

Marketing=trženje



Trženje je veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose.

Je **povezovanje proizvajalca, izdelka ali storitve z odjemalcem**. Ni le oglaševanje, promocija, celo propaganda ali reklama! Vsako podjetje mora pri svojih marketinških aktivnostih analizirati svoj trenutni položaj na trgu, konkurenco, določiti ustrezno ceno svojih storitev ali izdelkov, organizirati prodajne poti, ustvariti strategijo nastopa na trgu, ne pa zgolj komunikacijsko strategijo. Osnovni namen marketinga je **povečati povpraševanje** po izdelkih oz. storitvah podjetja, posledično pa tudi, povečati **dobiček**.

A. Tržno komuniciranje

- Oglaševanje
- Stiki z javnostjo
- Osebna prodaja
- Pospeševanje prodaje

1. Oglaševanje

Je plačana ali neplačana oblika tržnega komuniciranja - sporočanja o izdelku ali storitvi in skuša **vplivati** na dejanske in potencialne **potrošnike** ter jih **spodbujati k nakupu**.

Oglaševanje ima poleg ekonomske še vrsto drugih vlog (komunikacijsko, družbeno, kulturno, medijsko). Na nek **način vzpostavlja odnos med potrošniki in kulturo, predstavlja modo in prikazuje trende**.

Oglaševanje pogosto **ustvarja zgodbe**, ki so preplet dolgoletnih izkušenj, domišljije in trendov.

1.1. Klasične oblike oglaševanja:

- radio
- televizija
- tisk
- plakati

Najbolj učinkovito je oglaševanje na televiziji, ker je to edini medij, ki združuje **doseg, hitrost in čustva**, saj le televizija lahko **nagovori celotno prebivalstvo**, pa tudi **prav vsako ciljno skupino**. Televizija je medij, ki skrbi za **prepoznavnost blagovne znamke**, ki je temelj vsakega uspešnega prodajnega učinka. Televizija pospešuje prodajo in ustvarja **imidž blagovne znamke**. Je medij, o katerem se **govori**.

TV oglasi so najučinkovitejši široko-potrošniški oglaševalski format. To dokazujejo visoke cene, ki jih TV postaje zaračunavajo za reklamni čas med zelo gledanimi TV dogodki.

Trženjski pristopi se spreminjajo. Trg je nasičen s številnimi **klasičnimi mediji**. Največjo revolucijo v medijskem prostoru je zagotovo povzročil razvoj interneta, zato je **klasično oglaševanje** v množičnih medijih vedno manj učinkovito, predvsem pa **predrago**.

Podjetja morajo biti za prepoznavnost in pridobivanje novih kupcev ves **časinovativni, drugačni, zanimivi**.

1.2. Nove oblike oglaševanja:

- brezplačne razglednice
- toaletni prostori
- kino
- na ročajih bencinskih črpalk
- talno oglaševanje
- tranzitno oglaševanje
- plakati
- gradbiščne zavese
- tridimenzionalni plakati
- citylights
- metrolights
- moderni plakatni medij
- sms oglasi
- interaktivna televizija
- na prikazovalniku internet telefona
- Internet - spletno oglaševanje
- Elektronska pošta

1.2.1. Spletno oglaševanju

Povprečen internetni uporabnik preživi na spletu kar 68 ur na mesec.

Zakaj oglaševati na internetu?

- v Sloveniji 65 % ljudi redno uporablja internet
- 60 % ljudi, ki redno uporablja internet je v starosti 10-39 let
- 80 % ljudi na internetu preveri informacijo o izdelku ali storitvi, ki jih zanima (preden se odloči za nakup)

Vir: raziskava MOSS, pomlad 2008

Spletno oglaševanje omogoča uporabo multimedijskih vsebin, nadzor nad distribucijo le-teh ter neposredno komuniciranje s potrošniki na povsem drugačen in bolj neposreden način.

Digitalni trženjski kanali omogočajo – od optimizacije spletnih strani, zakupa zaključnih besed do social media marketinga.

Prve tri pozicije med rezultati iskanj poberejo cca. 50% vseh klikov s prve strani. Prav te pozicije pa so namenjene le oglaševalcem. **Zato ni dovolj le dobra optimizacija spletne strani, pomembno je tudi oglaševanje.**

Največja **prednost oglaševanja na spletu** je zmožnost zelo natančnega ciljnega oglaševanja, segmentacija glede na ciljno skupino in boljša izkoriščenost oglaševalskih sredstev.

Ostale **prednosti oglaševanja na spletu**

1. **Spletno oglaševanje omogoča zelo natančno merjenje uspešnosti**, kot je na primer direktno povečanje prodaje prek spleta.
2. **Spletno oglaševanje je dostopno vsem**. Vstopni stroški so v primerjavi z ostalimi mediji veliko nižji.
3. **Spletno oglaševanje je lahko zelo poceni**. Ravno zaradi natančnega ciljanja in optimiziranja oglaševalske kampanje so stroški lahko zelo nizki.
4. **Spletno oglaševanje je globalno**. Zelo malo tradicionalnih medijev lahko pokriva celotno državo ali cel kontinent ali morda kar cel svet – prek spletnega oglaševanja je to mogoče.

Oglaševalec lahko pri spletnem oglaševanju izbira:

- Točno določeno spletno stran in/ali izbran iskalnik (google.si, ...).
- Točno določeno skupino uporabnikov glede na kraj iz katerega prihajajo (geotargeting).
- Točno določen jezik, ki ga uporabljajo uporabniki.
- Točno določeno skupino glede na tehnologijo, ki jo uporabljajo (PC, iPad ...).
- Točno določeno časovno obdobje v katerem se bodo prikazovali oglasi.

Oglaševalec pri **Facebook oglaševanju** lahko omeji kampanjo glede na:

- Državo oz. države v katerih naj se oglas prikaže.
- Starost: na primer ciljna skupna od 18 do 49 let.
- Spol: lahko oglašujete samo uporabnicam ali uporabnikom Facebook-a.
- Interesne skupine: ljubitelji določene glasbe, športa ali druge dejavnosti.



Viri:

<http://www.w3b.si/prednosti-spletnega-oglasovanja.html>

info@w3b.si.

<http://www.red-orbit.com/marketing-miks/oglasovanje.php?gclid=CKjc0o34mrYCFcJZ3godfx4AQQ>

Marketing miks Seo etični kodeks Oglaševanje

Stirn Tanja: Diplomaska naloga Spletno oglaševanje

Translate the following elements. Then choose an advertisement and analyse it.

Oglaševalec:

Izdelek:

Ciljna skupina:

Komunikacijski cilji:

Sporočilo: vsebina, zgradba

Vir:

Angleščina v tržnem komuniciranju, Medjezični prenos sporočil, Nataša Vesel, FDV

ADVERTISING

1. Complete the chart with the appropriate word.

VERB	NOUN	ADJECTIVE
to advertise	advertisement / advertiser/ advertising	advertised
to compete	competition / competitor	competitive
to produce	production / product	productive
to promote	promotion	promoted
to innovate	innovation / innovator	innovative
to create	creation / creativity	creative

2. Match each word with its definition

1. to advertise	2. advertising	3. advertisement	4. brand
5. advertiser	6. target audience	7. TV commercial	8. communication objectives

- a) a company, person, or organization that advertises a product or service
- b) an advertisement on television
- c) a particular group of people identified as the intended recipient of an advertisement or message
- d) intended goals of advertising
- e) to announce or praise a product, service, etc in some public medium of communication in order to induce people to buy or use it.
- f) the act or practice of calling public attention to one's product, service, etc, especially by paid announcements in newspapers and magazines, over radio or television, on billboard, etc
- g) unique design, sign, symbol, words, or a combination of these, employed in creating an image that identifies a product and differentiates it from its competitors.
- h) paid, non-personal, public communication about causes, goods and services, ideas, organizations, people, and places, through means, such as direct mail, telephone, print, radio, television, and internet

KEY: 1. e, 2. f, 3. h, 4. g, 5. a, 6. c, 7. b., 8. d

3. Fill in the missing words.

Products are advertised in many ways. What makes an advertisement memorable is to make it different in its **1**and easily recognizable. An ad should be eye-catching and not too

common. **2**are big posters intended for product or service promotion alongside busy roads. Interesting and effective ways of advertising are also **3**where products are used in films or TV programmes, and **4**where the use of a well-known person is common. Some **5**can be funny and memorable whereas mailshots are sent by e-mail.

KEY: 1. appearance, 2. Billboards, 3. placements, 4. endorsements, 5. Commercials

Viri:

1. www.dictionary.reference.com

2. www.businessdictionary.com

3. Business Vocabulary in Action, Alenka Tratnik, Narava