

SALON

ŠTEVILKA 116

NOVEMBER 2011

Reportaža

IBF KONGRES, TUNIZIJA - 2. del
VII. SLOVENSKI FRIZERSKI FESTIVAL

Kozmetika

SEZONSKA NEGA ROK V
HLADNEJŠIH MESECIH

Podjetništvo

KAKO KOMUNICIRATI Z JAVNOSTJO?

Koledar Prireditev

KAJ, KJE, KDAJ DOMA IN V TUJINI

Trend

VIDAL SASSOO
MITJA HAIR TEAM
L'OREAL PROFESSIONNEL
SCHWARZKOPF PROFESSIONAL



Kako komunicirati z javnostjo?

Običajno govorimo o klasičnem oglaševanju preko različnih letakov, reklamnih tabel, panojev, oglasov v revijah, časopisih, na televiziji, radiu. Oglašujemo lahko tudi preko reklamnega materiala, kot so reklamne majice, svinčniki, koledarji,... Zelo pogosto pa pozabimo na oglaševanje preko javnosti. Temu načinu oglaševanja oz. komuniciranja z javnostjo nekateri pravijo tudi prekrito oglaševanje.

Osnovno pravilo oglaševanja je, da moramo pri uveljavljanju lastne blagovne znamke vedno najprej izkoristiti vse možnosti komuniciranja z javnostjo. Saj ravno na ta način dvigujemo ugled podjetja in če naše podjetje ne uživa vsaj malo zaupanja potrošnikov, potem se ne bo nihče zanimal za naše oglaševanje v medijih.

Kljub vsemu pa ne smemo pozabiti na klasično oglaševanje preko medijev, saj na ta način krepimo blagovno znamko podjetja ali izdelka, ki smo jo preko odnosov z javnostjo že uveljavili. Dandanes je oglaševanja veliko več, kot pred leti in posledično temu nima moči, da bi zanesli ogenj (razen v primeru, ko smo z oglaševanjem resnično izvirni).

Ali ste vedeli, da strokovnjaki ocenjujejo, da smo izpostavljeni do 5000 sporočilom dnevno. Sem štejemo vse oglase v različnih medijih, e-mailom, reklama na kozarcih,

reklamne table, reklamni plakati,... Težko si je predstavljati, da bo med to množico oglasov nekdo prepoznal ravno vas. Pa vendar se je potrebno potruditi v tej smeri.

Na kakšne načine pa lahko komuniciramo z javnostjo?

Prvi korak je vedno komuniciranje z zaposlenimi. Z zaposlenimi je potrebno vzdrževati redne sestanke (nekateri prakticirajo jutranje kaviče) in si izmenjavati informacije. Vedno moramo vse zaposlene obveščati in jim dajati natančna navodila kaj od njih pričakujemo.

Kupujmo in berimo časopise in revije na katere želimo vplivati. Urednikom redno pošiljajmo sporočila za javnost. Paziti moramo, da so sporočila prilagojena potrebam tiska. Poleg tega bomo vedno pridobili v kolikor si bomo vzeli čas za medije, saj bolj ko jim bomo dostopni, bolj bodo poročali o nas.

Zavedati se moramo, da medijev ne

zanima naš cilj, temveč jih zanima zgodba, zato poskrbimo da smo zanimivi za medije.

Navajanje statističnih podatkov, diagramov poveča kredibilnost povedanega. Medijem priskrbite profesionalne fotografije z možnostjo objave, ter propagandno poročilo, članke, reportaže, novice,... Vse to naj bo shranjeno na disketah.

Medijev nikoli ne moreš prisiliti, da bi objavili tvoje sporočilo. Lahko se samo nasmejiš in poskrbiš, da bi jim bilo tvoje propagandno gradivo čim bolj v pomoč.

Nenehna medijska pozornost ni potrebna. Oglaševanje je podobno, kot pri ognju. Potrebujes začetno iskro, katero je najbolje znetiti preko komuniciranja z javnostjo. In ko ogenj žari, ko ima vaše podjetje/salon dovolj zvestih strank, ga pri življenju dolgo obdržijo ustna priporočila brez publicitete.

Kadar poskušate uveljaviti novo

blagovno znamko (ali pa neznan staro) morate doseči veliko:

- pritegniti pozornost,
- ozavestiti ime znamke, naziv salona,...
- pripisati eno ali več pozitivnih lastnosti.

To je veliko zalogaj, za katerega pri oglaševanju ni najbolj primerno. Odnosi z javnostjo so za začetek veliko bolj primerna izbira.

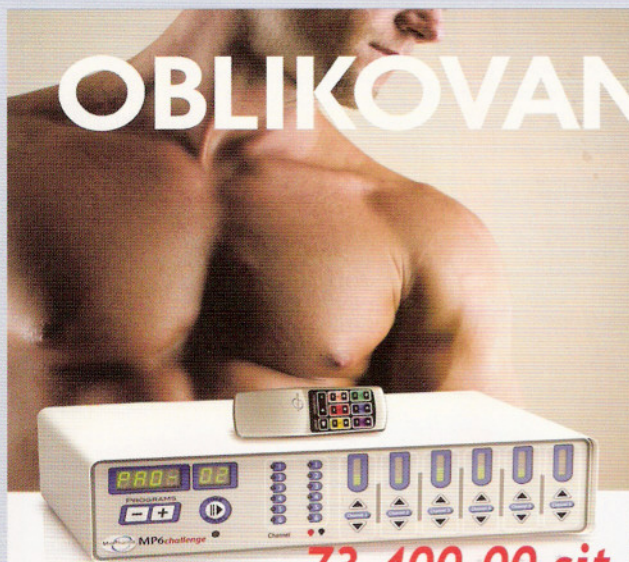
Če novo blagovno znamko pošljete na trg samo z uporabo PR (odnosa z javnostjo), morate pričakovati počasni vzpon, saj medijskega pokrivanja ni mogoče uskladiti. Začne se z majhnimi članki pogosto samozgodbe z omembo v kakšnem članku. Če imate srečo se na koncu znajdete tudi v kakšni TV oddaji.

Z javnostjo lahko komuniciramo na nešteto različnih načinov. Najpogostejša komuniciranja so:

- sprožimo govornice,
- sms
- internet
- organizirana srečanja, zabave,...
- pisma strankam,
- obveščanje medijev,
- kartoteke strank,...
- Medsebojno oglaševanje različnih panog podjetij,
-

Poznamo še veliko drugih načinov komuniciranja z javnostjo. Za večji in boljši odziv moramo biti čim bolj izvirni. Ves čas moramo imeti pred seboj točno določen cilj blagovne znamke/podjetja/salona.

Ali ste vedeli, da so vse večje blagovne znamke nastale prepoznavne s publiciteto oz. s komuniciranjem z javnostjo in ne z oglaševanjem: Nokia, E-bay, Viagra, Coca Cola, Renault, Black Berry, Play station, Zaprta Amazon.com in še bi lahko naštevali.



OBLIKOVANJE TELESA

Električni stimulator mišic

- estetski, športni, T.E.N.S. in masažni programi
- MP6 Challenger (250 programov) **Cena: 73.400,00 sit**
- MP6 plus (1000 programov) **Cena: 158.717,00**
- MP6 Truck (250 programov + torba +) **Cena: 78.205,00 sit**
- MP6 (814 programov) **Cena 141.894,00 sit**

Infrardeča luč

Infrardeči žarki odstranjujejo škodljive snovi iz telesa, krepijo venski in limfocitni obtok, Aparat se lahko priključi na vse zgoraj predstavljene električne stimulatorje mišic. Izvajate istočasno stimulacijo mišic (250 do 1000 programov) in terapijo z infrardečo lučjo. **Cena: 48.164,00 sit**

Ultrazvok

Odstranjevanje celulita, gub, grobe kože, strij, trajno depiliranje, oblikovanje telesa, nanašanje vseh krem,... Excell Multiscan (3Mh sonda, 45 različnih programov). **Cena: 117.861,00 sit**
Excell plus ad ultrasuoni (3 in 1 Mh sonda, 65 programov-tudi terapevtske). **Cena: 175.541,00 sit**

Vsi aparati imajo 2 leti garancija. Cene ne vsebujejo DDV.



Ekskluzivni uvoznik in zastopnik za SLO, HR, Makedonijo, BiH, Srbijo in Črno goro: Tatjana Bizjak, s.p., Cerinova 2a, Ljubljana e-mail: tatjanabizjak@siol.net gsm: 041 864 556

- 6 kanali in na daljinsko upravljanje,
- vsebuje kar **250 praktično razvrščenih programov:** lepotilni, športni, T.E.N.S. in programi za sprostitvev in masažo
- samolepljive elektrode za obraz in telo
- lektrode z jelenjo kožo
- navodila v besedi in sliki v slovenskem jeziku,...

73.400,00 sit