

6.8 TRŽNO KOMUNICIRANJE

1. S kom podjetje komunicira?
2. Zakaj podjetje komunicira s sedanjimi in možnimi kupci, zaposlenimi, zastopniki ...?
3. Kaj zajema splet tržnega komuniciranja (promocijski splet), ki zajema več orodij za komuniciranje?
4. Kakšna morajo biti vsa orodja komunikacijskega spleta?
5. Kaj tudi vključuje komunikacijska politika podjetja?

6.8.1 CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

1. S čim poskušajo podjetja sporočiti svojo poslovno usmeritev? Iz česa je sestavljena celostna grafična podoba (CGP)?
2. Ali grafični simboli zbujajo največ pozornosti?
3. Iz česa so sestavljeni tipografski simboli? Kateri tipografski simboli so najpogostejši v zvezi s CGP?
4. Katere uporabe (aplikacije) so izpeljane iz logotipa, ki jih podjetje potrebuje?
5. Kaj so ikonični simboli?
6. Kaj so abstraktni simboli?

6.8.1.1 PREDLOGA ZA DOPISE

1. Kaj si prihranimo s predlogami?
2. Kaj mora biti na vseh sporočilih, ki jih podjetje pošlje naslovniku?

6.8.1.2 POSLOVNA VIZITKA

1. Kaj je poslovna vizitka?
2. Kateri dve vrsti poslovnih vizitk poznamo? Kakšne so njune lastnosti?

6.8.2 OGLAŠEVANJE

1. Kaj je oglaševanje?
2. Kaj želi doseči podjetje z oglasi?
3. Kaj mora poznati oglaševalec, da bo oglasno sporočilo uspešno?
4. Katera so odločitvena področja oglaševanja?
5. Katera so oglaševalska sredstva in oglaševalski nosilci (mediji)?
6. Kdaj govorimo o oglaševalski akciji?
7. Katere so faze načrta oglaševalske akcije?
8. Kateri so koraki za izdelavo konkretnega oglasa?

6.8.3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

6.8.3.1 POSLOVNI SEJMI

1. Kaj je namen sejemske predstavitve?
2. Kaj zahteva nastop na sejmu od razstavljalca?
3. Kaj mora storiti razstavljalac pred sejmom?
4. Kaj je značilno za sejmsko predstavitev?
5. Katere naloge in aktivnosti moramo izvesti pred sejmom (priprave), na sejmski dan in v povezavi s posejmskimi aktivnostmi?

6.8.4 ODNOSI Z JAVNOSTMI

1. Kaj povečujemo s PR-službo (ang. public relations)?
2. Kateri so ukrepi za izboljšanje odnosov z javnostmi?

6.8.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

1. Kaj vključuje neposredno trženje?
2. Kateri so razlogi za rast neposrednega trženja?
3. Kako podjetje doseže največjo učinkovitost s pomočjo neposrednega trženja?

6.8.5.1 SPLETNA STRAN

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

6.8.6 VSEBINSKI MARKETING (CONTENT MARKETING)

1. Kaj je vsebinskega marketinga?
2. Kaj je cilj vsebinskega marketinga?
3. Kaj je namen vsebinskega marketinga?
4. Zakaj vsebinski marketing deluje?
5. Kdo vse uporablja vsebinski marketing?
6. Kam vse je potrebno vključiti vsebinski marketing?
7. Kje je vsebinski marketing še posebej pomemben?
8. Kakšno je stanje, če primerjamo vsebinski marketing in klasično oglaševanje?