ang. merchandising) s:
 - predstavitvijo izdelkov,
 - šolanjem prodajalcev,
 - pomoč pri opremi, npr. prodajne police, nalepke;
- posebna pritegnitev potrošnikov v prodajalnah (angl. consumer promotion) z:
 - degustacijo izdelkov,
 - vzorci,
 - nagradnimi igrami.

6.8.3.1 POSLOVNI SEJMI

1. Kaj je namen sejemske predstavitve?

Namen sejemske predstavitve je zelo širok:

- posredovanje in zbiranje informacij,
- utrjevanje podobe podjetja,
- prodajna naloga, razstavljalca želi vzpostaviti stik s potencialnimi novimi kupci, skleniti čim več poslov in utrjevati odnose s sedanjimi kupci.

2. Kaj zahteva nastop na sejmu od razstavljalca?

Nastop na sejmu od razstavljalca zahteva:

- opredeli ciljno skupino, ki ji namenja sejmsko predstavitev,
- opredeli cilje svoje sejemske predstavitve, da bi jih lahko na koncu tudi izmeril.

3. Kaj mora storiti razstavljalca pred sejmom?

Pred sejmom razstavljalca pokliče poslovne partnerje in pomembne kupce ter jih povabi na razstavnih prostor na sejmu.

4. Kaj je značilno za sejmsko predstavitev?

Za sejmsko predstavitev so najpomembnejši ljudje, ki jo pripravijo in izvedejo. Sejmsko osebje mora biti načrtovano pred sejmom. Primerni so sodelavci, ki so:

- aktivni,
- družabni,
- pozitivni,
- imajo radi stike z ljudmi.

Njihovo usposabljanje mora vsebovati poznavanje:

- izdelkov, in sicer:
 - koristi,
 - zmogljivosti,
 - cene,
 - nabavnih pogojev,
 - dobavnih rokov,
 - servisa,
 - referenc.
- navodila za sprejem napovedanih kupcev in drugih sejmskih gostov.

Na sejmu je pomembno prijetno in pozitivno ozračje.

Prodajnega uspeha ne zagotovi dolgotrajno govorjenje, ampak konkreten pogovor.

Predstavitve morajo biti:

- kratke,
- podrobne in
- učinkovite.

Dober prodajalec ne prodaja, ampak pomaga kupiti. Najzanimivejša naročila pogosto pridejo šele po sejmu.

5. Katere naloge in aktivnosti moramo izvesti pred sejmom (priprave), na sejmski dan in v povezavi s posejmskimi aktivnostmi?

Priprave na sejem

Tajnica na pobudo direktorja:

- skliče uvodni sestanek za organizacijo sejma
- in izdela vabilo za sestanek.

Tajnica po sestanku zapiše zapisnik.

Oblikujemo terminski načrt in v njem določimo roke za izvedbo posamezne aktivnosti.

Skrbno nadziramo priprave na sejem. Če se izkaže, da kdo svoje naloge ne opravi v skladu s pričakovanji, dodelimo nalogo zanesljivejši osebi.

Sejmski dan

Na razstavišče pridimo dovolj zgodaj, da:

- uredimo stojnico in potreben promocijski material,
- poskrbimo za prijetno in pozitivno ozračje,
- do sejmskih gostov in obiskovalcev bodite kar se da prijazni.

Posejmske aktivnosti

Naredimo poročilo o sejmju podjetja, ki naj vsebuje:

- priprave na sejem,
- kdaj so se začele,
- kdo je bil za kaj zadolžen,
- kako so potekale,
- načrt celotne podobe stojnice,
- potrebni material,
- izobraževanja osebja ...

V pomoč vam naj bodo zapisniki sestankov.

Sejmski dan:

- kraj in datum sejma,
- navedemo razstavljalce,
- kako je potekal sejem,
- zberemo slikovno gradivo,
- opišemo sejmske aktivnosti na stojnici.

Učinkovitost sejma:

- računovodstvo naj poda zbirno vrednost prodaje fizičnim in pravnim osebam na dan sejma,
- kdo je bil po vrednosti največji kupec,

- kateri izdelek oziroma storitev se je najbolj prodajala,
- izračunamo stroške sejma:
 - material,
 - osebje,
 - stroški razstavnega prostora organizatorja sejma.

Ali je sejem prinesel rezultate, ki smo jih pričakovali?

6.8.4 ODNOSI Z JAVNOSTMI

1. Kaj povečujemo s PR-službo (ang. public relations)?

S PR-službo (ang. public relations) povečujemo:

- poznavanje podjetja,
- zaupanje vanj kot celoto,
- povečujemo tudi prodajo.

2. Kateri so ukrepi za izboljšanje odnosov z javnostmi?

Ukrepi za izboljšanje odnosov z javnostmi so:

- tiskovne konference, npr. pri:
 - inovacijah,
 - objavi četrtletnih ali letnih poslovnih rezultatov.
- plačana ali neplačana pozitivna poročila v tisku,
- atraktivno sestavljena poslovna poročila,
- dnevi odprtih vrat,
- podpiranje znanstvenih ali kulturnih projektov – sponzoriranje, npr.
 - podpiranje raziskovalnih projektov,
 - mladih umetnikov,
 - športnih društev.

6.8.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

1. Kaj vključuje neposredno trženje?

Neposredno trženje vključuje:

- osebno prodajo,
- neposredno oglaševanje:
 - po pošti,
 - po telefonu.
- kataloško trženje,
- TV-prodajo,
- trženje v kioskih in
- elektronsko trženje.

2. Kateri so razlogi za rast neposrednega trženja?

- Razlogi za rast neposrednega trženja so:
 - drobljenje trga,
 - draga vožnja z avtomobilom,
 - gost promet,
 - težave s parkiranjem,

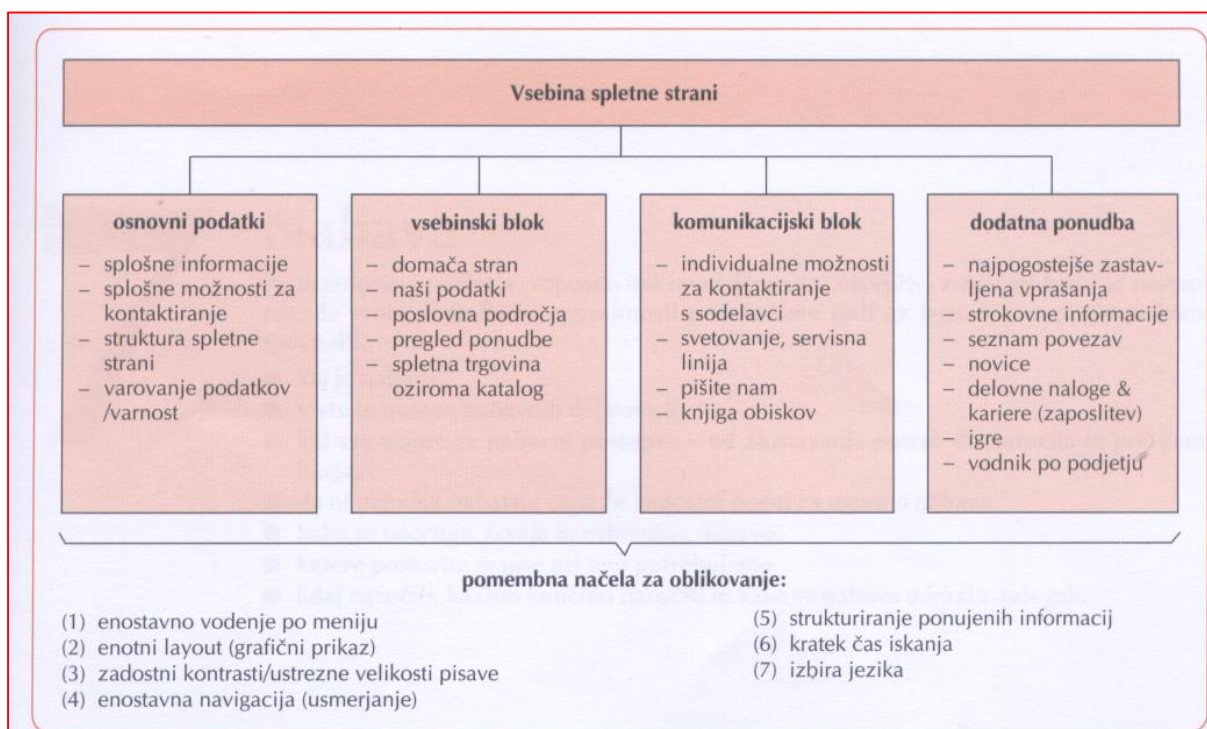
- vrste pri blagajnah,
- pomanjkanje časa,
- porabniki cenijo brezplačne telefonske številke 24 ur na dan, sedem dni v tednu,
- naročanje je hitro in udobno,
- hitra dostava blaga ...

3. Kako podjetje doseže največjo učinkovitost s pomočjo neposrednega trženja?

Največjo učinkovitost doseže podjetje s povezovanjem orodij neposrednega trženja.

6.8.5.1 SPLETNA STRAN

1. Kaj naj vsebuje spletna stran podjetja in katera so pomembna načela za oblikovanje?



Slika 5: Vsebina spletne strani podjetja in pomembna načela za oblikovanje

6.8.6 VSEBINSKI MARKETING (CONTENT MARKETING)²

1. Kaj je vsebinski marketing?

Vsebinski marketing je marketinška tehnika:

- ustvarjanja
- in deljenja

pomembnih in koristnih vsebin z namenom, da jasno določeno občinstvo:

- pritegnemo in
- pripravimo do sodelovanja.

Drugače povedano je vsebinski marketing ustvarjanje zastoj vsebine, ki bo pritegnila potencialne kupce in jih spremenila v kupce in obstoječe kupce spodbudila k ponovnim nakupom.

² Hrabar, D. 2015. Vsebinski marketing. [Online].

Razpoložljivost: <http://www.vikingmarketing.si/kaj-je-vsebinski-marketing/> (30. 10. 2015).

2. Kaj je cilj vsebinskega marketinga?

Cilj vsebinskega marketinga je pridobitev:

- dobičkonosnih in
- zvestih kupcev.

3. Kaj je namen vsebinskega marketinga?

Z vsebinskim marketingom potencialne kupce pravzaprav **izobražujemo**. Kupci nas:

- dobro spoznajo,
- vseč smo jim in
- nam zaupajo,

zato tudi radi z nami poslujejo.

4. Zakaj vsebinski marketing deluje?

Ob poplavi oglasov na vseh medijih, smo se ljudje naučili ignorirati oglasna sporočila. Našo pozornost si zasluži le majhen odstotek:

- izvirnih in
- kreativnih oglasov,

saj smo pozornost rezervirali za tisto kar nas zanima:

- članek v časopisu,
- nadaljevanka na televiziji ali
- blog zapis na internetu.

Vsebinski marketing:

- ne vsiljuje in
- ne skuša ničesar prodati.

Potencialnim kupcem nudimo:

informacije in

vsebino,

ki jih zanima, je za njih:

- pomembna in
- jim koristi.

Posledično nas kupci nagradijo z nakupom in zvestobo.

5. Kdo vse uporablja vsebinski marketing?

Vsebinski marketing uporablja vedno več podjetij, med njimi so tudi Microsoft, Coca-Cola, Colgate, Procter and Gamble, Kraft, Sears.

6. Kam vse je potrebno vključiti vsebinski marketing?

Ne glede na marketinške taktike, ki jih uporabljamo, je potrebno vsebinski marketing vključiti v vse marketinške procese. Odlična vsebina je pogoj za uspešno izpeljane taktike in je ni mogoče ločiti od ostalih področij marketinga.

7. Kje je vsebinski marketing še posebej pomemben?

1. **Marketing socialnih omrežij** – vsebinsko strategijo pripravimo pred strategijo nastopa na socialnih omrežjih

2. **SEO optimizacija** (Search engine optimisation)– spletni iskalniki nagradijo spletne strani z:
 - a. veliko kvalitetne
 - b. in unikatne vsebine, ki se redno posodablja.
3. **PR oziroma odnosi z javnostmi** – učinkovita PR strategija se osredotoča na zadeve, ki ljudi zanimajo, ne pa na to, kaj podjetje počne.
4. **Iskalniški marketing** – če želimo učinkovito oglaševalsko akcijo s ključnimi besedami na iskalnikih, potrebujemo odlično vsebino.
5. **Pospeševanje prodaje** – zgodba, ki stoji za izdelkom je za kupce včasih bolj pomembna od izdelka samega

8. Kakšno je stanje, če primerjamo vsebinski marketing in klasično oglaševanje?

Glede na raziskavo podjetja GfK, kar

- 80% ljudi raje pridobi informacije nekega podjetja iz vrste člankov, kot pa iz oglasa.
- 70% ljudi se zaradi vsebinskega marketinga počuti bližje neki blagovni znamki,
- kar 60% jih pa trdi, da jim kvalitetna vsebina olajša in izboljša nakupne odločitve.

Pomislite, da se vaši kupci že veselijo:

- vaše naslednje e-pošte,
- da z veseljem vsak teden obiščejo vašo spletno stran,
- da komaj čakajo revijo, ki jo izdajate enkrat letno.

Da se pravzaprav veselijo vašega marketinga. Da ob prebiranju, gledanju in poslušanju vaših vsebin uživajo in temu vsakodnevno namenijo 10, 15 ali celo 30 minut.

Vsebinski marketing je prehitel oglaševanje in kot kažejo statistike, bodo podjetja v prihodnosti vedno več vlagala v kvalitetno vsebino, saj bodo s tem pridobila in obdržala veliko zadovoljnih kupcev.