

# TRŽENJSKI NAČRT

## Primer razstave Emona: Mit in resničnost



# Na kratko čez predstavitev

- Kaj je trženjski načrt?
- Zakaj ga potrebujemo?
- Elementi trženjskega načrta.
- Čez elemente na primeru trženjskega načrta za razstavo Emona: Mit in resničnost.
- Nam je uspelo?



# Kaj je trženjski načrt?

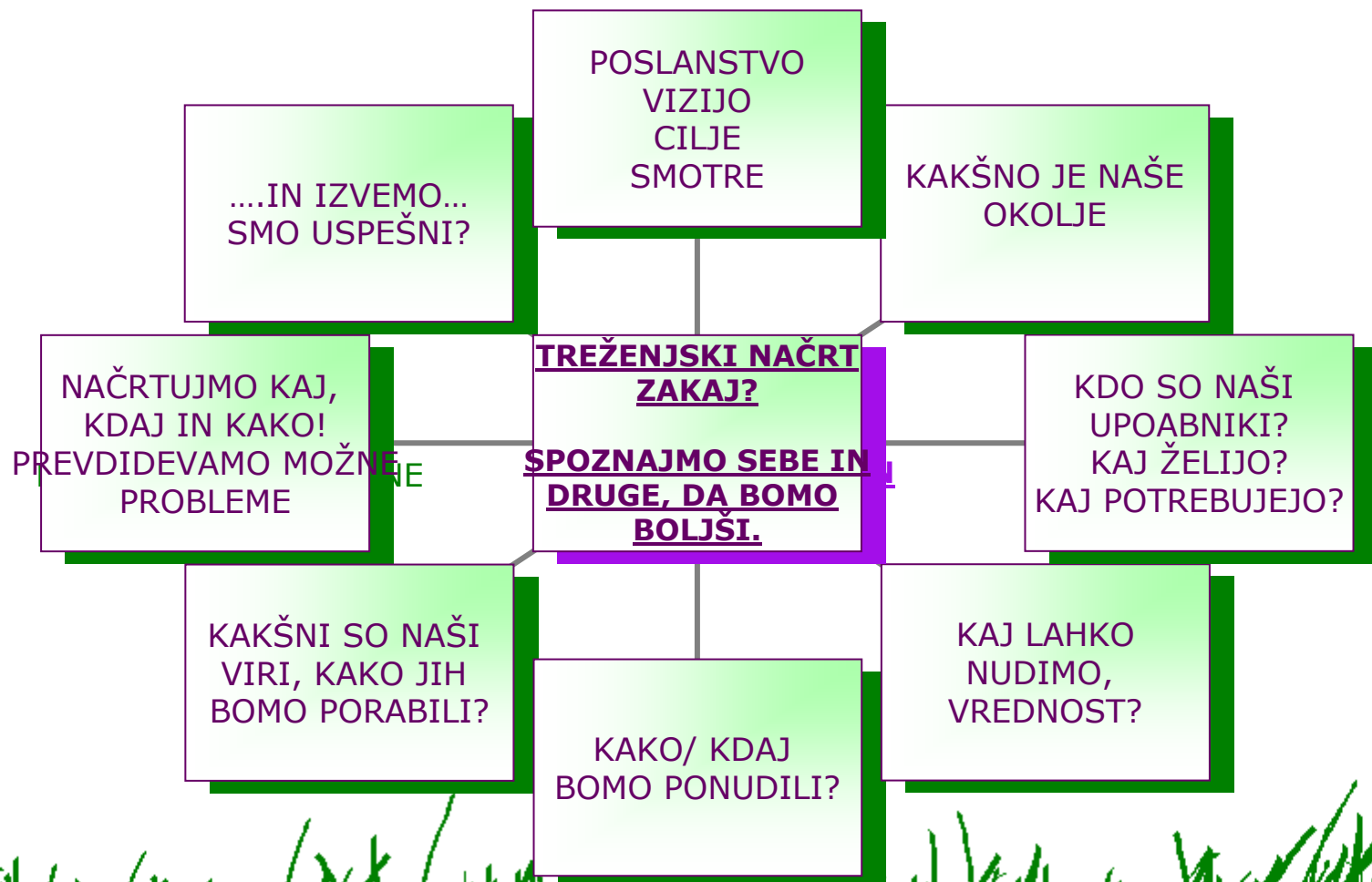
Rezultat procesa trženjskega planiranja.

Formalen pisni dokument, ki določa aktivnosti, s katerimi bo mo uresničili naše trženjske strategije.

Vodja trženja, na podlagi strateških načrtov organizacije



# Zakaj? Ker z njim spoznamo in načrtujemo....USPEH!



# Vsebina trženjskega načrta



# In kako to izgleda v praksi - Emona

## Primer 1: Segmentiranje

### Diferencirano trženje:

več segmentov – vsak ima svoj trženjski splet

### Kako smo segmentirali:

Geografsko – Ljubljana in okolica

Demografsko – odrasli, šolske skupine, družine

Psihografsko – skupine s posebnimi potreba, socialno ogroženi

Trženjski splet 1	Segment 1 - Odrasli
Trženjski splet 2	Segment 2 - Turisti v Lj
Trženjski splet 3	Segment 3 - Šolske skupine
Trženjski splet 4	Segment 4 - Družine



# Primer 2: Oblikovanje produktov

Segment 1: odrasli Pod-segmentiranje glede na zanimanje in potrebe	Ogled razstave Javna vodstva Predavanja Kuharske delavnice Filmski večeri Ogled razstave z avdiovodiči
Segment 2: Turisti	Ogled razstave (dvojezični podnapisi) Javna vodstva v tujih jezikih.
Segment 3: Šolske skupine Pod-segmentiranje glede na starost	Vodstvo + delavnica ( vrtec, 1 triada) Vodstvo + kviz (2/3 triada, ŠS)
Segment 4: Družine	Družinski ogled in delavnica: Kje v Emoni se skriva žabica Ana?

# Primer 3:

## Trženjski splet 1 – segment 1

Produkt	Cena	Ciljna skupina	Elementi t. komuniciranja
Ogled razstave	4 € 2,5€	Odrasli – ljubitelji zgodovine, arheologije, antike, starih predmetov, .....itd	Oglaševanje neposredno trženje PR (objave na dan dogodka; pr članki, itd)
Predavanje	Brezplačno	Odrasli – zanimanje za zgodovino LJ, nastanek LJ, ...itd	Neposredno trženje PR (objave na dan dogodka; pr članki, itd)
Kuharske delavnice	8€	Odrasli – zanimanje za kuhanje, zgodovino gastroomijo, ljubitelji posebnih doživetij....itd-	Neposredno trženje Brezplačne objave na portalih PR (objave na dan dogodka) itd





# Primer 4: Trženjski komuniciranje

## Ogled razstave

Element	S čim....	Kje	Čas
Oglaševanje	City light	Ljubljana	28.10-5.11
	Tam Tam	Ljubljana	1.11-31.12.2010
	Transparent	Ljubljana	17.5-31.10.2010
	Oglasi – tiskani medij	Delo	15.9-15.10.2010
	Oglas – radio	Slovenija	17.5.-1.6. in 1.10-30.11
	Letaki	Ljubljana	17.5-31.12.2010



# Kako nam služil?

- **Usmerja nas je k izvajanju aktivne trženjske strategije.**
- **Z njim nadgrajujemo in uvajamo nove pristope trženja.**
- **Z njim nadgrajujemo in uvajamo nove produkte.**
- **Napeljuje nas k izvajanju učinkovite organizacije dela, alokacije virov.**
- **Je orodje za izvajanje, spremljanje, merjenje izvedenih akcij in doseženih rezultatov.**



# In kako kaže?

## Smo dosegli cilje?

<b>Produkt</b>	<b>Načrtovano</b>	<b>Doseženo do 22.11.2010</b>
<b>Ogled razstave</b>	<b>10.000 obiskovalcev</b>	<b>7.938 obiskovalcev</b>
<b>Družinski ogledi</b>	<b>70 družinskih ogledov</b>	<b>95 družinskih ogledov</b>
<b>Vodeni ogledi za odrasle (najavljene skupine)</b>	<b>20 skupin</b>	<b>18 skupin</b>
<b>Turistične skupine</b>	<b>2 skupine</b>	<b>4 skupine</b>
<b>Pedagoške skupine</b>	<b>60 skupin/1400 otrok</b>	<b>87skupin/2749 otrok</b>

Ali ga potrebujemo?

**MOJE IZKUŠNJE KAŽEJO  
DA JA!**

**HVALA ZA POZORNOST!**

