

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MOJCA AMBROŽIČ DOBROVOLJC

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI
DISKONTNIH TRGOVCEV
S POMOČJO CERTIFIKATOV

Mojca Ambrožič Dobrovoljc

Koper, 2017

Mentor: doc. dr. Danijel Bratina

POVZETEK

V zaključni nalogi je obravnavana trženjska komunikacija diskontnih trgovcev Hofer in Lidl z vidika uporabe certifikatov kot trženjskega orodja in močnega sporočila oglaševanja. Odgovarja na vprašanje, ali je prepoznavnost trženjskega spleta kriterij za uspešnost in učinkovitost komunikacije diskontnih trgovcev Hofer in Lidl. V teoretičnem delu naloge so predstavljene in pojasnjene trženjske aktivnosti in certifikati kakovosti obeh trgovcev. V sklopu naloge je bila izvedena tudi tržna raziskava o prepoznavnosti, uspešnosti in učinkovitosti posameznih komunikacijskih kanalov /aktivnostih, ki jih uporabljata oba trgovca.

Ključne besede: trženjski splet, diskontna prodajalna, certifikati, uspešnost, učinkovitost.

SUMMARY

The final thesis deals with marketing communications of discounters Hofer and Lidl in terms of the use of certification as a marketing tool and a strong advertising message. This begs the question whether is the recognition of the marketing mix a criterion for the efficiency and effectiveness of communication discount retailers Lidl and Hofer. The task of presenting is the theoretical part of the marketing mix, quality certifications and explain their meaning and use in communications both online retailers. The market study is conducted that answers the question of visibility and communication presents the conclusions on the visibility and effectiveness and efficiency of marketing online discount retailers.

Keywords: marketing mix, discount stores, certifications, effectiveness, efficiency.

UDK:

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	3
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavi problema	3
2	Trženjsko komuniciranje	5
2.1	Elementi komunikacijskega spleta.....	6
2.2	Cilji in strategija trženjskega komuniciranja	6
2.3	Komuniciranje storitev	8
3	Učinkovito in uspešno trženjsko komuniciranje	11
3.1	Razlaga pojmov učinkovitosti in uspešnost.....	11
3.1.1.	Učinkovitost in uspešnost komuniciranja	11
3.2	Certifikati – orodje komuniciranja	14
3.3	Best Buy Award, Qudal, Izbrani produkt leta, ZPS test Zveze potrošnikov Slovenije .	15
3.3.1.	Best Buy Award	15
3.3.2.	Qudal.....	16
3.3.3.	Izbran produkt leta.....	17
3.3.4.	ZPS test Zveze potrošnikov Slovenije	19
4	Študija primera: diskontna trgovca hofer in lidl.....	21
4.1	Definicija diskontne prodajalne	21
4.2	Predstavitev diskontnih trgovcev Hofer Slovenija in Lidl Slovenija.....	23
4.2.1.	Hofer Slovenija.....	23
4.2.2.	Lidl Slovenija	24
4.3	Komunikacijski splet diskontnih trgovcev Hofer in Lidl	25
4.4	Certifikati podjetja Hofer in Lidl	28
4.4.1.	Certifikati podjetja Hofer	28
4.4.2.	Certifikati podjetja Lidl.....	30
4.5	Rast in razvoj prodaje diskontnih trgovcev Hofer in Lidl	31

4.6 Raziskava – prepoznavnost trženjsko komunikacijskih aktivnosti diskontnih trgovcev Hofer in Lidl	33
4.6.1. Opredelitev problema	33
4.6.2. Načrt raziskave	34
4.6.3. Uporabljena metoda za pridobivanje podatkov	34
4.7 Analiza pridobljenih podatkov v raziskavi	35
4.7.1. Testiranje hipotez	35
4.7.2 Frekvenčna porazdelitev	40
5 Sklep.....	56
Literatura in viri.....	59
Priloge	61

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Trije različni tipi diskonta.....	21
Preglednica 2: Top 10 evropskih diskontnih trgovcev	23
Preglednica 3: Statistika testa dvojic za H1	35
Preglednica 4: Test dvojic za H1.....	36
Preglednica 5: Statistika testa dvojic za H2.....	36
Preglednica 6: Test dvojic za H2.....	36
Preglednica 7: Korelacija koeficienta.....	37
Preglednica 8: Statistika testa dvojic za H3.....	37
Preglednica 9: Test dvojic za H3.....	37
Preglednica 10: Korelacije za H4.....	38
Preglednica 11: Deskriptivna statistika	39
Preglednica 12: Anova.....	39
Preglednica 13: Frekvenčna ponazoritev spremenljivke mesto nakupa.....	40
Preglednica 14: Frekvenčna ponazoritev spremenljivke pogostosti nakupa v izbrani trgovini.....	41
Preglednica 15: Opisna statistika	41
Preglednica 16: Frekvenčna ponazoritev spremenljivke deleža nakupov v izbrani trgovini	42
Preglednica 17: Frekvenčna ponazoritev spremenljivke poznavanja komunikacijskih aktivnosti	43
Preglednica 18: Frekvenčna ponazoritev spremenljivke poznavanja certifikatov	44
Preglednica 19: Deskriptivna statistika spremenljivke pomembnosti elementov pri izbiri trgovca.....	46
Preglednica 20: Deskriptivna statistika spremenljivke razloga za nakup v Hofer in Lidl trgovini	48
Preglednica 21: Deskriptivna statistika spremenljivke kaj kupujem v trgovini Hofer in Lidl	49
Preglednica 22: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na spol.....	50
Preglednica 23: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na starost	51
Preglednica 24: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na status.....	52
Preglednica 25: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na doseženo izobrazbo	53
Preglednica 26: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na dohodek gospodinjstva.....	54
Preglednica 27: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na regijo prebivališča.....	55

SLIKE

Slika 1: Certifikat Best Buy Award.....	16
Slika 2: Certifikat Qudal.....	17
Slika 3: Certifikat Izbran produkt leta	18
Slika 4: Certifikat ZPS testa.....	20
Slika 5: Pregled oglaševalcev na trgu široke potrošnje	27

Slika 6: Znak Kakovost iz Slovenije	30
Slika 7: Pregled prodaje trgovcev široke potrošnje.....	32
Slika 8: Pregled tržnih deležev trgovcev široke potrošnje.....	32
Slika 9: Porazdelitev vprašanih glede na mesto nakupa.....	40
Slika 10: Porazdelitev vprašanih glede na pogostost nakupa	42
Slika 11: Porazdelitev vprašanih glede na delež nakupov.....	43
Slika 12: Porazdelitev vprašanih glede na poznavanje komunikacijskih aktivnosti.....	44
Slika 13: Porazdelitev vprašanih glede na poznavanje certifikatov	45
Slika 14: Porazdelitev vprašanih glede na pomembnost elementov pri izbiri trgovca	47
Slika 15: Porazdelitev vprašanih glede na razloge za izbor trgovine Hofer in Lidl	48
Slika 16: Porazdelitev vprašanih glede na izbor nakupov v trgovini Hofer in Lidl.....	50
Slika 17: Porazdelitev vprašanih glede na starost.....	52
Slika 18: Porazdelitev vprašanih glede na status	52
Slika 19: Porazdelitev vprašanih glede na doseženo izobrazbo.....	53
Slika 20: Porazdelitev vprašanih glede na mesečni dohodek gospodinjstva.....	54
Slika 21: Porazdelitev vprašanih glede na regijo prebivališča.....	55

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Živimo v zelo konkurenčnem okolju ob nenehnih gospodarskih padcih in vzponih. Managerji, odgovorni za marketing v podjetjih, ki se ukvarjajo s trženjem izdelkov široke potrošnje v Sloveniji, se nenehno sprašujejo, ali so za vloženi denar v komunikacijske aktivnosti dosegli rezultate, ki so zadostili ciljne deležnike. Ali je ciljna skupina, ki so jo nagovorili, prepoznala trženjsko komunikacijski splet? Ali so za izbrano ciljno skupino uporabili pravi trženjsko komunikacijski splet?

V preteklosti je veljal izrek: »Vem, da je polovica mojega proračuna za oglaševanje vržena stran, nisem pa prepričan, katera.« Ti časi so minili, čeprav, kot pravi Potočnik (2005, 23), so raziskave pokazale, da je za veliko večino podjetij instrument za merjenje učinkovitosti njihov dober občutek oz. manj kot polovica podjetij poskuša uspešnost in učinkovitost komuniciranja povezati s porastom prodaje in dobička.

Po podatkih Inštituta za trženje Ekonomske fakultete je v letu 2006 učinkovitost in uspešnost svojega trženjskega komuniciranja ugotavljala dobra polovica velikih podjetij, dobra tretjina srednje velikih in 30 odstotkov malih podjetij.

Strategije trženjskega komuniciranja nikakor ne smemo prepustiti naključju. Podjetje mora trženjsko komuniciranje skrbno načrtovati, usklajevati in tudi natančno izvajati. Kot pravi Kotler (1998, 596), se nobeno podjetje ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja. Pomembna je postavitev pravih ciljev trženjskega komuniciranja oz. podjetje mora natančno opredeliti, kaj želi doseči pri ciljnih uporabnikih.

Pri vrednotenju trženjsko komunikacijskih aktivnosti se srečamo s pojmom uspešnost in učinkovitost. V vsakdanjem življenju ju pogosto uporabljamo kot sopomenki. Peter Drucker (2006, 35), utemeljitelj modelov uspešnosti v management, je razliko med uspešnostjo in učinkovitostjo povzel kot: "Učinkovitost pomeni delati stvari prav, uspešnost pa delati prave stvari".

V tej zaključni nalogi želimo pokazati, da je komuniciranje s pomočjo certifikatov, kot se to kaže na primeru diskontnih trgovcev Hofer in Lidl, uspešno in učinkovito. Dejstvo je, da sta oba diskontna trgovca vstopila na slovenski trg, ko je bil ta že zelo segmentiran in razdeljen med dobro razvito mrežo trgovcev Mercator, Spar, Tuš in E'Leclerc. Tako je bila nujna dobra strategija do konkurentov in jasni cilji trženjskega komuniciranja.

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (2016) je trgovska dejavnost z 20 % druga največja dejavnost v Sloveniji. V trenutni ekonomski situaciji Slovenije podatki o trgovini na drobno z živili kažejo zmanjševanje koncentracije trgovinske dejavnosti okoli največjih trgovcev ravno na račun krepitve tržne moči diskontnih prodajalcev. Prav tako po istih podatkih

zasebno trošenje gospodinjstev nadalje ugodno vpliva na gospodarsko aktivnost v Sloveniji. V četrtem četrtletju 2015 se je to povečalo za 2,6 odstotka. Domača gospodinjstva so več sredstev namenila za nakupe vseh vrst dobrin.

Po Kotlerju (1998, 560) v diskontnih trgovinah prodajajo standardno blago po nižjih cenah, z nižjimi maržami in v večjih količinah. Značilnost diskontnih prodajalnih so nizke cene, izbira priznanih blagovnih znamk je skopa, prevladujejo lastne blagovne znamke, oprema trgovine in servis nista prvotnega pomena. V preteklosti je veljalo, da imajo diskontni trgovci zelo omejene vire tržnega komuniciranja. Predvsem je komunikacija potekala s pospeševanjem prodaje, zelo malo pa s plačano obliko trženjskega komuniciranja.

Na primeru obeh diskontnih trgovcev v Sloveniji Hofer in Lidl zaznavamo zelo močno uporabo elementa trženjskega komunikacijskega spleta - oglaševanja. Zasedimo podobno strategijo komunikacijskega sporočila – najnižje cene in najvišja kakovost. Menimo, da oba diskontna trgovca s strategijo komuniciranja in tudi s pomočjo certifikatov spreminjata identiteto podjetja. Cilj obeh je, da ju potrošniki ne sprejemajo več kot diskontna trgovca, saj v očeh potrošnikov povečujeta zaupanje v lastne blagovne znamke in v željeno podobo kakovostnega trgovca.

Certifikati t. i. neodvisnih inštitucij, ki jih pridobi podjetje oz. blagovna znamka, gradijo zaupanje potrošnikov. V Sloveniji so najbolj pogosti Best Buy Award, Izbran produkt leta, Superbrands, Qudal in ZPS test Zveze potrošnikov Slovenije. V zaključni nalogi bomo predstavili primer trženjskega komuniciranja diskontnih trgovcev Hofer in Lidl tudi s pomočjo komuniciranja certifikatov: Best Buy Award, Qudal, Superbrands, Kakovost iz Slovenije in ZPS test Zveze potrošnikov Slovenije.

Vprašanje je, ali so certifikati, ki jih pridobi znamka ali podjetje, prava vsebina, ki pritegne in pridobi natančno definirano ciljno skupino in tako omogoči podjetju dosegati dolgoročno zastavljene poslovne in komunikacijske cilje.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne naloge je preučiti trženjsko komunikacijske aktivnosti diskontnih trgovcev Hofer in Lidl. Ali je komuniciranje s pomočjo certifikatov in prepoznavnost njihove komunikacije tudi kriterij uspešnosti in učinkovitosti? Je certifikat blagovne znamke oz. podjetja ključno sporočilo v komunikacijskem spletu in je zato trženjska komunikacija uspešna in učinkovita?

Cilji zaključne naloge so sledeči:

1. Odgovoriti na vprašanja, kot so:
 - kaj pomeni termin uspešnost oz. učinkovitost,
 - kaj pomenijo in sporočajo certifikati Best Buy Award, Qudal, Superbrands, Izbran produkt leta, Kakovost iz Slovenije in ZPS test Zveze potrošnikov Slovenije in

- ali lahko certifikate štejemo kot uspešno orodje trženjskega komuniciranja.
- 2. Na primeru diskontnih trgovcev Hofer in Lidl opisati primer dobrega komuniciranja s sporočilnimi elementi komuniciranja nagrad oz. certifikatov Best Buy Award, Superbrands, Kakovost iz Slovenije in ZPS test Zveze potrošnikov Slovenije.
- 3. Ugotoviti, ali je uporaba certifikatov prednost v komunikaciji.
- 4. Na osnovi pridobljenih in zbranih podatkov primerjati komunikacijo trgovcev Hofer in Lidl.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

Pri izdelavi zaključne naloge bomo izhajali iz lastnih izkušenj in uporabili znanja, pridobljena na Fakulteti za management, in znanja, pridobljena v rednem delovnem procesu delavca v managementu podjetja, ki se ukvarja s trženjem izdelkov za široko rabo. Pri izdelavi zaključne naloge bomo uporabljali teoretična znanja managementa o politiki komuniciranja in znanja trženjske teorije. Ta znanja bomo podkrepili s praktičnim primerom predstavitve dveh podjetij.

Pri izdelavi zaključne metode bomo:

- izvedli spletno anketo, s katero bomo pridobili podatke, kako kupci dojemajo in prepoznavajo komunikacijo diskontnih trgovcev Hofer in Lidl in sklepali o uspešnosti in učinkovitosti njihove komunikacije ter
- preučili študijsko gradivo in učbenike, za raziskave pa uporabili tudi splet in socialna omrežja; za predstavitev praktičnega primera bomo uporabili javno dostopne podatke.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavi problema

Predpostavke

- Predpostavljamo, da je uporaba certifikatov pravo orodje v komunikacijskem spletu in vodi k uspešnemu in učinkovitemu trženjskemu komuniciranju.
- Predpostavljamo, da je uspešnost in učinkovitost trženjskih komunikacijskih aktivnosti merjena z rastjo prodaje in tržnega deleža.
- Predpostavljamo, da gradimo zaupanje potrošnikov v blagovno znamko oz. podjetje s pomočjo certifikatov.
- Predpostavljamo, da kupec v Sloveniji ne zaznava trgovca Hofer in Lidl kot diskontna trgovca, ampak ju sprejema kot običajne trgovce s širokopotrošnim blagom.

Omejitve

V nalogi se bomo omejili predvsem na predstavitev komuniciranja podjetij Hofer in Lidl s pomočjo uporabe nagrad in certifikatov. S spletnim anketnim vprašalnikom bomo pridobili mnenja potrošnikov in ne bomo obravnavali uspešnosti in učinkovitosti trženjsko komunikacijskih aktivnosti na splošno.

2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Za rast in razvoj podjetja ni dovolj samo izdelek s privlačno ceno in ponudba na trgu. Podjetje mora komunicirati z različnimi javnostmi, s posredniki, ki prenašajo sporočilo različnim porabnikom, porabniki pa prenašajo ustno sporočilo drugim porabnikom. Komuniciranje poteka tudi kot povratno sporočanje med naštetimi skupinami. Vsako uspešno podjetje je v vlogi sporočevalca in promotorja (Kotler 1998, 596).

Trženjsko komuniciranje je orodje, ki pomaga podjetju sporočati informacije o izdelkih in storitvah podjetja. Je proces, ki nagovarja javnost s točno določenim ciljem in mora imeti velik sporočilni učinek. Velikokrat se trženjsko komuniciranje razume kot oglaševanje. Oglaševanje pa je samo del celotnega spleta trženjskega komuniciranja in ni njegova sopomenka. Trženjsko komuniciranje je splet vseh komunikacijskih aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča točno določeno javnost o svojih izdelkih in storitvah. »Komuniciranje s trgom je za podjetja postalo nujnost, povečal se je tudi pomen inštrumentov v trženjskem spletu« (Starman 1996, 1).

Devetak (2005, 116) trženjsko komuniciranje imenuje tudi politika promocije. Ta je sestavni del marketinškega spleta. Latinska beseda »promotio« je sestavljena iz »pro + movere« in pomeni gibanje naprej. V podjetju se tako promocija komuniciranja razume kot pospeševanje oz. napredovanje prodaje. Vsako podjetje namreč stremi k razvoju, rasti prodaje in rasti tržnega deleža.

Strokovnjaki, ki se v podjetju ukvarjajo s trženjem, morajo upoštevati proces komuniciranja, kjer je zelo jasno, kdo sporoča in kaj je vsebina sporočila, pomembna pa sta tudi pot sporočanja in ciljna skupina, ki ji je sporočilo namenjeno. Vsako sporočilo ima, kot pravi Kotler (1998, 597), oddajnika in naslovnika. Sporočilo je zakodirano in potrebno je upoštevati, kako ciljna skupina običajno razume sporočilo, ki ga želimo oddati. Izbrati je potrebno komunikacijsko pot, ki bo dosegla ciljnega uporabnika, in omogočiti tudi prejemanje povratnih informacij. Pri sporočanju oz. v komunikaciji med podjetjem in ciljnim uporabniki se lahko pojavijo tudi motnje, saj smo v vsakdanjem življenju izpostavljeni več sto komercialnim sporočilom. Zato mora biti sporočilo oblikovano tako, da vzbudi zanimanje.

Podjetje mora oblikovati eno ali več sporočil, ki jih posreduje na trg. Za učinkovito tržno komuniciranje mora podjetje načrtovati, usklajevati, natančno izvajati in tudi nadzirati vse komunikacijske aktivnosti. Poznati mora svoje tržno okolje in pridobiti kakovostne informacije o ciljni javnosti oz. kupcih, ki jih želi nagovarjati. Zbiranje podatkov o nakupnem vedenju ciljne skupine in uporaba teh podatkov sta odločilna za uspešno trženjsko komuniciranje.

Trženjsko komuniciranje je v podjetju zelo pomembno, saj je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja, pomembno vpliva na obveščanje kupcev, da kupijo izdelek prav tega podjetja, in nenazadnje ustvarja zveste kupce, če so bili zadovoljni z izdelkom oz. storitvijo. Za podjetje trženjsko komuniciranje sploh ni vprašanje, ampak je pomembna odločitev komu, na kakšen način in kako pogosto (Potočnik, Temelji trženja s primeri iz prakse 2005, 302). Tako

Wernerfelt (1996, 245) ugotavlja, da je za podjetje dolgoročno mnogo uspešnejše in tudi dobičkonosno, če svoje kupce obravnava kot partnerje, ko pripravlja in razvija politiko trženjskega komuniciranja, seveda z dobrim poznavanjem njihovega nakupnega obnašanja. Podjetja morajo celotno svojo politiko komuniciranja usmeriti k povezavi s svojimi kupci.

2.1 Elementi komunikacijskega spleta

Po Kotlerju (1998, 597) se aktivnosti trženjske komunikacije imenujejo komunikacijski splet in so sestavljene iz petih poglavitnih dejavnosti, ki jih podjetje uporablja posamično ali v kombinaciji:

- *Oglaševanje*: Vse plačane oblike predstavitve izdelkov ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Pospeševanje prodaje*: Različne kratkoročne aktivnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelka ali storitve.
- *Odnosi z javnostmi in publiciteta*: Različne aktivnosti za predstavitev oz. ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov v javnosti.
- *Osebna prodaja*: Osebni stiki z enim ali več kupci.
- *Neposredno trženje*: Komuniciranje z določenimi obstoječimi ali novimi možnimi kupci po pošti, telefonu ali na kakšen drug neoseben način in ugotavljanje njihovega odziva.

2.2 Cilji in strategija trženjskega komuniciranja

Če želimo oceniti in meriti, kako uspešno je trženjsko komuniciranje podjetja, so predpogoj jasno zastavljeni cilji. Žabkar (2013, 186) označuje cilje kot željeni »izplen«, ki ga želi podjetje doseči z aktivnostmi, npr. zgraditi zavedanje o določeni znamki, vplivati na željeno podobo, predstaviti ključne koristi in spodbuditi aktivni odziv ciljne skupine. Komunikacijski cilji so usklajeni in podrejeni z marketinškimi cilji podjetja. Ti so lahko povečanje prodaje, rast tržnega deleža, doseganje vodilnega položaja na trgu, povečanje ali ohranjanje kupcev, pridobitev kupcev, ki kupujejo pri konkurenci, in povečanje uporabe blagovne znamke v določeni ciljni skupini. Dobri komunikacijski cilji morajo:

- biti usklajeni s splošnimi in marketinškimi cilji podjetja,
- biti ustrezni glede na priložnosti in nevarnosti na trgu,
- biti kvantitativni in merljivi,
- imeti določeno velikost spremembe v stališčih in vedenju uporabnikov,
- jasno določiti komu, kdaj in kako komuniciramo ter
- realistični, notranje konsistentni, jasni in zapisani,

Komunikacija mora spodbuditi:

- željo po kategoriji,
- zavedanje znamke (prepoznavanje in priklic),
- stališča do znamke (prepričanje, čustveni odnos, vedenje) in
- nakupno namero.

Glavni cilj trženjskega komuniciranja je, da bi ciljni uporabnik (ciljni kupec) spremenil svoje sedanje obnašanje oz. spremenil svoje nakupno vedenje. To vedenje je posledica dolgega postopka sprejemanje odločitev, zato mora tržnik točno vedeti, kako spremiti oz. zvišati raven tega obnašanja. S sporočilom mora doseči spoznavni, čustveni in vedenjski odziv kupca oz. željenega kupca.

Kotler (1998, 603) opisuje šest ravni nakupne pripravljenosti kupca oz. našega željenega kupca: zavedanje, poznavanje, všečnost, dajanje prednosti oz. naklonjenosti, prepričanje in nakup. Dober tržnik postavlja cilje komuniciranja tudi na osnovi poznavanja, na kateri stopnji je kupec in kakšno vzpodbudo potrebuje na tej stopnji, da bo spremenil svojo nakupno navado.

Zavedanje: Če se ciljni kupec ne zaveda predmeta ali storitve, ki jo ponuja podjetje, je naloga sporočevalca z aktivnostmi zbuditi njegovo zanimanje. To lahko stori npr. s ponavljanjem imena v sporočilih, kar pa je lahko dolgotrajen proces. Primer je aktivnost t. i. »teaser akcija«, dražilna akcija, ko v prvem delu oglaševalske akcije celotno sporočilo še ni razkrito, pogostost pojavljanja pa je velika.

Poznavanje: Ciljni kupec se zaveda, da izdelek in sporočilo obstajata, drugih podatkov pa nima. Komunikacijski cilj podjetja pri tovrstnih potencialnih kupcih je, da ponudijo več informacij. Primer so sporočilni oglasi in opisni oglasi.

Všečnost: Vemo, da ciljni kupec pozna naš izdelek, nas pa zanima tudi, kaj si misli o njem. Če je mnenje o izdelku oz. storitvi negativno, je najprej potrebno ugotoviti, zakaj je tako, in nato komunicirati aktivnost, ki bo spremenila mnenje in povečala naklonjenost. Dober primer je strategija odnosi z javnostmi.

Dajanje prednosti: Izdelek je ciljnemu kupcu lahko všeč, vendar mu ne daje prednosti pred konkurenčnimi izdelki. Primer komunikacijske aktivnosti mora temeljiti na poudarjanju prednosti, npr. kakovosti, vrednosti in druge prednosti izdelka oz. storitve pred konkurenco.

Prepričanje: Ciljni kupec je lahko nekemu izdelku zelo naklonjen, vendar ni prepričan do te mere, da bi izdelek kupil. To je pogost cilj komuniciranja. Primer je sporočilo, ki gradi podobo oz. ima dovolj argumentov, da bo prepričalo kupca.

Nakup: Ti potencialni kupci so prepričani glede izdelka, vendar se za nakup še vedno ne morejo odločiti, čakajo dodatne impulze, ki ga bodo vzpodbudili k nakupu. Primer komunikacije so npr. aktivnosti pospeševanje prodaje, nagrade, nižja cena, kuponi, vzorci.

Ko smo določili cilje komuniciranja in poznamo ciljno skupino, se lahko odločimo o strategiji potiska ali vleke (angl. push and pull strategy). Strategija potiska je splet aktivnosti, ki promovirajo izdelek le do naslednjega udeleženca na tržni poti, npr. do trgovca na debelo. Na ta način vsak člen potiska izdelek naprej tako, da se npr. osredotoči na osebno prodajo, dokler je izdelek pri posrednikih v prodaji in nato na koncu uporabimo aktivnosti pospeševanja prodaje ali oglaševanja, ko trgovci na drobno ponudijo izdelek končnemu kupcu. Strategija vleke pa je strategija komuniciranja neposredno končnim kupcem s ciljem, da bi dosegli veliko povpraševanje oz. zavedanje po potrebi tega izdelka ali strategije. Ko se potencialni kupci informirajo o tem izdelku, povprašujejo po izdelku v maloprodaji, maloprodajni trgovci povprašujejo pri veletrgovcu, ta pa naprej pri proizvajalcu. Podjetje se tako osredotoči na intenzivno oglaševanje in tudi že na aktivnosti pospeševanje prodaje (Potočnik 2006, 307).

Podjetja lahko uporabljajo kombinirano strategijo potiska in vleke. Ta je lahko zelo učinkovita, če so razmerja med proizvajalci in vmesnimi člani na tržni poti, npr. veletrgovci, zelo jasna in imajo skupne interese. Vzpostavljena je velika mera zaupanja v dobro poslovno prakso in zadovoljevanje potreb obeh partnerjev.

2.3 Komuniciranje storitev

Storitve so pomemben generator rasti in razvoja vsakega gospodarstva. Trend rasti segmenta storitev se kaže povsod po svetu. V Sloveniji predstavljajo kar 66,8 % celotnega gospodarstva. Do konca maja 2016 je zabeležena rast prihodka od prodaje storitev kar za 3,3 % v primerjavi z letom poprej (Statistični urad Republike Slovenije, 2016). Če smo v preteklosti govorili o pretežno proizvodnem gospodarstvu, ga je danes zamenjalo storitveno gospodarstvo, kjer so zelo pomembni medsebojni odnosi med udeleženci v storitvenem procesu (Potočnik 2004, 21).

Snoj (1998, 6) trdi, da so storitve kazalec gospodarske rasti, saj države, ki se hitro razvijajo, v primerjavi s tistimi, ki kažejo negativno gospodarsko rast, izkazujejo rast storitvenega sektorja.

Kotler (1998, 464) opisuje storitev kot dajanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi. Po svoji naravi je neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Potočnik (2005, 421) opredeli storitev tudi kot minljivo dejanje, ki zahteva sprotno izvedbo in porabo. Izdelki so oprijemljivi, vidni in shranljivi in ne zahtevajo neposredne povezave med ponudnikom in porabnikom.

Devetak (2005, 7) kombinacijo trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za dosego svojih tržnih ciljev, imenuje trženjski splet. Za opis izdelčnega spleta je poznana formula 4 P:

- P1 – izdelek (angl. product)
- P2 – cena (angl. price)
- P3 – razpečava (angl. place)

- P4 – promocija oz. komunikacija (angl. promotion)

Pri opisu trženjskega spleta za storitve zaradi zgoraj opisanih lastnosti dodamo še 3 P:

- P5 – ljudje (angl. people)
- P6 – izvajanje (angl. processing)
- P7 – fizični dokazi (ang. physical evidences)

Pri pripravi uspešnega komunikacijskega spleta so aktivnosti komunikacije enake kot pri pripravi načrta za izdelčno komuniciranje (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje). Obstajajo pa značilnosti komuniciranja storitev, ki jih moramo upoštevati:

1. Komuniciramo z zunanjimi in notranjimi uporabniki (uporabniki storitev in njihovimi izvajalci kot sekundarna ciljna skupina). Izvajalci morajo biti strokovno usposobljeni, informirani s strani podjetja in podjetje mora skrbeti za njihovo stalno učenje.
2. Odjemalci storitev pred nakupom potrebujejo več informacij kot kupci izdelkov, nakup storitve pa je bolj tvegan, zato morajo biti sporočila verodostojna in potrebujejo več zagotovil, npr. garancije.
3. Pravilna segmentacija ciljne skupine, ki jo nagovarjamo, saj nagovor napačni ciljni skupini lahko povzroči negativno izkušnjo in s tem negativno publiciteto tudi med pravo ciljno skupino.
4. Sporočila oblikujemo tako, da upoštevamo stopnjo predhodnih pričakovanj izvedbe, ki jih imajo uporabniki, in potem dejanske zaznave same izvedbe storitve (Snoj 1998, 80).
5. Storitve so neopredmetene oz. neoprijemljive in jih je težko komunicirati, pri sporočilu uporabimo čim več fizičnih dokazov in simbolov (Potočnik 2005, 436).

Berry in Clark (1986, 54) svetujeta strategijo štirih ukrepov za pripravo dobrega sporočila, ki jih je potrebno upoštevati: vizualizacija, fizična predstavitev, asociacija in dokumentiranje oprijemljivih elementov storitve.

Z *vizualizacijo* v sporočilu (oglasu) predstavimo oz. upodobimo uporabnike storitev, ki že uživajo v njenih koristih. Sporočilo naj bo prikazano čim bolj nazorno, da uporabnik doživi vse ugodnosti storitve.

Z *asociacijo* vzpostavimo povezavo na osebo, dogodek ali predmet, ki nas spominja na zadovoljstvo, ki ga doživimo ob uspešni storitvi (npr. zadovoljna družina na zabavi na vrtu, ko je vse izdelke za zabavo že nakupila pri trgovcu, ki ga oglašuje sporočilo).

Fizična predstavitev so vsi oprijemljivi elementi, ki se posredno ali neposredno uporabljajo pri izvajanju storitve.

Dokumentiranje oprijemljivih elementov se nanaša na prikazovanje statističnih podatkov, dejstev in primerjav, ki posredujejo kakovost storitev, obseg in zanesljivost.

Dodatno Stafford and Day (1995, 59) zaključujeta, da za oblikovanje sporočil, ki komunicirajo storitve, uporabimo bolj racionalne trditve kot emocionalne, če ravno na primeru oglaševanja diskontnih trgovcev v Sloveniji opazimo tudi emocionalno komuniciranje.

3 UČINKOVITO IN USPEŠNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

3.1 Razlaga pojmov učinkovitosti in uspešnost

Pojma uspešnost in učinkovitost je Drucker (2006, 35) kot utemeljitelj modelov uspešnosti v managementu utemeljil: »Učinkovitost pomeni delati stvari prav, uspešnost pa delati prave stvari.« V vsakdanjem življenju te besede velikokrat uporabljamo kot sopomenke, čeprav kar je uspešno, ni nujno tudi učinkovito in obratno. Učinkovitost pomeni delati stvari na ekonomičen način, uspešnost pa označuje tudi, da so bile stvari narejene, npr. doseženi so bili zadani cilji (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2014).

Ko govorimo o uspešnosti, Tavčar (2009, 506) in Kralj (2003, 198) pravita, da je uspešnost razmerje med izidi in zastavljenimi cilji podjetja v določenem časovnem obdobju. Kralj (2003, 198) trdi, da uspešnost kot primerjava z doseženimi rezultati podjetja v določenem časovnem obdobju ni enako kot uspešnost v poslovanju podjetja. Finančno merjena uspešnost je izid glede na sredstva oz. kapital.

3.1.1. Učinkovitost in uspešnost komuniciranja

Pri merjenju komunikacijskih sporočil nas zanima, ali je bil naš komunikacijski splet uspešen in učinkovit. Jančič in Žabkar (2013, 367) tako opisuje pojem uspešnost (angl. effectiveness) kot doseganje ciljev in merjenje rezultatov z vidika postavljenih ciljev. Uspešnost oglaševanja lahko tako opišemo kot neke vrste stopnjo, do katere je to doseglo željeni učinek. Učinkovitost (angl. efficiency) pa smo dosegli, ko smo z delovanjem na najboljši način in z optimalno uporabo sredstev dosegli željeni učinek.

V obeh primerih je jasno, da če želimo meriti uspešnost in učinkovitost komuniciranja oz. oglaševanja, potrebujemo najprej zelo jasne cilje. Cilji nam dajo usmeritev pri sprejemanju odločitev in podlago za uspešno evaluacijo in pripomorejo k boljšemu razumevanju celotnega komunikacijskega procesa.

Pri postavljanju ciljev komuniciranja moramo po mnenju Devetaka (2005, 128) jasno opredeliti:

- kaj sporočamo (vsebina),
- s kom sodelujemo pri sporočanju (sodelavci),
- komu sporočamo (ciljna skupina),
- kako sporočamo (sporočilo),
- s čim sporočamo (sredstvo oglaševalskega sporočila),
- kje sporočamo (oglaševalske nosilce),
- kdaj sporočamo (čas) in

- koliko sredstev bomo porabili (denar).

Če želimo biti uspešni in učinkoviti v trženjskem komuniciranju, se moramo zavedati tudi petih najpogostejših napak, ki jih po mnenju Zorka (2006) lahko naredi podjetje pri pripravi svoje komunikacijske strategije:

1. Komuniciranje ni samo oglaševanje: je mnogo več kot samo prenos sporočila; v današnjem svetu množičnih konkurentov je potrebno uporabljati več orodij komuniciranja in izkoriščati njihovo sinergijo – integrirano komuniciranje. Kotler (1998, 622) to imenuje tudi koncept povezane trženjske komunikacije.
2. Oglaševanje samo po sebi ne deluje: potrebno si je zastaviti vprašanje, kako deluje oglaševanje, saj je naš potrošnik, ki ga nagovarjamo, enota štirih med seboj povezanih elementov (možganov, uma, telesa in družbe), in ko se spremeni eden od njih, se spremenijo tudi ostali. Oglaševanje ima pomembno vlogo, saj je neločljivi del družbe in pa element, ki deluje na možgane um in telo. Ko razumemo potrošnika, razumemo tudi, kako deluje oglaševanje.
3. Pomanjkljiva izhodišča in komuniciranje brez ciljev: predno začnemo pripravljati oglasno sporočilo, je pomembno, da so jasni komunikacijski cilji. Ti so kratkoročni in dolgoročni. Prodaja in rast tržnega deleža je posledica (prodajni cilj) in ni komunikacijski cilj.
4. Izguba fokusa in posledice prevelike vpletenosti: komunikacija bo uspešna le, če bomo »stopili v čevlje« potrošnika in na komunikacijo pogledali s strani njegovih potreb in ne lastne vpletenosti v poznavanje produkta.
5. Ne spremljanje učinka komuniciranja: po končani aktivnosti je potrebno preveriti, ali so bili komunikacijski cilji doseženi, ali so bile storjene napake in kako lahko v prihodnje aktivnost izvedemo bolje.

Ob upoštevanju zgoraj napisanega se postavlja vprašanje metod, ki jih uporabi podjetje za merjenje uspešnosti in učinkovitosti komuniciranja. Čeprav so finančni vložki v komunikacijo zelo veliki, se mnogi strokovnjaki strinjajo, da je to težko merljivo in predstavlja za podjetje velik izziv. Dosledno sledenje komunikacijskim ciljem, ki smo jih zadali pred začetkom aktivnosti, in razumevanje vseh deležnikov v procesu omogočajo finančni nadzor in merjenje uspešnosti in učinkovitosti. Po mnenju Belcha in Belcha (2003, 620-624) je merjenje učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti kritičen element v celotnem planiranju procesa komunikacije. Raziskava učinkovitosti mora biti opravljena pred samo izvedbo aktivnosti in tudi ko je aktivnost zaključena. Le tako poda odločevalcu (tržniku) informacije, ki jih ta potrebuje tudi za izvedbo te in vseh naslednjih komuniciranj.

Zagovorniki procesa vidijo prednosti v:

- izogibanju oz. ponavljanju preteklih napak v komuniciranju,
- možnosti ocenjevanja različnih komunikacijskih strategij,
- povečanju učinkovitost komunikacije na splošno in
- potrditvi, če so bili cilji komunikacije doseženi.

Ker je v proces ocene vpletenih več ljudi in tudi odločevalcev znotraj in tudi zunaj podjetja, nasprotniki navajajo razloge proti, ki so:

- visoki stroški raziskovalnih metod,
- težko je razločiti učinkovitost in vpliv posameznega elementa v celotnem komunikacijskem spletu,
- nejasnost v odločitvi, kaj meriti,
- težave pri ocenjevanju in strinjanju, kaj je uspešna kreativna rešitev, in
- čas trajanja celotnega procesa.

Tudi Žabkar in Jančič (2010, 88-89) potrjujeta omenjena dejstva o vrednotenjih komunikacijskih aktivnosti podjetij v Sloveniji. V raziskavi, ki jo je izvedel Inštitut za trženje pri Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani na vzorcu 235 podjetij, sta potrdila, da se vrednotenje opravi šele po koncu akcije, ne pa tudi na začetku. Merjenje ni vključeno v sam proces planiranja komunikacijskih aktivnosti. Največkrat se kot uspešnost meri finančni indikator in rast prodaje, ostale aktivnosti vrednotenja so po mnenju vprašanih finančno zahtevne in se v obdobju gospodarsko šibkega okolja v Sloveniji ne izvajajo. Zaključujeta, da je razvitost merjenja učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja enostavna in šibka.

Učinkovitost in uspešnost komunikacijskih aktivnosti po večini izvajajo vsa tržno usmerjena podjetja v Sloveniji, in sicer v večji meri storitvena kot proizvodna podjetja, bolj natančno v večjih podjetjih kot v manjših. Opaziti je tudi prerazporejanje investicij za komuniciranje iz oglaševanja v klasičnih medijih na spletno oglaševanje, komuniciranje z javnostmi, promocije in direktni marketing. Zaznati je krčenje sredstev v donatorstva in sponzorstva. Vrednotijo se odzivi na komunikacijska sporočila, ki so lahko neposredna in posredna. Učinki so vezani neposredno na akcijo in se kažejo v tem, kako jo porabniki opazijo, kako razumejo, kako jim je všeč. Pri posrednem odzivu pa so učinki vezani na akcijo samo posredno in so rezultat tudi drugih dejavnikov. Razlikujejo se tudi kazalniki, ki spremljajo odzive. Nekateri merijo bolj kratkoročni odziv (npr. zavedanje blagovne znamke in oglaševanja – prvi priklic, skupni priklic, prepoznavanje, nakupne namere, komunikacija od ust do ust), drugi pa bolj dolgoročni odziv (npr. stališča in podoba blagovne znamke in zvestoba blagovni znamki). Še vedno pa je največkrat pomejen kazalnik uspešnosti in učinkovitosti, rast prodaje, tržnega deleža in drugi finančni kazalniki (Hren 2010, 46-47).

3.2 Certifikati – orodje komuniciranja

»Certificiranje je postopek, s katerim organizacija dokazuje skladnost svojega poslovanja z zahtevami standarda. Gre za pisno zagotovilo neodvisne tretje stranke, certifikacijskega organa, s katerim se zagotavlja skladnost bodisi sistema vodenja, proizvoda ali storitve z zahtevami standarda. Zaupanje v standard in certifikacijske organe je temeljno načelo certificiranja« (Bureau Veritas 2016).

Certifikat je listina, izražena tudi s simbolom, ki jo pridobi podjetje za kakovost svojih izdelkov ali storitev. Certifikat je lahko tudi potrdilo, ki ga izda določena inštitucija, ki se ukvarja z raziskovanjem in ima jasno zapisane standarde oz. protokole raziskave. Inštitucija, ki izda certifikat, je avtoriteta na področju, na katerem deluje, in ima v panogi visoko stopnjo zaupanja in verodostojnosti.

Po Verbinu (1970, 78) avtoriteta izhaja iz latinskega izraza *auctoritas*, kar pomeni oblast in veljavo. Za tržnike je spoštovanje avtoritet pomembno, saj te dajejo javnosti informacije pri uporabi in spoznavanju izdelkov ali storitev. Ker so informacije osnovno orodje, ki ga uporabljajo tržniki za vpliv na porabnike, je mnenje avtoritet pomembno (Mumel 1999, 53).

Pri grajenju identitete in vrednosti blagovne znamke izdelka ali storitve morajo tržniki upoštevati tudi dejstvo, da potrošniki težijo k zaznavanju izdelkov ali storitev v skladu s svojimi pričakovanji. Če jim nekdo priporoči izdelek ali storitev kot izjemno kakovostno, ga bodo verjetno tudi ocenjevali z vidika kakovosti bolj kot s kakšnega drugega vidika. Tako lahko certifikatu kot komunikacijskem orodju pripisujemo vlogo avtoritete oz. neke vrste mnenjskega voditelja.

Uporaba certifikatov v komunikaciji je uspešna tudi v spoprijemanju porabnikov s tveganjem pri uporabi storitve ali izdelka. Tako Mumel (1999, 79) opisuje strategije za zmanjšanje tveganja:

1. Iskanje informacij:
 - neformalni viri (prijatelji, družina, mnenjski voditelji) in
 - formalni viri (oglasila, trgovina, prodajalci).
2. Zvestoba znamki.
3. Zaupanje imidžu znanih (pomembnejših) znamk.
4. Zaupanju imidžu prodajalne.
5. Izbira dražjih znamk.
6. Zavarovanje (garancije, jamstva, testi in certifikati neodvisnih inštitucij, preizkus).

Po drugi strani pa lahko certifikat glede na komunikacijski splet po Kotlerju (1998, 597) imenujemo simbol oz. logotip in je orodje oglaševanja.

Sporočila, ki jih podajamo z oglaševanjem, imajo tudi namen spremeniti zavedanje potrošnika o identiteti določene blagovne znamke ali storitve. Identiteta je kombinacija različnih elementov, vključno z imenom, logotipom, simbolom, stilom, pakiranjem in kombinacijo vseh asociacij, ki jih priključimo potrošniku, ko pomisli na določeno blagovno znamko. Zajema celoten spekter zavesti, znanja potrošnikov, izkušenj s podobo blagovne znamke oz. podjetja v povezavi z blagovno znamko (Belch in Belch 2003, 14).

Tako menimo, da lahko s pomočjo oglaševanja simbola certifikata, ki izraža kakovost in preverjenost izdelka oz. storitve, spreminjamo zavedanje o podjetju in spreminjamo imidž prodajalne diskonta v imidž resnega in spoštovanega trgovca na trgu široke potrošnje v Sloveniji. To bomo poskušali dokazati tudi s pomočjo raziskave v nadaljevanju naloge.

3.3 Best Buy Award, Qudal, Izbrani produkt leta, ZPS test Zveze potrošnikov Slovenije

3.3.1. Best Buy Award

Best Buy Award je mednarodna raziskava, certifikat in nagrada švicarske raziskovalne hiše ICERTIAS - International Certification Association, s katero se označuje izdelke in storitve na posameznem trgu, ki potrošnikom nudi najboljše razmerje med ceno in kakovostjo. ICERTIAS je zasebna in politično neodvisna organizacija, ustanovljena 2011, s sedežem v Švici. Namen raziskav, ki jih izvaja, je dobiti vpogled v izkušnje in zaznavanje anketirancev (prebivalcev) o blagovnih znamkah izdelkov in storitev ter proizvajalcev in trgovcev, za katere velja, da nudijo najboljše razmerje med ceno in kakovostjo (t. i. Best Buy).

Nagrado Best Buy Award lahko pridobijo le tista podjetja, organizacije, znamke, izdelki ali storitve, ki jim potrošniki v posamezni kategoriji namenijo največje število glasov. Gre za spletno raziskavo med prebivalci, starejšimi od 15 let, z dostopom do spleta in enotno metodologijo dela po celem svetu (CAWI metodologija). Vprašanja v raziskavi so odprtega tipa. To pomeni, da vprašani nimajo na voljo že ponujenih odgovorov, temveč sami navedejo tiste proizvajalce in ponudnike storitev, ki po njihovih izkušnjah in prepričanju na trgu ponujajo najboljše razmerje med ceno in kakovostjo. Primer vprašanja je: »Prosim, navedite proizvajalca tabličnega računalnika na vašem nacionalnem trgu, ki po vaših osebnih izkušnjah in mnenju in izkušnjah osebe, ki vam je blizu, ponuja največ za vaš denar (angl. best value for money)«. Raziskava se izvaja periodično na različnih sektorjih trga in kategorije izbira ICERTIAS. Prijava podjetij ni potrebna, podjetje, blagovna znamka ali storitev, ki pridobi največ glasov, si pridobi tudi certifikat.

Certifikat ni na prodaj in se ga ne da zakupiti. Pridobijo ga samo podjetja in blagovne znamke, ki v raziskavi v svoji kategoriji dosežejo prvo mesto. Ti so upravičeni do brezplačne objave certifikata na spletnih straneh podjetja. V primeru širše uporabe komuniciranja v javne namene

(npr. televizijsko, tiskano oz. zunanje oglaševanje), potem podjetje plača uporabo certifikata, odvisno od medija, ki ga uporabi.

Podjetje ICERTIAS izvaja raziskave vsaki dve leti in to je tudi čas, v katerem podjetje lahko komunicira certifikat.

Z raziskavo Best Buy Award se sicer ne preverja moči blagovne znamke ali njenega tržnega deleža, temveč le izkušnje in zadovoljstvo potrošnikov z razmerjem med ceno in kakovostjo blaga in storitev na trgu, glede na njihove osebne izkušnje ali izkušnje njihovih bližnjih.

Cilj projekta in certifikata Best Buy Award je kupcem olajšati iskanje najboljših in najugodnejših izdelkov in storitev na trgu (Best Buy Award 2016).



Slika 1: Certifikat Best Buy Award

Vir: Best Buy Award 2016.

3.3.2. Qudal

QUDAL - QUality meDAL je certifikat, ki ga podeljuje švicarska organizacija ICERTIAS in temelji na mednarodnih standardih in raziskovalnih metodah DEEPMATM (Deep Mind AwarenessTM). ICERTIAS opravlja raziskave na področju kakovosti v različnih sektorjih trga in na različnih tržnih kategorijah. Izvaja spletne ankete, kjer anketirance sprašuje o prepoznavnosti izdelkov ali storitev, ki je v po njihovem mnenju in osebnih izkušnjah zagotavljajo najvišjo raven kakovosti na trgu. Ankete izvajajo vsaki dve leti. Vprašanja so odprtega tipa in največkrat omenjeno ime podjetja ali storitve oz. izdelka je zmagovalec kategorije. Primer vprašanja: »Navedite proizvajalca pametnih telefonov na vašem domačem trgu, ki glede na vaše osebne izkušnje in mnenja ter izkušnje in mnenja tistih, ki so vam blizu, ponuja najvišjo kakovost.«

Izdelek ali storitev, ki prejme največje število glasov za vrhunsko kakovost v izbrani tržni kategoriji, pridobi 5 zvezdic QUDAL in s tem certifikat najvišje kakovosti.

Vsak certifikat je opremljen z nazivom kategorije, v kateri je prejemnik nagrade prejel največje število glasov, z nazivom prejemnika odličja, letom, državo, za katero je odličje bilo izdano, s številom zvezdic (možnih je od tri do največ pet) in s t. i. digitalno certifikacijsko kodo.

Podjetja se ne morejo sama imenovati in potegovati za nominacijo certifikata in certifikata ni mogoče kupiti. To je posebna čast, da je podjetje storitev ali izdelek izbran in prepoznan s strani anketirancev.

Zmagovalci v kategoriji lahko certifikat oz. znak uporabljajo brezplačno na spletnih straneh podjetja. Če pa želijo certifikat komunicirati v ostalih trženjsko komunikacijskih aktivnostih, pa potrebujejo posebno dovoljenje organizacije ICERTIAS, s katero dogovorijo tudi ceno uporabe certifikata in čas trajanja uporabe. Podatki o cenah niso javni in so predmet dogovora med podjetjem in organizacijo ICERTIAS (Quadal 2017).



Slika 2: Certifikat Qudal

Vir: Quadal 2017.

3.3.3. Izbran produkt leta

Izbran produkt leta je največja svetovna nagrada za inovativne izdelke in storitve široke potrošnje, kjer o zmagovalcih odločajo uporabniki. Koncept nagrade je bil ustanovljen pred 29 leti v Franciji in trenutno deluje v več kot 40 državah. Ta temelji na javnomnenjski raziskavi potrošnikov in nagradi produkte, ki po njihovem mnenju predstavljajo izjemno inovativnost in kakovost. Inovativnost na področju široke potrošnje pomeni vsako izboljšanje izdelka ali storitve, ki prinaša končnemu uporabniku dodatno korist.

Raziskava poteka vsako leto in k sodelovanju povabi vsa podjetja z izdelki in storitvami široke potrošnje, ki so se pojavila na lokalnem oz. v našem primeru na slovenskem tržišču pred manj kot 18 meseci, bodisi kot popolnoma nov produkt bodisi kot znatno spremenjen. Za razliko od procesa pridobitve certifikata Best Buy morajo podjetja sama prijaviti izdelek oz. storitev, ki ustreza kriterijem inovativnosti. Vse vpisane produkte razporedi žirija v primerne kategorije: od hrane, pijače, izdelkov za osebno nego do gospodinjskih pripomočkov, izdelkov za

gospodinjsko nego oz. še mnogo drugih. Žirija pregleda nominirane produkte in vsi, ki izpolnjujejo pogoje, so vključeni v nacionalno reprezentativno raziskavo. Podjetje se v tej fazi prijave tudi zaveže, da je plačnik stroškov raziskave.

Lastnik in organizator izbora v Sloveniji je podjetje Produkt leta d.o.o. Organizator ima licenco za izvedbo koncepta v Sloveniji podjetja M.E.M z nazivom »Voted Product of the Year«. Raziskavo izvaja in zagotavlja transparentnost neodvisna javnomnenjska raziskovalna agencija ACNielsen. Vzorec je nacionalno reprezentativen – slovenski potrošniki v našem primeru in ti določijo zmagovalca vsake kategorije. Potrošniki glasujejo za izdelke v vsaki kategoriji, ki temeljijo na inovacijah, nameri nakupa, uporabnosti ter njihovem zadovoljstvu. Izdelki z največ točkami v vsaki kategoriji so poimenovani zmagovalci – izdelek prejme laskavi naslov Izbrani produkt leta. Metodologija raziskave je mednarodno standardizirana in je enaka v vseh državah, kjer poteka raziskava. Vsak zmagovalec v kategoriji ima pravico uporabe certifikata in komunikacijo zmagovalca. Za uporabo certifikata podjetje organizatorju plača premijo za pravice uporabe za čas enega leta. Zmagovalni produkti so objavljeni v mesecu januarju na slavnostni podelitvi, podjetje Produkt leta pa pripravi tudi sporočilo za javnost in vse podeljene nagrade komunicira v medijih.

Certifikat Izbran produkt leta je vodilo potrošnikom in zaupanja vreden nakupni nasvet, ki prinaša prihranek pri času in denarju. Proizvajalcem zmagovalnih izdelkov nagrada doprinese k povečanemu potrošniškemu zavedanju blagovne znamke izdelka oz. storitve, poistovetenju z inovativnostjo in kakovostjo, kar posledično vodi, k povečani prodaji in rasti tržnega deleža zmagovalnega izdelka (Izbran produkt leta, 2016).



Slika 3: Certifikat Izbran produkt leta

Vir: Izbran produkt leta 2016.

3.3.4. ZPS test Zveze potrošnikov Slovenije

Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) je bila ustanovljena 1990. Njeno glavno poslanstvo je zastopanje interesov potrošnikov in informiranje potrošnikov o njihovih pravicah. Z informiranjem ZPS potrošnikom omogoča boljše in varnejše nakupe.

Svojim članom nudi tudi pravno pomoč in pomoč pri obravnavanju vseh pomembnih vprašanj, ki vplivajo na položaj potrošnikov v družbi. ZPS sodeluje pri oblikovanju zakonov in predpisov, ki urejajo vprašanja varstva potrošnikov, uveljavlja interese potrošnikov v odnosu do ponudnikov blaga in storitev in še posebej do velikih sistemov, kot so banke, zavarovalnice ali zdravstvo.

Je neprofitna in nevladna in mednarodno priznana potrošniška organizacija. Sofinancirana je s strani Republike Slovenije Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo ter članarin članov in še iz posameznih domačih in mednarodnih projektov. Organizacija ne sprejema sponzorskih sredstev in donacij pravnih oseb. (Zveza potrošnikov Slovenije, 2016)

ZPS izdaja revijo ZPS test, v kateri obravnava sodobno potrošniško tematiko in opravlja preizkuse različnih izdelkov, ki jih potem v različnih oblikah komunicira javnosti.

Revijo ZPS test so ustanovili leta 1991. Izdajatelj revije je Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave. Revija potrošnikom predstavlja nujen neodvisni vir v tržnem gospodarstvu. Potrošniku nudi ključne praktične informacije, ki jih potrebuje v vsakodnevem življenju. Je kredibilen in nepristranski vir informacij, saj v reviji ni oglasnih sporočil ponudnikov izdelkov in storitev.

Ugotovitve preizkusov so združene v tako imenovanem ZPS testu, ki je namenjen označevanju izdelkov, ocenjenih na primerjalnih testih kakovosti, ki jih strokovnjaki Zveze potrošnikov Slovenije in Mednarodnega inštituta za potrošniške raziskave izvajajo skupaj z neodvisnimi ustanovami v Sloveniji in drugih državah EU.

ZPS testa oz. certifikata, ki ga izda ZPS po opravljenem testu, ne morejo naročiti podjetja in proizvajalci teh izdelkov in storitev. Odločitev o testiranju in izboru sprejme ZPS po skrbnem pregledu trga. Izdelke kupi v trgovinah enako kot potrošniki. Storitve preizkušajo anonimno. Na preizkusih sodelujejo zgolj izdelki oz. storitve, ki so na voljo vsem potrošnikom.

Primerjalno testiranje se večinoma izvaja pod okriljem mednarodne organizacije ICRT (International Consumer Research and Testing), ki združuje 40 potrošniških organizacij (tudi ZPS) iz Evrope, ZDA, Azije in Avstralije in skrbi za enotno metodologijo ter koordinacijo testiranja. V testiranju sodelujejo poleg potrošniških organizacij tudi neodvisni strokovnjaki. Kriteriji na testih potrošniških organizacij so navadno ostrejši od osnovnega preverjanja

standarda in varnosti. Testirajo tudi uporabnost izdelka, okoljevarstvo in ostale vidike, ki so pomembni pri vsakdanji uporabi.

Rezultate testa objavi ZPS na svoji spletni strani, v reviji ZPS test in v sporočilih za javnost. Glavni namen takšnega komuniciranja je pomoč potrošnikom pri odločanju o nakupu izdelkov in informacije o kakovosti izdelkov.

Proizvajalci, distributerji oz. prodajalci lahko uporabljajo znak ZPS test pod strogo določenimi pogoji. Z znakom lahko podjetja označijo samo izdelke, ki so bili preizkušeni na primerjalnih testih potrošniških organizacij. Certifikat ZPS test je lahko na izdelku ali na njegovi embalaži, na prodajnem mestu ali pa je sestavni del objav, ki so povezane z izdelkom. Podoba in vsebina znaka ZPS test morata biti enotna ne glede na to, kje je uporabljen. Delna objava podatkov iz znaka ZPS test ni dovoljena, saj tako potrošnik ne dobi popolne slike o rezultatih testa in uvrstitvi preizkušene izdelka.

Stroški, ki jih plača podjetje, ki certifikat uporablja, so stroški administracije, razvoja in priprave znaka ZPS test, postavitve in nadzora njegove uporabe: 1000 € za enoletno uporabo, oziroma 600 € za polletno uporabo (Zveza potrošnikov Slovenije, 2015).



Slika 4: Certifikat ZPS testa

Vir: Zveza potrošnikov Slovenije 2017.

4 ŠTUDIJA PRIMERA: DISKONTNA TRGOVCA HOFER IN LIDL

4.1 Definicija diskontne prodajalne

Zgodovina diskontnih trgovin se je začela proti koncu štiridesetih let z uporabo zamisli, ki jo je skoraj dvajset let kasneje razvilo podjetje Sears, Roebuck and Co. To je postalo vodilni prodajalec gospodinjskih aparatov v tridesetih letih, ko je uvedlo nov sistem za tiste čase, saj je v trgovini razstavil samo en primerek vsakega aparata, ki so si ga kupci lahko ogledali. Kupljen aparat je bil nato dostavljen neposredno iz skladišča, kar je ustvarilo tudi 20 % maloprodajne cene prihranka pri stroških za razkladanje, prelaganje in prevoz. Razvoj se je nadaljeval po 2. svetovni vojni. Kot pionirja diskontne verige označujejo Saula Polka, ki je ustvaril prvo in največjo ter eno najdonosnejših diskontnih verig (Drucker 2004, 64). To je bila prva trgovina na Centralni Aveniji v New Yorku in se je imenovala Central Appliance and Furniture at 3334 N. Central Avenue. Koncept trgovine je bil prodajati po najnižji ceni in s filozofijo lastnika, da vsak, ki stopi v trgovino, lahko opravi nakup. Ta veriga je imela vpliv tudi na nastanek ene največjih trgovskih verig danes: Wal-Mart.

Kotler (1998, 560) označuje diskontno prodajalno kot prostor, kjer prodajajo standardno blago po nižjih cenah, z nižjimi maržami in v večjih količinah. Glavna značilnost diskontnih trgovin je, da svoje blago redno prodajajo po najnižjih cenah in ne samo v občasnih popustih in promocijskih aktivnostih. Stroške poslovanja optimizirajo s skromnejšo urejenostjo prodajnih mest, lokacijami z nizkimi najemninami in produkti nepoznanih blagovnih znamk in trgovinskih blagovnih znamk. Manipulacijski stroški so nizki, logistična veriga je zelo optimizirana. Trgovine so manjše, enotne opreme od 800 m² do 1500 m². Fokus je vedno cena – najnižja cena. Nizka cena je tudi glavno sporočilo komunikacijskega spleta.

V splošnem literatura opisuje tri različne tipe diskonta:

Preglednica 1: Trije različni tipi diskonta

<i>»Hard«</i> diskont	<i>»Soft«</i> diskont	<i>»Limited-line«</i> diskont
	(model supermarketa)	
manj kot 1500 izdelkov	do 4000 izdelkov	4000 do 7000 izdelkov
fokus na ponudbi »trajnih«	večji izbor tudi svežih in zamrznjenih izdelkov, poleg »trajnih«	izbor sveže hrane (npr. pekarna oz. sveža zelenjava in sadje)

se nadaljuje

<i>»Hard«</i> diskont	<i>»Soft«</i> diskont	<i>»Limited-line«</i> diskont
izdelki široke potrošnje	izbor posameznih poznanih lokalnih blagovnih znamk	svetovne blagovne znamke so del rednega asortimenta
omejeno število poznanih lokalnih blagovnih znamk	bogatejša oprema polic, tudi v obliki vitrin in stojal	sistem polic in vitrin
skromna oprema polic	poleg komuniciranja cene delno tudi elementi dodatnih storitev za kupce	več dodatnih storitev za kupce
največ za nizko ceno je največja prednost pred ostalimi		

Vir: The Institute of Grocery Distribution 2011.

Spremembo potrošniškega vedenja v sodobnem času zaznavajo tudi tržniki v diskontnih podjetjih. Trendi v razvoju diskontnih trgovin se kažejo v spremembi njihove komunikacije in celotnega trženjskega spleta. Kljub dejstvu, da nizka cena še vedno ostaja največje sporočilo, se spremembe kažejo predvsem v širitvi asortimenta izdelkov, predvsem svežih izdelkov, ki so kupcu tudi privlačno predstavljeni. Vse več je svetovno priznanih blagovnih znamk (npr. strategija »sell in – sell out«, kar pomeni enkratni nakup pri dobavitelju in prodaja do razprodaje zalog, potem pa izdelek ni več v redni ponudbi). Poleg komunikacije cene so sporočila oblikovana tudi v komunikacijo odlične kvalitete. Predstavlja se trend zdravega načina življenja, sodobne zdrave hrane, bioproduktov oz. t. i. premium produktov. Vse to je podprto s komunikacijo v medijih in investicijami v komunikacijski splet (The Institute of Grocery Distribution, 2011).

4.2 Predstavitev diskontnih trgovcev Hofer Slovenija in Lidl Slovenija

4.2.1. Hofer Slovenija

Hofer trgovina na drobno d.o.o. je bila v Sloveniji ustanovljena 2004 z namenom izgradnje trgovske mreže. Osnovna dejavnost podjetja je diskontna trgovina na drobno z živili. Podjetje v Sloveniji je v 100-odstotni lasti ustanovitelja Hofer KG s sedežem v Avstriji (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve 2016).

Podjetje Hofer KG je hčerinsko podjetje nemškega diskontnega velikana Aldi, ki je po poročilu »Institut of Grocery Distribution« (2011) s 40,1 milijarde € številka 2 po prodaji na evropskem trgu diskontov v 2011.

Preglednica 2: Top 10 evropskih diskontnih trgovcev

<i>Št.</i>	<i>Diskont</i>	<i>Lastnik</i>	<i>Prodaja 2011 (mrd. €)</i>
1.	Lidl	Schwarz Group	43,4
2.	Aldi	Aldi	40,1
3.	Netto	Edeka Group	11,9
4.	Penny	Rewe Group	10,4
5.	Pyaterochkla	X5 Retail Group	9,3
6.	Dia	Dia	7,9
7.	Magnit	Tander	7,0
8.	Biedronka	Jerónimo Martins	5,8
9.	Rena100	Reitangruppen	4,8
10.	Netto	Dansk Supermarked	4,4

Vir: The Institute of Grocery Distribution 2011.

Aldi sta leta 1946 v Nemčiji ustanovila brata Karl in Theo Albrecht. Veriga diskontnih prodajaln se je imenovala »ALbrecht DIscount«. V začetku 60. let sta družinsko podjetje razdelila na dva dela Aldi Nord (Theo) in Aldi Süd (Karl). Organizacija je še danes enaka in gre za dve finančno ločeni podjetji. Aldi Süd je prisotno na trgu Avstrije in se imenuje Hofer

KG s hčerinskimi podjetji v Sloveniji, na Madžarskem in v Švici. Ostali del evropskega tržišča obvladuje podjetje Aldi Nord. (Hofer Slovenija 2016a)

Hoferjeva veriga diskontov ima v Sloveniji 80 trgovin. Vse so zgrajene po mednarodno uveljavljenem konceptu, kar kupcem sporoča enotno strategijo na vseh trgih, kjer je Hofer prisoten. Trgovine so zgrajene na 6000 m², da zagotovijo kupcem dovolj parkirišč, so pritlične zidave in velikosti do 1300 m². To jih uvršča v kategorijo »soft« diskontov, čeprav v posameznih trgovinah zaznamo že elemente supermarketa, saj je prodajni asortiment obogaten s ponudbo svežega sadja, zelenjave in z lastno pekarno. Prav tako so že prisotne mednarodno priznane blagovne znamke.

Filozofija podjetja je, da s pravo ponudbo ljudem izboljšujejo življenje ravno na področjih, kjer jim je to najbolj pomembno – tako, da jim ponudijo maksimalno uporabne izdelke. Zato je komunikacijski stavek »Več kot fer. Hofer« pravi program in usmeritev v delovanju. Kupci imajo na voljo ponudbo z najboljšim razmerjem med kakovostjo in ceno. Podjetje to dosega z:

- jasno začrtano stalno ponudbo,
- brezkompromisno filozofijo kakovosti,
- dovršenim, enotnim prodajnim sistemom,
- odgovornostjo do sodelavcev in partnerjev,
- ploskimi hierarhijami, ozkimi strukturami, hitrimi načini odločanja in
- kakovostnimi lastnimi blagovnimi znamkami (Hofer Slovenija 2016b).

4.2.2. Lidl Slovenija

Lidl je v Evropi največji diskontni trgovec in vodilni po prometu z dobrimi 43,4 mrd. € (glej preglednico št. 2). V Sloveniji je bilo podjetje ustanovljeno v letu 2002, prvih 15 trgovin pa je začelo s poslovanjem leta 2007. Osnovna dejavnost podjetja je prodaja živil na drobno v nespecializiranih diskontnih prodajalnah. V pravnem prometu nastopa podjetje kot komandist Lidl Slovenija, GmbH Nemčija, in komplementar Lidl d.o.o. (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve 2016). Osnovna filozofija podjetja je podobna filozofiji diskonta Hofer: Najvišja kakovost po ugodnih cenah.

Lidl je v Sloveniji prisoten s 47 trgovinami. Kriteriji za postavitev so lokacije z več kot 10.000 prebivalci ter bližina stanovanjskih centrov oz. prostorov poleg cestnih vpadnic. Trgovine so velikosti do 1200 m², imajo vedno dovoljšne parkirne površine z od 45 do 150 parkirnimi mesti. Ob ustanovitvi v Sloveniji bi ga lahko uvrstili v kategorijo »hard« diskontov, danes pa zaseda pomemben položaj v kategoriji »soft« diskontov in z uspešno strategijo sveže ponudbe, npr. Lidlova tržnica in Lidlova pekarna, že kaže elemente supermarketa. Prav tako ponuja že dodatne storitve, ki olajšajo nakupovanje (na primer: Lidlov krojač).

Podjetje je zelo usmerjeno h kupcem in glavno komunikacijsko sporočilo je: »Naš navdih ste vi.«

Temeljna načela poslovanja so:

- Zadovoljstvo kupcev usmerja poslovanje.
- Najboljše razmerje med ceno in vrednostjo.
- Nadaljnjo rast zagotavljajo nenehne izboljšave v poslovalnicah in stalna širitev prodajne mreže.
- Podjetje z mnogimi poslovalnicami deluje sistemsko.
- Kratke odločitvene poti in enostavni delovni procesi zagotavljajo uspeh.
- Dosledno spoštujejo zakonske predpise in interne smernice podjetja.
- Pri vsakdanjem poslovanju prevzemajo ekonomsko, družbeno in okoljevarstveno odgovornost.
- Poštenost je zapoved za vse zaposlene, prav tako spoštovanje in spodbujanje.
- Pohvale, priznanja in sposobnost sprejemanja kritike pri vsakodnevnem delu pripomorejo k dobremu delovnemu vzdušju.
- Vztrajnost in zanesljivost – nadomeščanje na posameznih delovnih mestih je vedno zagotovljeno (Lidl Slovenija 2016a).

4.3 Komunikacijski splet diskontnih trgovcev Hofer in Lidl

Oba diskontna trgovca v Sloveniji uporabljata strategijo integriranega trženjskega komuniciranja. Komunikacijski splet je sodoben preplet klasičnih medijev, tako televizijskega, radijskega in tiskanega oglaševanja oz. oglaševanja na zunanjih površinah (plakati), komuniciranja s pomočjo katalogov, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, sponzorstva, PR-komuniciranja, donatorstva, kot tudi uspešnega digitalnega komuniciranja za vse ciljne skupine.

Pri strategiji komuniciranja obe podjetji dobro poznata, upoštevata in izvajata komunikacijske aktivnosti, ki so pripravljene po smernicah oz. teoriji, ki jo opisuje stroka. Tako zaznamo npr. pomemben element v teoriji trženja storitev komuniciranje z zunanjimi in notranjimi uporabniki. Oba poudarjata v svojih strategijah pomembnost zaposlenih in njihov doprinos k uspehu. Lidl s televizijsko kampanjo »Naš navdih ste vi!« komunicira javnosti pogled zaposlenega na delo v podjetju in možnost razvoja in doprinosa kot vrednoto zadovoljstva posameznika in podjetja.

Kot zagotovilo omilitev tveganja nakupov oba uporabljata strategijo garancij in komunicirata kvaliteto s pomočjo pridobljenih certifikatov o kakovosti. Certifikate komunicirata kot samostojno sporočilo, npr. Hofer na zunanjem oglaševanju z jasnim sporočilom, da so ponosni

nosilec certifikata in zagotavljajo najboljše razmerje med kvaliteto in ceno. Certifikati so vedno vidni na vseh televizijskih spotih, letakih, tiskanih sporočilih in digitalni komunikaciji. Spletna stran obeh trgovcev ima poseben zavihek, ki je namenjen objavi in razlagi certifikatov.

Komunikacijska sporočila so vedno pravilno segmentirana, npr. nagovarjanje otrok s pomočjo »igrač in daril« (nalepke, plišaste igračke, figurice ...) ob nakupu nad določeno vrednostjo, in sicer Lidlova sporočila za otroke oz. aktivnosti z imenom Stikeez (figurice, nalepke in spletna aplikacija, zunanje oglaševanje, letaki). Hoferjeva komunikacija, namenjena mladim odraslim ljudem, pa je sponzorski projekt »Ferfood«, ki predstavlja moderen način prehranjevanja na stojnicah in hkrati podpira razvoj in podjetniški navdih dveh mladih slovenskih kuharic. Ta ima še elemente družbeno odgovornega projekta, saj je tudi dobrodelna in podpira projekt Botrstvo v Sloveniji.

Prav tako oba diskonta upoštevata teorijo, da je storitve potrebno čimbolj opredmetiti in jih narediti oprijemljive, zato je v komunikaciji veliko elementov vsebinskega marketinga s fizičnimi dokazi in simboli. Projekt Lidlova kuhinja - Tomaž vs. Mate tako povezuje še dve avtoriteti na področju kuhanja in tako spet uporablja strategijo mnenjskih voditeljev in avtoritet.

Prav tako Hofer v projektu sponzorstva »Ferfood« povezuje svoje ime s poznano in cenjeno slovensko kuharsko družino Jezeršek in tako krepi identiteto svoje blagovne znamke. Kuharski recepti, ki jih sporočata oba trgovca, jasno komunicirajo izdelke, ki so na voljo v obeh trgovinah. Izdelki, uporabljeni v receptih, niso svetovno poznane blagovne znamke, ki so že same po sebi močno sporočilo, ampak tako komunicirajo tudi lastne oz. trgovinske blagovne znamke, kar je seveda glavna značilnost diskontnih trgovin.

Sponzorstvo in donatorstvo, v katerih sodelujeta obe podjetji, sporočata močno družbeno odgovornost in vpetost v lokalno okolje. Lidl je sponzor slovenske paraolimpijske reprezentance in to komunicira tudi na zunanjih panojih, katalogih, spletu in socialnih omrežjih.

Hofer je partner organizacije Karitas in Lions kluba Ljubljana, vsaka Hoferjeva trgovina pa je tudi boter enemu otroku v projektu Botrstvo v Sloveniji.

Čeprav Stafford and Day (1995, 59) pišeta, da za oblikovanje sporočil, ki komunicirajo storitve, uporabimo bolj racionalne trditve kot emocionalne, so sporočila, ki jih komunicirata diskonta, tudi emocionalno obarvana.

Lidl celotno filozofijo poslovanja predstavlja z močnim emocionalnim komunikacijskim stavkom »Naš navdih ste vi.« To je enotno sporočilo, ki se prepleta na vseh ravneh komunikacijskega spleta in lepo zaokroži identiteto in predstavi vrednote podjetja in blagovne znamke Lidl. Skozi preproste pripovedi resničnih ljudi, tako kupcev kot zaposlenih, se v komunikaciji osredotočajo na tisto, kar je v življenju res pomembno: pristne odnose, kakovost, preprostost, navezanost na naravo in družbeno okolje. Lidl je podjetje, ki ga navdihujejo ljudje, želje, sanje in življenja. Sporočila: Naš navdih ste vi, Navdihuje nas kakovost, Navdihuje nas

svežina, Navdihuje nas slovensko, Navdihuje nas enostavnost in Navdihujejo nas ugodni nakupi so predstavljena v vseh medijih in lepo povezana z glasbeno podlago Nine Pušlar, ki poje pesem »To mi je všeč«. Čeprav komunicirajo prednosti svojega podjetja, so sporočila všečna, nevsiljiva in prijetna za ogled in močno emocionalna.

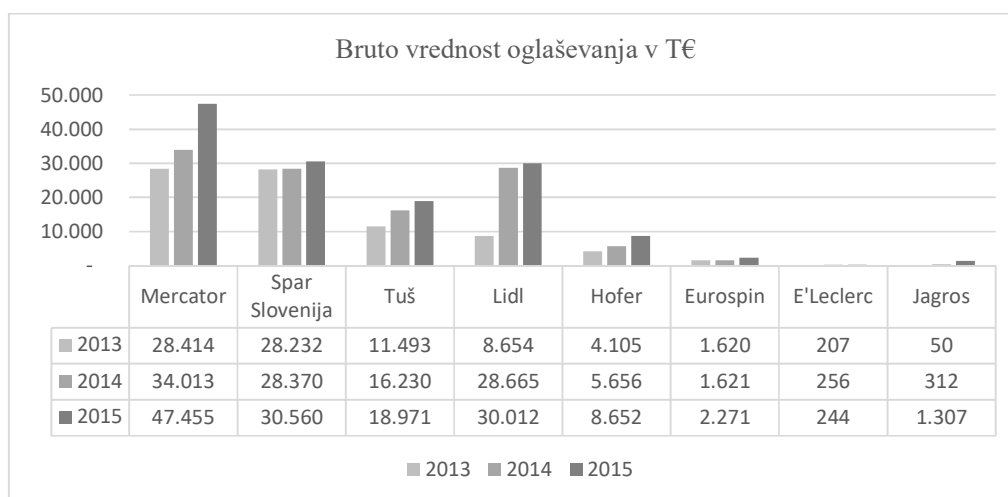
Komunikacijska sporočila diskonta Hofer so mešanica emocionalnih in racionalnih sporočil in v pregledu celotnega spleta ni zaznati enotnega emocionalnega sporočila kot na primeru pri Lidlu.

Večina komunikacije je povezana pod integriranim sporočilom: Dober razlog za nakup, ki sporoča jasne prednosti posameznih izdelčnih skupin, npr. zelenjave, sadja, mesa, kruha, slovenskih izdelkov. Emocionalno sporočanje izraža televizijski oglas Najboljša izbira je enostavna, kjer komunicirajo, da smo ljudje na vseh področjih nenehno izpostavljeni odločitvam, zato si pri vsakodnevnih nakupih lahko pomagamo s preverjeno izbrano ponudbo iz Hoferja in tako izpostavljajo eno svojih vrednot, da s pravo ponudbo ljudem izboljšujejo življenje ravno na področjih, kjer jim je to najbolj pomembno – tako, da jim ponudijo maksimalno uporabne izdelke.

Vsi opisani projekti so podprti z digitalno komunikacijo na spletu oz. zelo močno zastopani v socialnih omrežjih in tako dosežejo tudi širšo ciljno skupino. Aplikacije, ki obveščajo o aktivnostih, novostih, akcijah in cenovnih ugodnostih, razvite za uporabo na pametnih telefonih in tablicah so pri obeh trgovcih del osnovnega komunikacijskega spleta.

Facebook aktivnosti z »všečkanjem« dvigujeta všečnost in krepita identiteto imena obeh trgovcev.

Dober oglaševalski splet zahteva investicije in oba diskontna trgovca vsako leto povečujeta svoj marketinški vložek na trgu široke potrošnje.



Slika 5: Pregled oglaševalcev na trgu široke potrošnje

Vir: Setinšek 2016.

Trgovinska dejavnost je bila najbolj oglaševan segment na trgu slovenskega oglaševalskega prostora v letu 2015 in je predstavljala kar 17 % v celotnem oglaševalskem kolaču. Glede na leto 2014 se je bruto vrednost oglaševanja v tej kategoriji povečala za četrtno. K rasti so prispevali vsi trgovci široke potrošnje v Sloveniji. Mercator je že nekaj let vodilni oglaševalec med slovenskimi trgovci. Bruto vrednost oglaševanja je v letu 2015 znašala 47,4 mio €. Sledi mu Spar Slovenija s 30,5 mio € bruto investicij, na tretjem mestu pa se nahaja že prvi diskontni trgovec Lidl Slovenija s 30 mio € bruto. Trgovec Tuš je v letu 2015 vlagal v medije 18,9 mio € bruto, Hofer pa z 8,6 mio € ostaja na petem mestu (Setinšek 2016).

4.4 Certifikati podjetja Hofer in Lidl

4.4.1. Certifikati podjetja Hofer

Hofer združuje diskontna načela najnižjih cen in stalno visoke kakovosti. S spoštovanjem filozofije »Več kot fer. Hofer.« in diskontnimi načeli poslovanja želi omogočiti, da bi bili kakovostni izdelki dostopni vsakomur.

Pri teh prizadevanjih sodeluje tudi z različnimi potrošniškimi organizacijami in revijami, ki izdelkom in podjetju redno podeljuje certifikate kakovosti in ga uvrščajo v zmagovalne kategorije.

ZPS test

Izbrani izdelki podjetja Hofer so nosilci znaka ZPS test (oz. VIP test imenovanje od leta 1990 do leta 2015), ki ga podeljujeta Zveza potrošnikov Slovenije in Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave skupaj z neodvisnimi ustanovami v Sloveniji in drugih državah EU.

Primeri zmagovalcev v raziskavah opravljenih v letih od 2013 do 2016 so: čajno maslo Milfina, pomfrit Farmer's Gold, pomarančni sok Sweet Valley, krema za zaščito pred soncem Ombia Sun care, omaka za testenine Carloni, jabolčni sok Apple juice in pralni prašek Tandil ultra plus. (Hofer Slovenija 2016c)

Best Buy

V raziskavah, ki so bile za Slovenijo opravljene v mesecu januarju, maju in juniju 2015, je sodelovalo 1200 slovenskih anketirancev, starejših od 15 let, ki so izpolnili spletni vprašalnik. Odgovarjali so na vprašanja odprtega tipa in niso imeli vnaprej ponujenih odgovorov, ampak so samostojno, po svojih izkušnjah in prepričanjih, izbirali podjetje, izdelek ali storitev, ki na slovenskem trgu ponuja najboljše razmerje med ceno in kakovostjo.

Hoferju so potrošniki v raziskavi Best Buy Award že drugič izkazali svoje zaupanje in ga v desetih kategorijah prepoznali kot nosilca najboljšega razmerja med ceno in kakovostjo.

Certifikat Best Buy Award za leto 2015/2016 so slovenski potrošniki podelili v sledečih kategorijah:

- pojem najboljšega razmerja med ceno in kakovostjo na slovenskem trgu (glavna kategorija),
- maloprodajna trgovska veriga, ki ponuja najboljše razmerje med ceno in kakovostjo na slovenskem trgu in
- mednarodna maloprodajna trgovska veriga, ki ponuja najboljše razmerje med ceno in kakovostjo na slovenskem trgu.

Poleg že obstoječih priznanj je Hofer tudi prejemnik certifikata Best Buy Award, ki dokazuje najboljše razmerje med kakovostjo in ceno, tudi v kategorijah: mlečni izdelki, mleko, jogurti, čokolade, zamrznjene torte in kolači, oddelek oblačil in oddelek hišni ljubljenci. (Hofer Slovenija 2016)

Qudal

Program certificiranja QUDAL – QQuality meDAL je produkt neodvisne švicarske organizacije ICERTIAS, ki s spletnimi raziskavami raziskuje potrošnikovo dožemanje kakovosti v različnih kategorijah storitev in produktov. Zmagovalnim izdelkom oz. storitvam podeljuje zlati znak oz. medaljo QUDAL – QQuality meDAL. (Quadal 2017)

V spletni raziskavi 2016/2017 so potrošniki trgovino Hofer prepoznali kot najbolj kakovostno mednarodno trgovsko verigo, kot proizvajalca najbolj kakovostnih izdelkov lastne blagovne znamke in kot trgovino z absolutno najvišjo kakovostjo storitve na blagajni. V podkategoriji najbolj kakovostnega proizvajalca lastne blagovne znamke so tako certifikat prejeli tudi bio/eko izdelki, muesli za zajtrk in žitarice. (Hofer Slovenija 2016c)

Kakovost iz Slovenije

Hofer svojo filozofijo poslovanja nadgrajuje s tem, da podpira slovensko kakovost in pri oblikovanju lastnih blagovnih znamk sodeluje s slovenskimi proizvajalci oz. izdelki slovenskega porekla. Vsi ti izdelki so označeni s simbolom srca. Znak oz. certifikat srca je zasnovan in oblikovan v podjetju Hofer in ni produkt raziskav priznanih organizacij, ampak ga lahko štejemo kot simbol, ki je orodje oglaševanja. V raziskavi bomo ugotavljali tudi, kako prepoznaven je ta simbol in ali ga potrošniki dojemajo kot certifikat kakovosti. (Hofer Slovenija 2016c)



Slika 6: Znak Kakovost iz Slovenije

Vir: Hofer Slovenija 2016b.

4.4.2. Certifikati podjetja Lidl

Kot največji evropski diskontni trgovec (The Institute of Grocery Distribution, 2011) Lidl kupcem obljublja preverjeno kakovost in svežino po najboljši ceni. Ker je zaupanje v izdelke in storitve pomembna vrednota, so vsi izdelki skrbno preverjeni. Želje in potrebe kupcev so v središču pozornosti, zato je mnenje kupcev najpomembnejše, saj se podjetje osredotoča na varnost in kakovost. To se odraža tudi v različnih potrošniških raziskavah, kjer so izdelki lastne blagovne znamke Lidl in storitve Lidl trgovine prejemniki certifikatov kakovosti.

ZPS test

V letih od 2014 do 2016 je najvišje priznanje Zveze potrošnikov Slovenije prejelo sedem izdelkov: tablete za pomivanje posode W5, krema proti gubam Cien Q10, zobna pasta Dentalux, damski vložki Siempre, tamponi Siempre, ribje palčke Fish fingers in toast Rivercote. (Lidl Slovenija 2016b)

Best Buy Award

Ugledna organizacija ICERITAS je na podlagi neodvisnih tržnih raziskav Best Buy Award 2015/2016, v katerih kupci ocenjujejo najboljše razmerje med kakovostjo in ceno, tri priznanja podelila Lidlu Slovenija. Kupci so dodelili najvišjo oceno ponudbi svežih pekovskih izdelkov iz Lidlove pekarnice, eksotičnih izdelkov iz Lidlovih posebnih tedenskih akcij gurmanskih svetov (Vitasia, Mehiški teden, Iberski teden itd.) in sveže pakiranega mesa Lidlove lastne blagovne znamke. (Lidl Slovenija 2016b)

Ocena temelji izključno na podlagi mnenja in izkušenj kupcev in je odziv na filozofijo poslovanja, ki zagotavlja najboljše razmerje med ceno in kakovostjo.

Superbrands

Mednarodna organizacija Superbrands, ki ima licenco tudi v Sloveniji, je Lidlu Slovenija podelila certifikat in s tem naziv Superbrands Slovenija za leta 2013/2014 in 2015/2016.

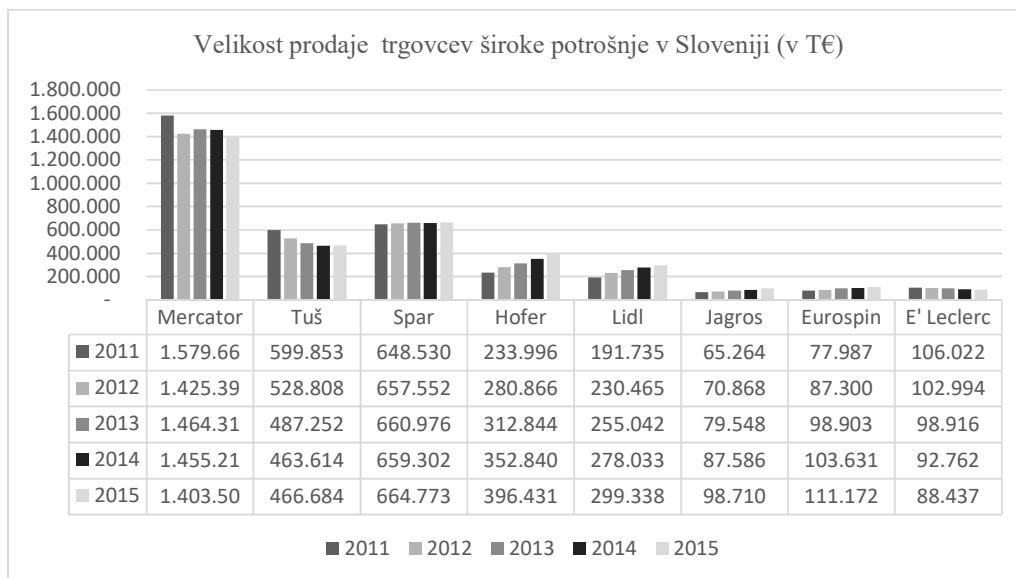
Naziv prejmejo najboljše in najbolj prepoznavne blagovne znamke, ocenjevanje pa poteka pod vodstvom strokovne komisije in je dopolnjeno z mnenji kupcev in priznanih poslovnih strokovnjakov, ki jih izbere organizacija Superbrands. To pomembno priznanje je za Lidl Slovenija potrditev uspešnosti preteklega dela in obenem obveza do izpolnjevanja poslanstva podjetja: najvišja kakovost po ugodni ceni. (Lidl Slovenija 2016b)

Vsi certifikati in priznanja, ki sta jih prejela diskontna trgovca Hofer in Lidl, so pomemben element v komunikaciji. Redno so uporabljani na vseh letakih in tiskanih oglasih obeh trgovcev, kakor tudi v spletni komunikaciji in kot del TV objav. V raziskovalni nalogi bomo preverili, v kolikšni meri so poznani med potrošniki, kako so prepoznavni v njihovi komunikaciji oz. ali so pomembni za nakupno odločitev.

4.5 Rast in razvoj prodaje diskontnih trgovcev Hofer in Lidl

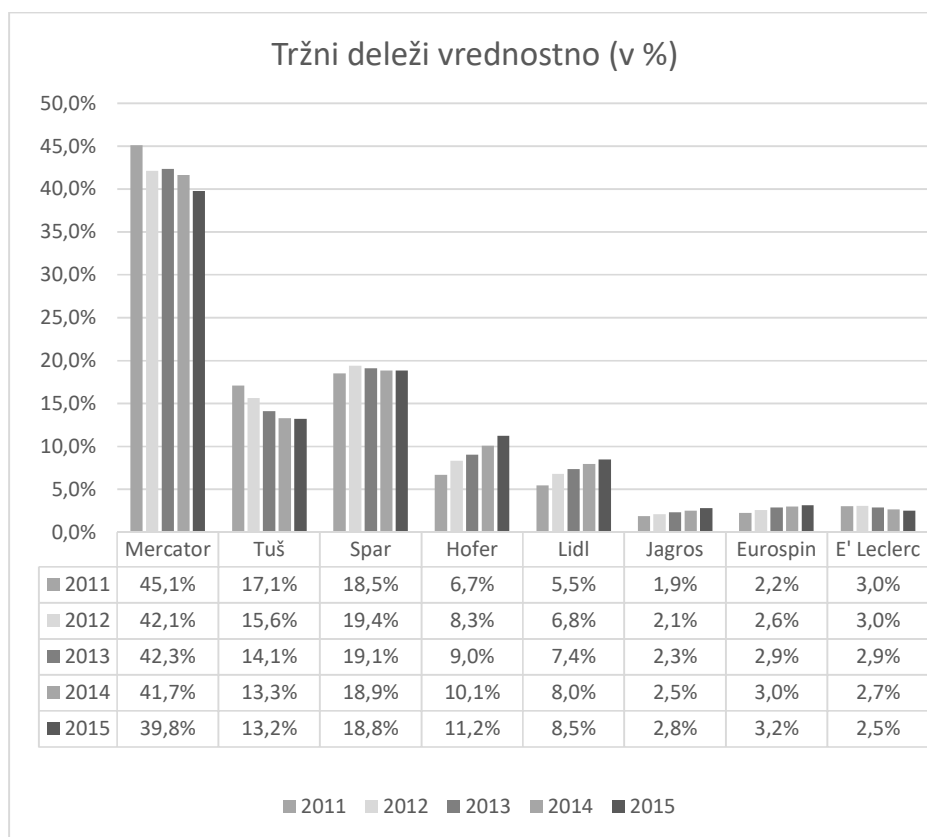
Za namen raziskovanja smo preverili letna poročila vseh trgovcev, ki v Sloveniji tržijo izdelke široke potrošnje. Analizirali smo prihodke od prodaje v letih od 2011 do 2015. Po podatkih AJPES-a (2016) oba diskontna trgovca od leta 2011 do 2015 izkazujeta rast prometa in po naših izračunih večata tržni delež znotraj trga trgovine široke potrošnje. Ugotavljamo rast celotnega trga v času od 2013 do 2015. Ta je povprečno 1,6 %, razen v letu 2012, kjer beležimo padec - 3,4 % glede na preteklo leto. Hofer raste najbolj od vseh trgovcev, v absolutni prodaji in v odstotkih glede na pretekla leta. Prihodke od prodaje je v obdobju od 2011 do 2015 povečal za 162,4 mio €, v odstotkih povprečno 14 %. Sledi Lidl, ki je prihodke od prodaje povečal za 107,6 mio €, v odstotkih povprečno 12 %. Prav tako beležimo rast diskontnega trgovca Eurospin za 33 mio €. Za enak znesek je prihodke od prodaje povečal tudi Jagros. Od tradicionalnih trgovcev je prihodke od prodaje povečal samo še Spar za 16 mio €. Mercator, Tuš in E'Leclerc so izkazali negativno rast. Največ je kot največji trgovec v teh letih izgubil Mercator, in sicer 176 mio €. Sledi Tuš z 133 mio € manjšo prodajo v obdobju analize. E'Leclerc pa izkazuje 17,5 mio € manjše prihodke od prodaje.

Izračun tržnih deležev pokaže, da oba diskonta rasteta na račun prodaje tradicionalnih trgovcev. Največ na račun Mercatorja, ki je v štirih letih pa naših izračunih izgubil kar 5,3 odstotnih točk tržnega deleža. Tuš je izgubil 3,9 odstotnih točk. Spar ohranja svojo močno 3. mesto in je rahlo pridobil na tržnem deležu, in sicer za 0,3 odstotne točke.



Slika 7: Pregled prodaje trgovcev široke potrošnje

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve 2016.



Slika 8: Pregled tržnih deležev trgovcev široke potrošnje

Vir: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve 2016.

4.6 Raziskava – prepoznavnost trženjsko komunikacijskih aktivnosti diskontnih trgovcev Hofer in Lidl

4.6.1. Opredelitev problema

V zaključni nalogi smo se spraševali, kakšna je trženjska komunikacija diskontnih trgovcev Hofer in Lidl in ali je njihovo komuniciranje s pomočjo certifikatov prepoznavno. Je prepoznavnost komunikacije kriterij za uspešnost in učinkovitost? Zanimalo nas je, kaj je sploh trženjsko komuniciranje in kako ga pojmuje stroka. Najprej smo opisali teoretično razumevanje pojmov uspešnost in učinkovitost. Podrobneje smo predstavili področje certificiranja oz. komuniciranja s pomočjo strategije avtoritet. Ali so slovenski potrošniki prepoznali sporočila, ki sta jih komunicirala ob diskontna trgovca? So se slovenski potrošniki odzvali na ta sporočila? Ali je bila strategija komuniciranja s pomočjo certifikatov uspešna in učinkovita? Kdo so kupci, ki kupujejo v diskontih Hofer in Lidl v Sloveniji? Kakšne so njihove nakupovalne navade? Po podatkih o finančnih vložkih v oglaševanje v letu 2015 (Setinšek 2016) oba diskontna trgovca vlagata več denarja v oglaševanje kot v letu 2014 in v letu 2013. To še posebej velja za Lidl, ki je v letu 2015 s 30 mio € bruto denarja v oglaševanje skoraj dohitel trgovca Spar in ostaja močno na tretjem mestu med oglaševalci trgovcev široke potrošnje, ki delujejo na slovenskem trgu. Ali lahko zaključimo, da je komunikacija zelo prepoznavna in obe podjetji uspešno vodita politiko komuniciranja in se to odraža na rasti tržnega deleža in uspešni prodaji? Opravili smo raziskavo, da bi lahko odgovorili na zastavljena vprašanja. V nalogi smo si zastavili pet hipotez, ki smo jih želeli dokazati v raziskavi. Zastavljene hipoteze so:

H1: Slovenski potrošniki opravijo v trgovinah Hofer in Lidl večji delež nakupov v primerjavi z ostalimi trgovci.

H2: Slovenski potrošniki dojemajo certifikat kakovosti, ki ga komunicirajo trgovci, kot potrditev pravega razmerja med kvaliteto in ceno.

H3: Pravo razmerje med kvaliteto in ceno izdelka je bolj pomemben faktor za potrošnikovo odločitev o nakupu v diskontni trgovini Hofer in Lidl kot nizka cena.

H4: Obstaja pozitivna korelacija med deležem nakupov v diskontnih trgovinah Hofer in Lidl ter zanimivostjo in prepričljivostjo reklam teh istih dveh trgovcev.

H5: Kupci v diskontnih trgovinah Hofer in Lidl so tudi gospodinjstva z višjimi osebnimi dohodki.

4.6.2. Načrt raziskave

Avtorica je kot izredna študentka Fakultete za management redno zaposlena v hčerinskem podjetju mednarodnega koncerna Beiersdorf AG s sedežem v Nemčiji. Ta ima v Sloveniji svoje podjetje Beiersdorf d.o.o., ki trži kozmetične izdelke Nivea, Labello, Atrix in Hansaplast na trgu široke potrošnje. Podjetje posluje z vsemi večjimi trgovci v Sloveniji. Tako so bili podatki o trgu in trgovcih najprej analizirani za pridobitev poglobljenega pogleda v sam problem in razumevanje problema. Sekundarni podatki so bili na voljo in uporabni takoj in jih zaradi dostopnosti lahko imenujemo notranji sekundarni podatki. Prav tako smo za pripravo vprašalnika uporabili znanje o poznavanju navad potrošnikov in znanje dolgoletnih izkušenj na področju marketinga in prodaje, kot tudi znanje iz predmeta Trženjsko raziskovanje na Fakulteti za management Koper

4.6.3. Uporabljena metoda za pridobivanje podatkov

Za pridobivanje podatkov v raziskavi smo uporabili metodo spletnega anketiranja. Pripravili smo anketni vprašalnik, ki smo ga objavili na spletnem portalu www.lka.si.

K anketiranju smo povabili 300 ljudi, ki opravljajo redne vsakdanje nakupe široke potrošnje. Raziskava z anketo je kvantitativna in podprta s statistično analizo. Spletna anketa je hitra in enostavna metoda in tudi cenovno ugodna. Anonimnost je zagotovljena, saj ni potrebno navesti imena in priimka. Želeli smo doseči reprezentativen vzorec, zato so bili k anketiranju po spletu povabljeni ljudje z vseh geografskih področij Slovenije.

4.6.4 Postopki zbiranja podatkov in vzorca

Ciljna populacija: Moški in ženske, ki opravljajo nakupe široke potrošnje

Vzorčni okvir: Moški in ženske, starosti med 20 in 80 let

Tehnika vzorčenja: Kot tehniko vzorčenja opredelimo enostavni slučajni vzorec (verjetnostno vzorčenje), ker na osnovi sekundarnih podatkov lahko sklepamo, da so anketirani tisti, ki v vsakdanjem življenju redno kupujejo izdelke za vsakdanjo rabo v trgovinah široke potrošnje in so zato reprezentativni vzorec populacije. Izbrani so naključni kupci, čeprav dopuščamo možnost, da nekateri izmed njih lahko kupujejo izdelke tudi na drugih prodajnih mestih, kot je trgovina oz. diskont. So pa zaradi narave širšega oglaševanja (TV, plakatna mesta, splet) prav tako izpostavljeni komunikacijskim sporočilom, ki jih preverjamo v anketi.

Velikost vzorca: 167

Proces vzorčenja: Spletno anketiranje

4.7 Analiza pridobljenih podatkov v raziskavi

Posamezne podatke, pridobljene v raziskavi, smo obdelali s pomočjo statističnih metod in statističnega programa SPSS. V nadaljevanju smo pojasnili frekvenčne porazdelitve vseh relevantnih spremenljivk v odstotkih, povprečja, razmerja med odvisno in neodvisno spremenljivko (ena spremenljivka po kategoriji druge spremenljivke.)

Hipoteze so potrjene oz. zavrnjene na osnovi testov:

- aritmetična sredina,
- test dvojic (oz. t–test),
- Pearsonov koeficient korelacije in
- ANOVA.

4.7.1. Testiranje hipotez

H1: Slovenski potrošniki opravijo v trgovinah Hofer in Lidl večji delež nakupov v primerjavi z ostalimi trgovci.

Za preverjanje H1 smo primerjali povprečne deleže nakupov pri diskontih (Hofer, Lidl) in ostalih trgovcih, ki so jih anketiranci ocenjevali pri vprašanju 3. Statistika pokaže, da anketiranci v resnici v diskontih (Hofer, Lidl) opravijo delež nakupov, ki se razlikuje od deleža nakupov pri ostalih trgovcih, saj v navedenih diskontih v povprečju opravijo 41 % nakupov, pri ostalih trgovcih pa 47 %. Ali je ta razlika tudi statistično značilna, smo preverili s testom dvojic, ki primerja aritmetične sredine parov. Stopnja značilnosti znaša 0,114 in je večja od 0,05, zaradi česar zavračamo prvo hipotezo, ki pravi, da slovenski potrošniki večji delež nakupov opravijo v trgovinah Hofer in Lidl kot pri ostalih trgovcih. Hipoteza 1 torej ni potrjena.

Preglednica 3: Statistika testa dvojic za H1

Statistika testa dvojic za H1

	Povprečje	N	Stand. Odklon	Stand. Napaka
Dvojica Diskonta (Hofer in Lidl)	41,01	162	25,566	2,009
ostali trgovci (E`Leclerc, Mercator, Spar/Interspar, Tuš, Eurospin)	46,94	162	24,032	1,888

Preglednica 4: Test dvojic za H1

		Razlike parov				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Povprečje	Stand. Odklon	Stand. Napaka	95% Interval zaupanja				
					Spodnji				Zgornji
Dvojica	Diskonta (Hofer in Lidl) - ostali trgovci (E'Leclerc, Mercator, Spar/Interspar, Tuš, Eurospin)	-5,938	47,508	3,733	-13,309	1,433	-1,591	161	,114

H2: Slovenski potrošniki dojemajo certifikat kakovosti, ki ga komunicirajo trgovci, kot potrditev pravega razmerja med kvaliteto in ceno.

Izračunali smo aritmetično sredino dveh trditvev pri anketnem vprašanju št. 4, ki anketirance sprašuje, katera dejstva so jim pomembna pri izbiri trgovca. Trditvev »Pravo razmerje med kvaliteto in ceno« s povprečjem 4,51 se statistično razlikuje od trditve »Pridobljeni certifikati trgovca oz. blagovne znamke« so mi pomembni za odločitev o nakupu z oceno 3,48. Stopnja značilnosti, ki jo pokaže test dvojic med obema trditvama, je 0,000 in je manjša od 0,05 in zato hipotezo sprejmemo. Hipoteza 2 je potrjena.

Preglednica 5: Statistika testa dvojic za H2

		Povprečje	N	Stand. Odklon	Stand. Napaka
Dvojica	Pravo razmerje med kvaliteto in ceno	4,51	156	,732	,059
	Pridobljeni certifikati kakovosti trgovca oz. blagovne znamke	3,48	156	1,144	,092

Preglednica 6: Test dvojic za H2

		Razlike parov				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Povprečje	Stand. Odklon	Stand. Napaka	95% Interval zaupanja				
					Spodnji				Zgornji
Dvojica	Pravo razmerje med kvaliteto in ceno - Pridobljeni certifikati kakovosti trgovca oz. blagovne znamke	1,026	1,164	,093	,842	1,210	11,008	155	,000

Preglednica 7: Korelacija koeficienta

		N	Korelacija	Sig.
Dvojica	Pravo razmerje med kvaliteto in ceno & Pridobljeni certifikati kakovosti trgovca oz. blagovne znamke	156	,293	,000

H3: Pravo razmerje med kvaliteto in ceno izdelka je bolj pomemben faktor za potrošnikovo odločitev o nakupu v diskontnih trgovinah Hofer in Lidl kot nizka cena.

Hipotezo številka 3, ki pravi, da je pravo razmerje med kvaliteto in ceno izdelka bolj pomemben faktor za potrošnikovo odločitev o nakupu v diskontni trgovini Hofer in Lidl kot nizka cena, lahko potrdimo, saj smo z izračunom aritmetične sredine in testom dvojic med trditvama »Pri izbiri trgovine Hofer in Lidl mi je pomembno pravo razmerje med kvaliteto in ceno« in »Pomembna odločitev za nakup je nizka cena« dokazali, da gre za statistično značilnost, saj je 0,000 manjša stopnja značilnosti kot 0,05. Hipoteza 3 je sprejeta.

Preglednica 8: Statistika testa dvojic za H3

		Povprečje	N	Stand. odklon	Stand. Napaka
Dvojica	Pravo razmerje med kvaliteto in ceno	4,36	155	,896	,072
	Nizka cena	3,67	155	1,146	,092

Preglednica 9: Test dvojic za H3

		Razlike parov				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Povprečje	Stand. Odklon	Stand. Napaka	95% Interval zaupanja				
					Spodnji				Zgornji
Dvojica	Pravo razmerje med kvaliteto in ceno - Nizka cena	,690	1,225	,098	,496	,885	7,015	154	,000

H4: Obstaja pozitivna korelacija med deležem nakupov v diskontnih trgovinah Hofer in Lidl ter zanimivostjo in prepričljivostjo reklam teh istih dveh trgovcev.

Za testiranje hipoteze H4 smo izračunali Pearsonov korelacijski koeficient med spremenljivko »zanimive in prepričljive reklame«, merjeno s petim vprašanjem anketnega vprašalnika, ter deležem nakupov, opravljenih v diskontnih prodajalnah. Pearsonov koeficient korelacije med

spremenljivkama znaša 0,012, kar pomeni, da med spremenljivkama obstaja korelacija, kot to predvideva hipoteza. Stopnja značilnosti je 0,002, kar je manj od 0,05. To pomeni, da je odnos med spremenljivkama statistično značilen, iz česar sledi, da hipotezo H4 potrdimo.

Preglednica 10: Korelacije za H4

Korelacije			
		diskonta (Hofer in Lidl)	Zanimive in prepričljive reklame
diskonta (Hofer in Lidl)	Pearsonov koeficient korelacije	1	,012
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	164	152
Zanimive in prepričljive reklame	Pearsonov koeficient korelacije	,012	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	152	154

H5: Kupci v diskontnih trgovinah Hofer in Lidl so tudi gospodinjstva z višjimi osebnimi dohodki.

V analizo smo vključili anketirance, ki v diskontnih trgovinah Hofer in Lidl dejansko opravljajo nakupe. Iz deskriptivne statistike je razvidno, da med različnimi dohodkovnimi skupinami v resnici obstajajo razlike v deležu opravljenih nakupov v diskontni prodajalnah, saj se povprečja deležev nakupov v diskontih med skupinami razlikujejo. Pregled deskriptivne statistike pa hkrati izpostavlja dva ključna dejavnika, ki ju je potrebno upoštevati v nadaljnji analizi.

V prvi skupini odgovorov (to je razred »do 500 EUR«) se nahajata zgolj dva odgovora, zaradi česar je za to skupino standardni odklon izračunan popačeno. To pomeni, da bi tudi test ANOVA oz. analiza variance za primerjavo aritmetičnih sredin dveh ali več neodvisnih merjenj pokazal popačene rezultate.

Očitna je navidezna meja pri dohodku od 2000 EUR do 3000 EUR na gospodinjstvo; do te meje so namreč povprečja deleža nakupov v skupinah višja, medtem ko so od te meje navzgor povprečja deležev nakupov nižja, kar kaže na to, da razlika v deležu nakupov v diskontih med različnimi dohodkovnimi razredi v resnici obstaja.

V ta namen smo za analizo v nadaljevanju združili razrede, in sicer v tri skupine. Prva skupina je tako zajemala prva dva razreda (»do 500 EUR« in »od 500 EUR do 1000 EUR«), druga skupina pa naslednje naslednja dva razreda (»od 1000 EUR do 2000 EUR in »od 2000 EUR do 3000 EUR) ter tretja skupina še zadnja dva razreda (»od 3000 EUR do 4000 EUR« in »več kot

4000 EUR«). Anketiranci, ki so odgovorili z »Ne želim odgovoriti«, so bili iz te analize izključeni.

Na podlagi nove združitve skupin smo nato izvedli test ANOVA, s katerim smo želeli preveriti, ali je razlika v deležu nakupov, vidna iz opisne statistike, tudi statistično značilna. Ker stopnja značilnosti omenjenega testa znaša 0,000 in je tako manjša od 0,05, lahko zaključimo, da so kupci v diskontnih trgovinah Hofer in Lidl tudi gospodinjstva z višjimi dohodki, čeprav povprečje nakupov tistih z višjimi dohodki, nad 3000 EUR na gospodinjstvo pada. Peta hipoteza je s tem potrjena.

Preglednica 11: Deskriptivna statistika

Opisna statistika

% v trgovinah Hofer in Lidl

Kakšen je povprečen neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva?	N	Povprečje	Stand.Odklon	Stand. Napaka
do 500 €	2	50,00	42,426	30,000
od 500 € do 1.000 €	28	40,36	20,724	3,917
od 1.000 € do 2.000 €	59	47,47	25,989	3,383
od 2.000 € do 3.000 €	36	45,50	26,482	4,414
od 3.000 € do 4.000 €	12	26,17	22,747	6,566
več kot 4.000 €	5	20,00	17,321	7,746
Ne želim odgovoriti	18	35,56	21,066	4,965
Skupaj	160	42,02	25,096	1,984

Preglednica 12: Anova

ANOVA

% v trgovinah Hofer in Lidl

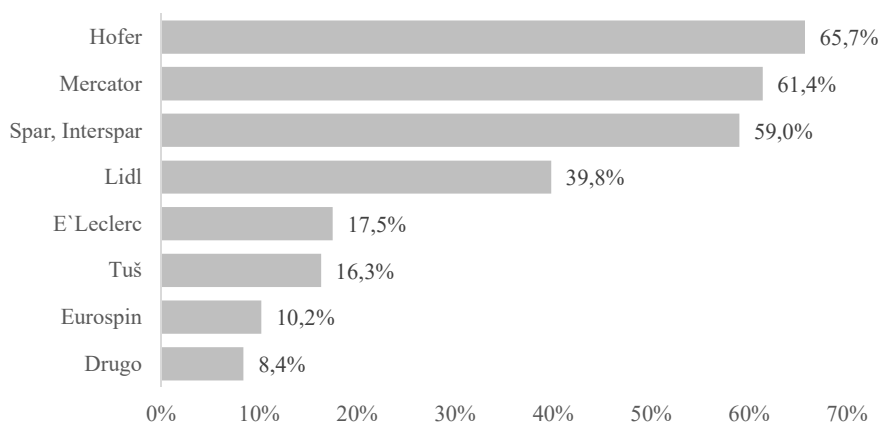
	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
Med skupinami	9904,451	2	4952,225	8,170	,000
Znotraj skupin	85464,042	141	606,128		
Skupaj	95368,493	143			

4.7.2 Frekvenčna porazdelitev

Preglednica 13: Frekvenčna ponazoritev spremenljivke mesto nakupa

	Odgovoril		Odstotek odgovorov
	N	Odstotek	
E`Leclerc	29	6,3%	17,5%
Eurospin	17	3,7%	10,2%
Hofer	109	23,6%	65,7%
Lidl	66	14,3%	39,8%
Mercator	102	22,1%	61,4%
Spar, Interspar	98	21,2%	59,0%
Tuš	27	5,8%	16,3%
Drugo	14	3,0%	8,4%
Total	462	100,0%	278,3%

V kateri trgovski verigi običajno opravljajte nakupe prehrabnih izdelkov in izdelkov za vsakdanjo rabo?



Slika 9: Porazdelitev vprašanih glede na mesto nakupa

Anketirance smo povprašali, v kateri trgovski verigi običajno opravljajo nakupe prehrabnih izdelkov in izdelkov za vsakdanjo rabo. Na vprašanje so odgovorili vsi anketirani. Največ, to

je 65,7 %, jih nakupuje v Hoferju, 61 % v Mercatorju, 59 % v Sparu oz. Intersparu, sledijo Lidl z 39,8 %, E'Leclerc s 17,5 %, Tuš s 16,3 %, Eurospin z 10,2 %, 8,4 % anketirancev pa je odgovorilo, da drugje. Ker je skupni odstotek odgovorov 278,3 %, to pomeni, da isti anketiranci nakupujejo v različnih trgovskih verigah.

Preglednica 14: Frekvenčna ponazoritev spremenljivke pogostosti nakupa v izbrani trgovini

Kako pogosto nakupujete v trgovini oz. trgovski verigi, ki ste jo izbrali pri zgornjem vprašanju?

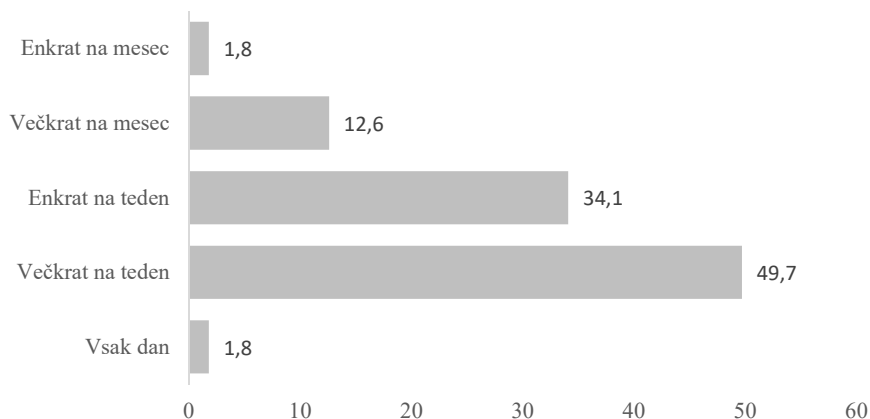
	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljav en Vsak dan	3	1,8	1,8	1,8
Večkrat na teden	83	49,7	49,7	51,5
Enkrat na teden	57	34,1	34,1	85,6
Večkrat na mesec	21	12,6	12,6	98,2
Enkrat na mesec	3	1,8	1,8	100,0
Skupaj	167	100,0	100,0	

Preglednica 15: Opisna statistika

Opisna statistika

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stand. odklon
Kako pogosto nakupujete v trgovini oz. trgovski verigi, ki ste jo izbrali pri zgornjem vprašanju?	167	1	5	2,63	,795
Veljaven N	167				

Kako pogosto nakupujete v trgovini oz. trgovski verigi, ki ste jo izbrali pri zgornjem vprašanju? (v %)



Slika 10: Porazdelitev vprašanih glede na pogostost nakupa

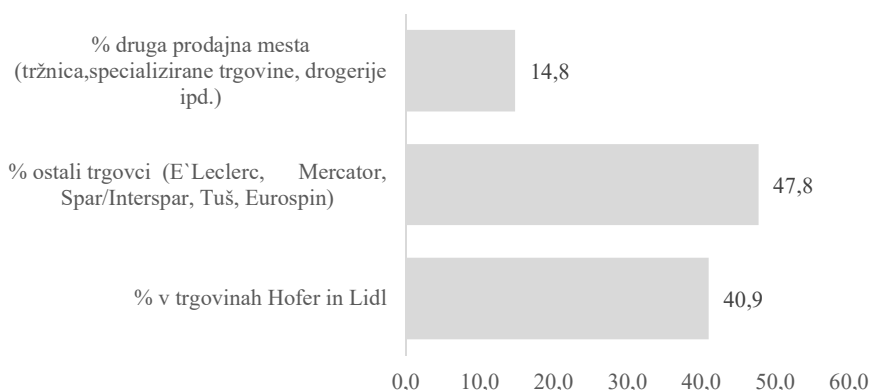
Na vprašanje, kako pogosto nakupujejo v izbrani trgovini, so odgovorili vsi vprašani. 49,7 % vprašanih kupuje večkrat na teden, 34,1 % samo enkrat na teden, 12,6 % večkrat na mesec, 1,8 % jih nakupuje le enkrat na mesec in 1,8 % vsak dan.

Preglednica 16: Frekvenčna ponazoritev spremenljivke deleža nakupov v izbrani trgovini

Delež nakupov

	% v trgovinah Hofer in Lidl	% ostali trgovci (E`Lec lerc, Mercator, Spar/Interspar, Tuš, Eurospin)	% druga prodajna mesta (tržnica, specializirane trgovine, drogerije ipd.)
N	164	165	132
Povprečje	40,99	47,76	14,80
Stand. Odklon	25,625	24,581	12,965
Stand. Napaka	2,001	1,914	1,128

Kolikšen delež izdelkov široke potrošnje nakupite v trgovinah Hofer in Lidl v primerjavi z ostalimi trgovci in prodajnimi mesti? (v %)



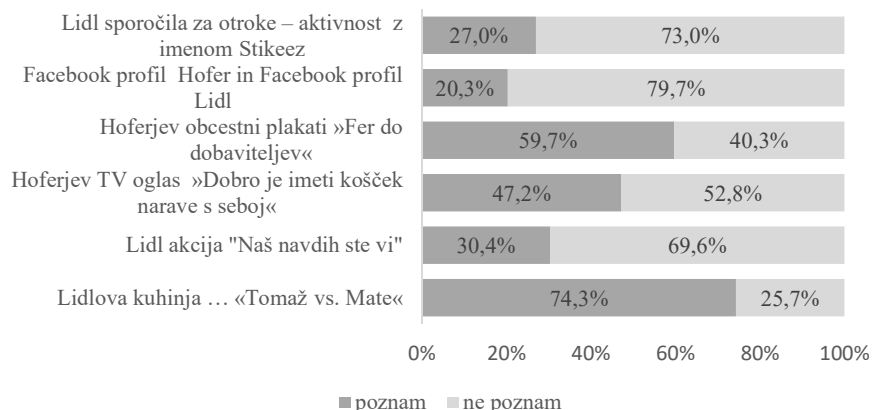
Slika 11: Porazdelitev vprašanih glede na delež nakupov

Primerjali smo delež nakupov v trgovinah Hofer in Lidl z drugimi prodajnimi mesti. Povprečno 47,7 % vprašanih nakupuje tudi pri ostalih trgovcih, kot so E'Leclerc, Mercator, Spar, Tuš in Eurospin, 40,9 % anketirancev nakupuje pri trgovcih Hofer in Lidl, 14,8 % pa tudi na tržnicah, drogerijah in drugih prodajnih mestih.

Preglednica 17: Frekvenčna ponazoritev spremenljivke poznavanja komunikacijskih aktivnosti

	Odgovoril		Odstotek odgovorov
	N	Odstotek	
Lidlova kuhinja ... »Tomaž vs. Mate«	124	29,7%	74,3%
Lidlova akcija "Naš navdih ste vi"	49	11,7%	30,4%
Hoferjev TV oglas »Dobro je imeti košček narave s seboj«	75	17,9%	47,2%
Hoferjev obcestni plakati »Fer do dobaviteljev«	95	22,7%	59,7%
Facebook profil Hofer in Facebook profil Lidl	32	7,7%	20,3%
Lidl sporočila za otroke – aktivnost z imenom Stikeez	43	10,3%	27,0%
Skupaj	418	100,0%	258,9%

Prosimo označite, katere izmed naštetih aktivnosti trgovin Hofer in Lidl poznate.



Slika 12: Porazdelitev vprašanih glede na poznavanje komunikacijskih aktivnosti

Na vprašanje, katere komunikacijske aktivnosti trgovcev Hofer in Lidl poznajo, anketiranci prepoznajo vse našete. Najbolj prepoznavna akcija je Lidlova kuhinja, saj jo pozna kar 74,3 % anketiranih. Najmanj prepoznavno je komuniciranje preko portala Facebook. To akcijo prepozna samo 20,3 % anketiranih. Dobro je poznana tudi akcija obcestnih plakatov Hofer »Fer do dobaviteljev«, in sicer jo pozna kar 59,7 % anketirancev, sledi TV-oglaševanje »Dobro je imeti košček narave s seboj«, akcija »Naš navdih ste vi« s 30,4 % in aktivnost za otroke, nalepke Stikeez, s 27 %.

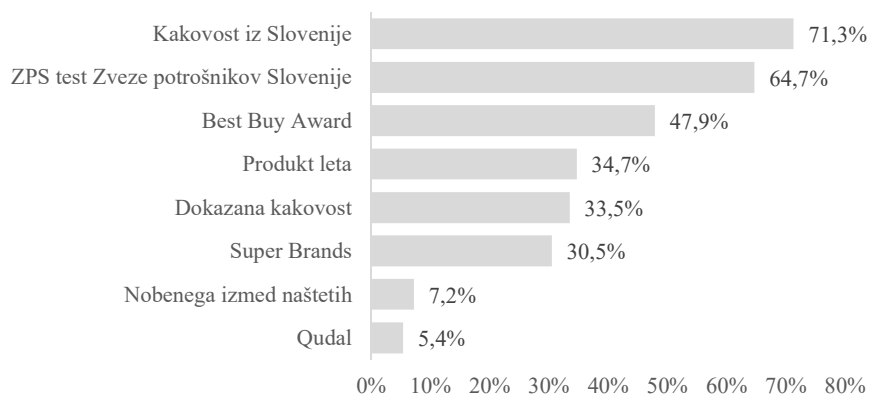
Preglednica 18: Frekvenčna ponazoritev spremenljivke poznavanja certifikatov

	Odgovoril		Odstotek odgovorov
	N	Odstotek	
ZPS test Zveze potrošnikov Slovenije	108	21,9%	64,7%
Best Buy Award	80	16,2%	47,9%
Superbrands	51	10,3%	30,5%
Produkt leta	58	11,8%	34,7%

se nadaljuje

	Odgovoril		Odstotek odgovorov
	N	Odstotek	
Kakovost iz Slovenije	119	24,1%	71,3%
Dokazana kakovost	56	11,4%	33,5%
Qudal	9	1,8%	5,4%
Nobenega izmed naštetih	12	2,4%	7,2%
Skupaj	493	100,0%	295,2%

Katere certifikate kakovosti, ki se podeljujejo v Sloveniji poznate? (v %)
(možnih je več odgovorov)



Slika 13: Porazdelitev vprašanih glede na poznavanje certifikatov

Certifikat »Kakovost iz Slovenije« je najbolj poznan certifikat, saj ga je prepoznalo 71,3 % vprašanih. 64,7 % vprašanih pozna tudi »ZPS test Zveze potrošnikov Slovenije«, »Best Buy Award« pozna 47,9 % anketirancev, sledi »Dokazana kakovost«, ki jo je prepoznalo 33,5 % vprašanih, »Produkt leta« pozna 34,7% vprašancev, »Super Brands« 30,5%, »Qudal« 5,4 % anketiranih, da ne pozna nobenega od naštetih certifikatov, pa je odgovorilo 7,2 % sodelujočih.

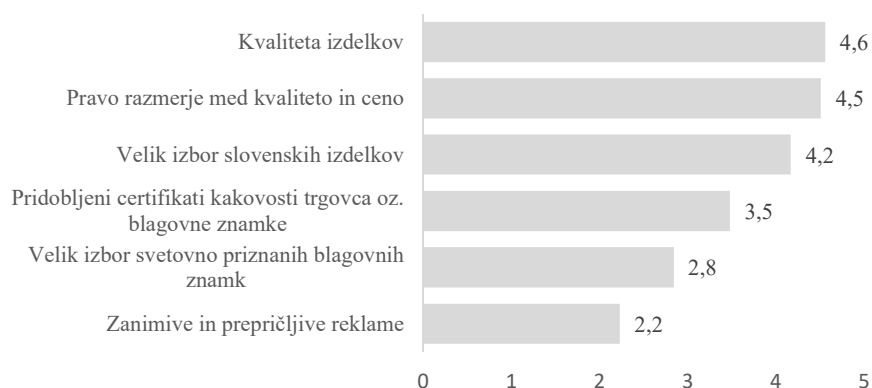
4.7.3. Deskriptivna statistika

Preglednica 19: Deskriptivna statistika spremenljivke pomembnosti elementov pri izbiri trgovca

Deskriptivna statistika

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Stand. Odklon
Velik izbor svetovno priznanih blagovnih znamk	164	1	5	2,84	1,205
Kvaliteta izdelkov	158	1	5	4,56	,727
Zanimive in prepričljive reklame	154	1	5	2,23	1,141
Pridobljeni certifikati kakovosti trgovca oz. blagovne znamke	156	1	5	3,48	1,144
Velik izbor slovenskih izdelkov	155	2	5	4,17	,844
Pravo razmerje med kvaliteto in ceno	157	2	5	4,51	,730
Veljaven N	152				

Prosim označite, kako pomembni so vam naslednji elementi pri izbiri trgovca
(1 - sploh mi ni pomembno, 5 – zelo mi je pomembno)



Slika 14: Porazdelitev vprašanih glede na pomembnost elementov pri izbiri trgovca

Izračunali smo opisno statistiko spremenljivke pomembnosti elementov za odločitev o izbiri trgovca.

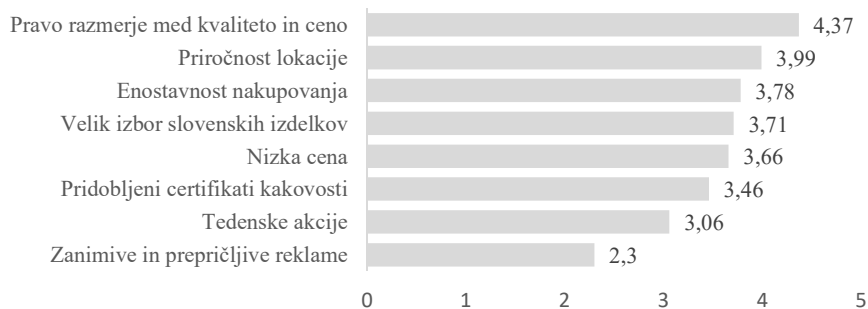
Na vprašanje niso odgovorili vsi vprašani. Minimalna vrednost odgovora je znašala 1 in maksimalna 5. V primeru dveh trditev je bila minimalna vrednost 2. Najvišja srednja vrednost 4,56 nastopa pri odgovoru, da je za izbiro trgovca najbolj pomemben element kvaliteta izdelkov, sledi trditev pravo razmerje med kvaliteto in ceno s povprečno vrednostjo 4,51, povprečna ocena odgovora, da je pomemben velik izbor slovenskih izdelkov, pa je 4,17. Sledi odgovor, da so potrošnikom pri izbiri trgovca pomembni pridobljeni certifikati kakovosti trgovca oz. blagovne znamke s povprečno oceno 3,48, nato velik izbor svetovno priznanih blagovnih znamk z oceno 2,84 in na zadnjem mestu je trditev, da so si trgovca izbrali zaradi prepričljivih reklam – povprečna ocena tega odgovora znaša 2,84. Najbolj so variirali odgovori v zvezi s pridobljenimi certifikati blagovne znamke trgovca oz. blagovne znamk, in sicer s standardnim odklonom 1,144, najmanj pa je "variirala" kvaliteta izdelkov, kjer je standardni odklon znašal 0,727.

Preglednica 20: Deskriptivna statistika spremenljivke razloga za nakup v trgovini Hofer in Lidl

Deskriptivna statistika

	N	Minimu m	Maksimu m	Povpreč je	Stand. odklon
Nizka cena	164	1	5	3,66	1,158
Tedenske akcije	156	1	5	3,06	1,336
Priročnost lokacije	155	1	5	3,99	1,029
Pridobljeni certifikati kakovosti	153	1	5	3,46	1,176
Zanimive in prepričljive reklame	154	1	5	2,30	1,183
Enostavnost nakupovanja	156	1	5	3,78	1,085
Velik izbor slovenskih izdelkov	154	1	5	3,71	1,077
Pravo razmerje med kvaliteto in ceno	156	1	5	4,37	,895
Veljaven N	149				

Prosim označite, kako pomembni so vam naslednji razlogi, da za nakup izberete trgovino Lidl ali Hofer.
(1 - sploh mi ni pomembno, 5 – zelo mi je pomembno)



Slika 15: Porazdelitev vprašanih glede na razloge za izbor trgovine Hofer in Lidl

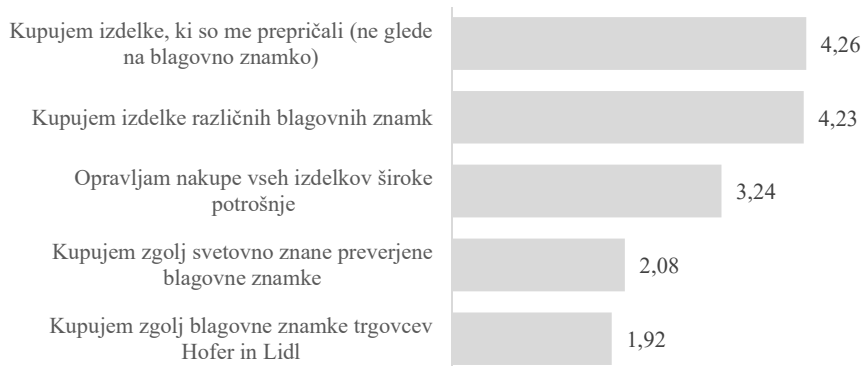
Na vprašanje niso odgovorili vsi vprašani. Minimalna vrednost odgovora je znašala 1 in maksimalna 5. Najvišja srednja povprečna vrednost je 4,37 in je izražena pri trditvi, da je pomemben razlog odločitve za nakup v trgovini Hofer in Lidl pravo razmerje med kvaliteto in ceno izdelkov, sledi trditev priročnost lokacije s povprečno oceno 3,99, nato enostavnost nakupovanja s 3,78 in velik izbor slovenskih izdelkov z oceno 3,71. Trditev nizka cena je izražena s povprečjem 3,66. Trditev, da so za izbor pomembni certifikati, je ocenjena s 3,46, tedenske akcije pa z oceno 3,06. Najmanj pomemben razlog za izbor pa so zanimive in prepričljive reklame, čemur so anketirani pripisali oceno 2,30. Najbolj so variirali odgovori tedenske akcije, saj je znašal standardni odklon 1,336, najmanj pa pravo razmerje med kvaliteto in ceno z odklonom 0,895.

Preglednica 21: Deskriptivna statistika spremenljivke, kaj kupujem v trgovini Hofer in Lidl

Deskriptivna statistika

	N	Minimu m	Maksimu m	Povpreč je	Stand. odklon
Opravljam nakupe vseh izdelkov široke potrošnje	161	1	5	3,24	1,293
Kupujem izdelke, ki so me prepričali (ne glede na blagovno znamko)	156	1	5	4,26	,976
Kupujem zgolj svetovno znane preverjene blagovne znamke	154	1	5	2,08	1,013
Kupujem zgolj blagovne znamke trgovcev Hofer in Lidl	154	1	5	1,92	,893
Kupujem izdelke različnih blagovnih znamk	154	1	5	4,23	,962
Veljaven N	151				

Prosimo, označite strinjanje s spodnjimi trditvami o vaših nakupih v trgovinah Hofer in Lidl.
(1 - sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)



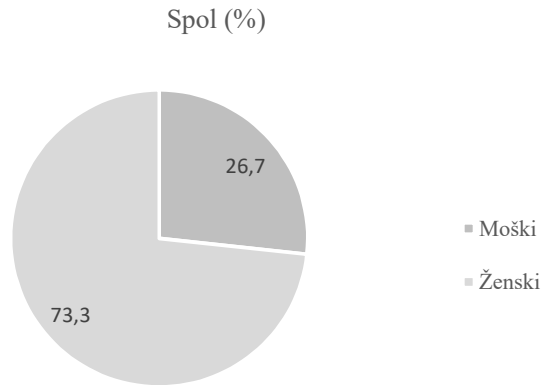
Slika 16: Porazdelitev vprašanih glede na izbor nakupov v trgovini Hofer in Lidl

Na vprašanje niso odgovorili vsi anketiranci. Minimalna vrednost je znašala 1, maksimalna pa 5. Povprečna vrednost odgovorov pri trditvi, da anketiranci, ki kupujejo v trgovinah Hofer in Lidl, kupujejo izdelke, ki so jih prepričali, ne glede na blagovno znamko, je 4,26. Kupujejo tudi izdelke različnih blagovnih znamk, in sicer v povprečju so ta odgovor ocenili s 4,23. Da opravljajo nakupe vseh izdelkov široke potrošnje, so se v povprečju strinjali z oceno 3,24, zgolj svetovno priznane blagovne znamke pa so pripisali v povprečju oceno 2,08. Najmanjše povprečje pa je izraženo pri trditvi, da kupujejo zgolj lastne blagovne znamke trgovcev Hofer in Lidl, saj so to trditev ovrednotili z oceno 1,92. Največji odklon je izražen pri trditvi: Opravljam nakupe vseh izdelkov široke potrošnje, kjer je znašala standardna deviacija 1,293. Najmanjši odklon pa je pri trditvi, da kupujejo zgolj znamke trgovcev Hofer in Lidl; deviacija je pri tem 0,893.

4.7.4. Demografija

Preglednica 22: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na spol

		Spol			
		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljaven	Moški	44	26,3	26,7	26,7
	Ženski	121	72,5	73,3	100,0
	Skupaj	165	98,8	100,0	
Manjka	Ni odgovoril	2	1,2		
Skupaj		167	100,0		



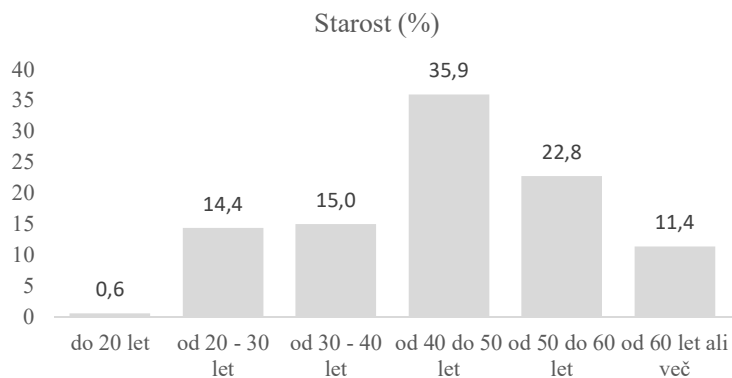
Slika 17: Porazdelitev vprašanih glede na spol

Na vprašanje o spolu nista odgovorila dva vprašana. 72,5 % vprašanih je bilo žensk in 26,3 % vprašanih je bilo moških.

Preglednica 23: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na starost

V katero starostno skupino spadate?

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljaven do 20 let	1	,6	,6	,6
od 20 - 30 let	24	14,4	14,4	15,0
od 30 - 40 let	25	15,0	15,0	29,9
od 40 do 50 let	60	35,9	35,9	65,9
od 50 do 60 let	38	22,8	22,8	88,6
od 60 let ali več	19	11,4	11,4	100,0
Skupaj	167	100,0	100,0	



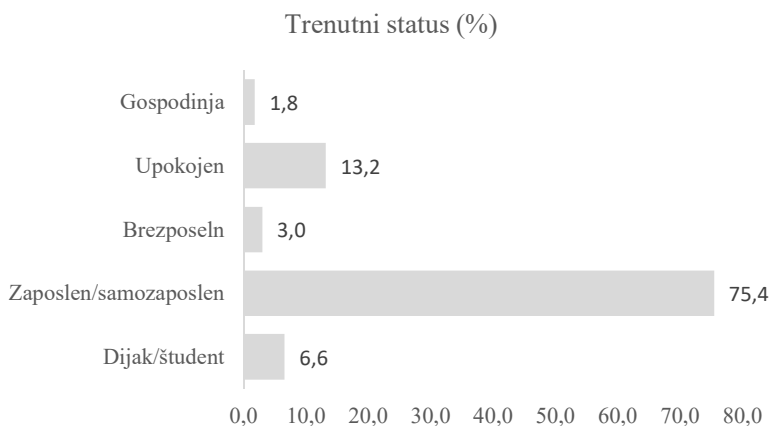
Slika 18: Porazdelitev vprašanih glede na starost

Največ vprašanih, to je 35,9 %, je starih med 40 in 50 let, 22,8 % je starih med 50 in 60 let, 15 % od 30 do 40 let, 14,4 % med 20 in 30 let in 11,4 % več kot 60 let.

Preglednica 24: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na status

Kakšen je vaš trenutni status?

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljaven				
Dijak/študent	11	6,6	6,6	6,6
Zaposlen/samozaposlen	126	75,4	75,4	82,0
Brezposeln	5	3,0	3,0	85,0
Upokojen	22	13,2	13,2	98,2
Gospodinja	3	1,8	1,8	100,0
Skupaj	167	100,0	100,0	



Slika 19: Porazdelitev vprašanih glede na status

Med vprašanimi je največ zaposlenih, to je 75,4 %, 13,2 % je upokojencev, 6,6 % dijakov oz. študentov, 1,8 % je gospodinj in 3 % so brezposelni.

Preglednica 25: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na doseženo izobrazbo

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljaven	Gimnazija/srednja ali poklicna šola	44	26,3	26,5	26,5
	Višja/visoka šola	40	24,0	24,1	50,6
	Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	62	37,1	37,3	88,0
	Specializacija/magisterij/doktorat	18	10,8	10,8	98,8
	Ne želim odgovoriti	2	1,2	1,2	100,0
Skupaj		166	99,4	100,0	
Manjka	Ni odgovoril	1	,6		
Skupaj		167	100,0		



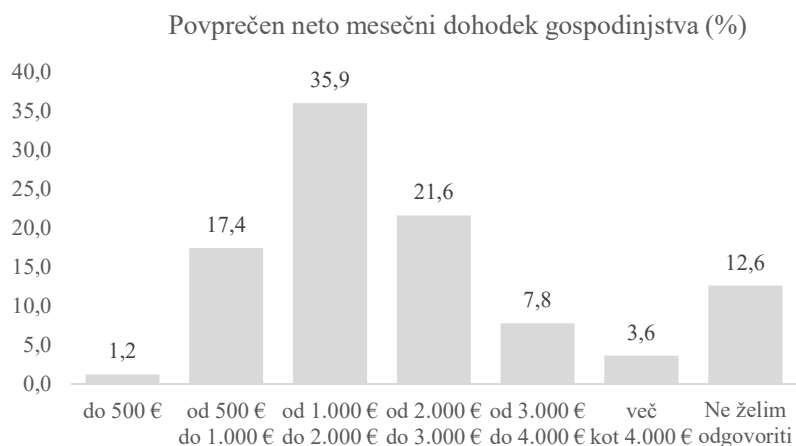
Slika 20: Porazdelitev vprašanih glede na doseženo izobrazbo

37,7 % vprašanih ima univerzitetno izobrazbo, 26,5 % vprašanih srednješolsko oz. gimnazijo, 24,1 % višjo oz. visoko šolo, 10,8 % specializacijo oz. magisterij % in 1,2 % vprašanih ni želelo odgovoriti na vprašanje.

Preglednica 26: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na dohodek gospodinjstva

Kakšen je povprečen neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva?

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljaven do 500 €	2	1,2	1,2	1,2
od 500 € do 1.000 €	29	17,4	17,4	18,6
od 1.000 € do 2.000 €	60	35,9	35,9	54,5
od 2.000 € do 3.000 €	36	21,6	21,6	76,0
od 3.000 € do 4.000 €	13	7,8	7,8	83,8
več kot 4.000 €	6	3,6	3,6	87,4
Ne želim odgovoriti	21	12,6	12,6	100,0
Skupaj	167	100,0	100,0	



Slika 21: Porazdelitev vprašanih glede na mesečni dohodek gospodinjstva

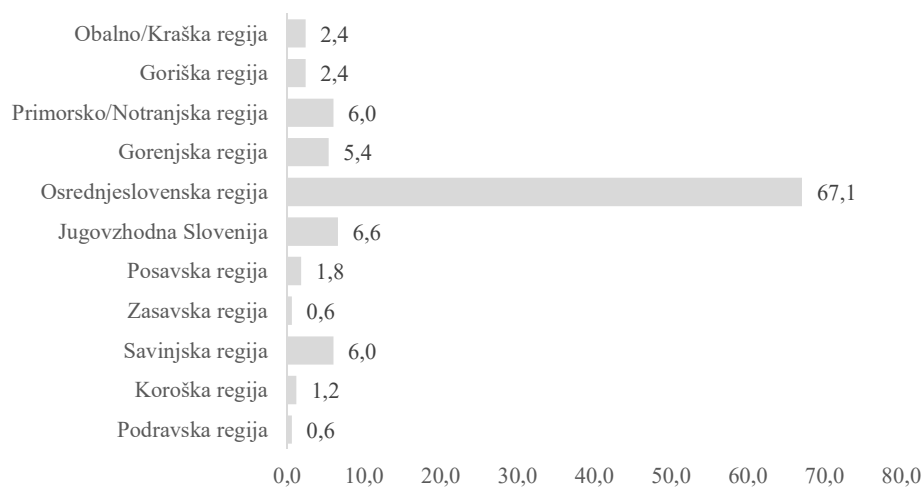
Na vprašanje o povprečnem neto mesečnem dohodku gospodinjstva ni želelo odgovoriti 12,6 % vprašanih. Pri največ sodelujočih v raziskavi, to je 35,9 %, znaša dohodek na gospodinjstvo od 1000 € do 2000 €. Sledi jim skupina (21,6 %), kjer je dohodek na gospodinjstvo od 2000 € do 3000 €. 17,4 % vprašanih je navedlo, da znaša njihov dohodek na gospodinjstvo od 500 € do 1000 €. Pri 3,6 % vprašanih znaša mesečni dohodek več kot 4000 €, pri 1,2 % pa manj kot 500 €.

Preglednica 27: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke glede na regijo prebivališča

V kateri regiji prebivate?

		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativni odstotek
Veljaven	Podravska regija	1	,6	,6	,6
	Koroška regija	2	1,2	1,2	1,8
	Savinjska regija	10	6,0	6,0	7,8
	Zasavska regija	1	,6	,6	8,4
	Posavska regija	3	1,8	1,8	10,2
	Jugovzhodna Slovenija	11	6,6	6,6	16,8
	Osrednjeslovenska regija	112	67,1	67,1	83,8
	Gorenjska regija	9	5,4	5,4	89,2
	Primorsko/Notranjska regija	10	6,0	6,0	95,2
	Goriška regija	4	2,4	2,4	97,6
	Obalno/Kraška regija	4	2,4	2,4	100,0
	Skupaj	167	100,0	100,0	

Regija prebivališča (%)



Slika 22: Porazdelitev vprašanih glede na regijo prebivališča

Največ vprašanih (67,1 %) prebiva v osrednjeslovenski regiji, 6,6 % jih prebiva v jugovzhodni Sloveniji, 6 % v savinjski regiji, prav tako v notranjsko/primorski regiji, 5,4 % v gorenjski regiji, 2,4 % v goriški in obalno/kraški regiji, 1,8 % v Posavju, 1,2 % na Koroškem in 0,6 % v Zasavju in Podravju.

5 SKLEP

Namen zaključne naloge je bil preučiti prepoznavnost trženjsko komunikacijskih aktivnosti diskontnih trgovcev Hofer in Lidl. Spraševali smo se, ali je certifikat blagovne znamke, ki ga komunicirata oba trgovca, ključno sporočilo v njihovem komunikacijskem spletu. Je prepoznavnost trženjske komunikacije kriterij njihove uspešnosti in učinkovitosti? Izvedli smo spletno anketo, kjer smo pridobili odgovore glede na zastavljene cilje.

V raziskavi smo ugotovili, da sta oba diskonta visoko pozicionirana v očeh potrošnikov. V trgovini Hofer nakupuje kar 65,7 % vprašanih, kar ga uvršča na prvo mesto med trgovinami. V Lidlu nakupuje 39,8 % vprašanih. Anketirani hkrati nakupujejo večkrat na teden v različnih trgovinah, vendar delež nakupov v Hoferjevi in Lidlovi trgovini predstavlja skoraj polovico vseh nakupov, in sicer 40,9 %, v ostalih trgovinah skupaj (Mercator, Tuš, Spar, E'Leclerc in Eurospin) pa kupuje 47 % vprašanih. Najpomembnejši kriterij za izbor trgovine je po mnenju anketirancev kvaliteta izdelkov, ki jih ponuja trgovina, oz. pravo razmerje med kvaliteto in ceno. V trgovinah Hofer in Lidl nakupujejo izdelke, ki so jih prepričali ne glede na blagovno znamko. Ta ugotovitev kaže na dobro poznavanje obeh trgovcev in zaupanje kupcev. Predvsem zaupanje v kvaliteto je verjetno po našem mnenju eden od pomembnih ciljev, ki jih mora zasledovati oddelek trženjskega komuniciranja diskontnih trgovcev.

Menimo, da sta si oba trgovca to zaupanje ustvarila z uspešnimi in učinkovitimi komunikacijskimi aktivnostmi, ki smo jih opisali v nalogi in preverili v raziskavi.

Ugotovili smo tudi, da certifikati uspešno sporočajo željeno sporočilo. Glavno sporočilo, ki ga sporočata predvsem certifikata Best Buy in ZPS - Zveze potrošnikov Slovenije, je, da trgovina oz. izdelek nosilec certifikata nudi »najboljše razmerje med kvaliteto in ceno«. To trditev smo potrdili v raziskavi, ki je pokazala, da so kupci trgovino Hofer in Lidl izbrali zaradi najboljšega razmerja med kvaliteto in ceno. Povprečna ocena strinjanja z odgovorom, da so kupci izbrali trgovino Hofer in Lidl zaradi najboljšega razmerja med kvaliteto in ceno, je namreč znašala kar 4,7.

Ugotavljamo, da je komunikacija certifikata kot del integriranega oglaševanja obeh trgovcev uspešna. Certifikat namreč zasledimo kot del TV-reklame, zaznamo ga kot samostojno komunikacijo na zunanjih plakatih, spletni komunikaciji in komunikaciji na letakih. To lahko potrdimo tudi s hipotezo, da slovenski potrošniki dojemajo certifikat kakovosti, ki ga komunicirajo trgovci, kot potrditev pravega razmerja med kvaliteto in ceno. Vsekakor pa je zanimiva tudi ugotovitev, da so anketiranci, ki so kot razlog za nakup navedli najboljše razmerje med kvaliteto in ceno, hkrati izrazili tudi manjše strinjanje z dejstvom, da je razlog za nakup v trgovini Hofer in Lidl tudi to, da je trgovina nosilec certifikata. Ocena strinjanja s to trditvijo je bila 3,5.

Da certifikat nosi pomembno sporočilo, posredno lahko prepoznamo tudi pri odgovoru anketirancev, da je pomemben razlog za izbiro trgovca Hofer oz. Lidl tudi enostavnost

nakupovanja. Ta odgovor je bil ocenjen z oceno 3,78 (minimum 1 in maksimum 5), takoj za pravim razmerjem med kvaliteto in ceno ter priročnostjo lokacije. Hofer namreč kot prejemnik certifikata Qudal za najbolj kakovostno storitev na blagajni komunicira ta certifikat v svojih sporočilih in spreminja identiteto trgovine. Kakovost dela na blagajni – gre predvsem za hitrost obdelave nakupljenega blaga – po našem mnenju zelo poenostavi nakupovanje. To sporočilo je vsekakor edinstvena prednost pred ostalimi trgovci.

Zaključimo lahko, da je pomembno sporočilo, ki ga nosi certifikat in ne certifikat sam po sebi. Je pa certifikat vsekakor pomembno orodje v komunikacijskem spletu. To potrjuje tudi nizka ocena trditve (2,2), da so zanimive in prepričljive reklame razlog za izbiro trgovca.

Ugotavljamo tudi, da je Hofer, ki je kot del svoje komunikacijske strategije oblikoval simbol oz. certifikat »Kakovost iz Slovenije« in ga komuniciral na spletu, letakih in prodajnih mestih oz. tudi na samih izdelkih, to izvedel zelo uspešno. To lahko potrdimo z ugotovitvijo v raziskavi, kjer so vprašani ravno ta certifikat prepoznali v največji meri, in sicer v kar 71,3 %. Sledi poznavanje ZPS testa Zveze potrošnikov Slovenije s 64,7 % in certifikata Best Buy Award s 47,9 %.

Velik izbor izdelkov slovenskega porekla je tudi pomemben razlog za odločitev nakupovanja v trgovinah Hofer in Lidl. Ocena 3,71 pri vprašanju v anketi to potrjuje. Menimo, da je oblikovanje in komuniciranje simbola »Kakovost iz Slovenije« dobra komunikacijska akcija, ki krepi zaupanje in všečnost in je dobra strategija v boju na trgu, kjer tradicionalna trgovca Mercator in Tuš močno sporočata lokalno (slovensko) pripadnost in sta zaradi svoje dolge prisotnosti v Sloveniji močno prepoznavna.

»Slovenskost« in vpetost v lokalno okolje trgovca Hofer je zelo dobro prepoznavna tudi med anketiranci, ki so njihovo akcijo »Fer do dobaviteljev« prepoznali preko oglaševanja na zunanjih plakatih v skoraj 60 % (59,7 %). Plakat komunicira slovenske dobavitelje izdelkov, ki izjavljajo, da so ponosni, da lahko proizvajajo izdelke iz lokalnega okolja za dobavitelja Hofer. Učinkovita akcija, ki po našem mnenju dodatno spreminja podobo diskontnega trgovca in krepi image.

Prav tako ocenjujemo, da Lidl s komunikacijo avtoritet in aktivnostjo »Tomaž vs. Mate« izvaja podobno strategijo za grajenje zaupanja. V anketi smo potrdili, da je to najbolj prepoznavna akcija in jo prepozna kar 74,3 % vprašanih. Ugotavljamo, da gre za uspešno uporabo strategije avtoritet in mnenjskih voditeljev, kajti Tomaž Kavčič ima podobo enega najboljših in prepoznavnih kuharskih mojstrov v Sloveniji, Mate Janković pa na Hrvaškem. Akcija je bila namreč zasnovana in izvajana v Sloveniji in na Hrvaškem.

Komunikacijski spoti, redna objava kuharskih receptov na spletni strani Lidla in portalu Facebook in knjiga receptov vsekakor uspešno nagovarjajo kupce oz. potencialne kupce trgovine Lidl in spreminjajo podobo diskontnega trgovca.

V nalogi smo si zastavili tudi hipotezo, da v obeh diskontnih trgovinah nakupujejo tudi kupci z višjimi osebnimi dohodki (glede na slovenske razmere plač). Hipotezo smo potrdili, čeprav povprečje nakupov značilno pade pri meji dohodka na gospodinjstvo v razredu od 3000 € do 4000 €. Spet lahko potrdimo, da je komuniciranje prepoznavno, saj zajema širši krog kupcev in ne samo kupce z manjšimi osebnimi dohodki. Tudi nizka cena ni eden od najbolj pomembnih razlogov za nakup v trgovinah Hofer in Lidl. V raziskavi smo to potrdili s trditvijo, ki je dosegla povprečno oceno 3,66 (minimum 1, maksimum 5).

V zaključni nalogi nas je zanimalo, ali je prepoznavnost komunikacijskih aktivnosti lahko kriterij uspešnosti in učinkovitosti. Če kot merilo uspešnosti in učinkovitosti komunikacijskih aktivnost izberemo kriterij rast prodaje, potem ugotavljamo, da sta primera trgovcev Hofer in Lidl prav gotovo zelo učinkovita in uspešna.

Ugotovili smo, da sta oba diskontna trgovca močno spremenila razmerje trgovcev široke potrošnje na slovenskem trgu. Hofer je najmočnejši diskontni trgovec in njegovi prihodki od prodaje rastejo in so v letu 2015 predstavljali 396,4 mio €, kar po naših izračunih predstavlja že 11 % celotnega trga široke potrošnje, kar ga uvršča na četrto mesto po prodaji. V analiziranem obdobju od leta 2011 do 2015 je povečal prihodke od prodaje za 162,4 mio €, kar je največ na trgu. Na trgu tako na račun uspešnega poslovanja trgovca Hofer tržni delež in absolutne prihodke izgubljajo tradicionalni trgovci, predvsem največji slovenski trgovec Mercator.

Lidl prav tako krepi svoj tržni delež in je podatkih o prodaji močno na petem mestu, takoj za trgovcem Hoferjem in je v letu 2015 izkazal 299,3 mio € in tržni delež 8,5 %. Glede na dejstvo, da ima Lidl v Sloveniji 47 prodajnih mest, Hofer pa 80, potem lahko zaključimo, da so prihodki na eno trgovino v primerjavi obeh trgovcev v prid Lidla z 6,3 mio € na trgovino oz. 4,9 mio € na trgovino v primeru trgovca Hofer.

Na osnovi zgornjih ugotovitev in pregledu investicij v oglaševanje in pregledu prihodkov od prodaje bi priporočali, da trgovec Lidl razmisli o nadaljnjih investicijah v oglaševanje. Menimo, da so dosegli pravo prepoznavnost med potrošniki in si ustvarili blagovno znamko zaupanja vrednega trgovca. Glede na dober primer uspešnosti v poslovanju trgovca Hofer z 80 prodajnimi mesti in investicijo v oglaševanje 8,6 mio € bi priporočali, da del denarja iz naslova oglaševanja investira v gradnjo novih prodajnih mest in tako poveča rast prodaje.

Trgovec Hofer po našem mnenju izvaja uspešno in učinkovito komuniciranje in ta strategija prinaša rast tržnega deleža in prodaje, zato bi priporočili, da nadaljujejo komunikacijo.

LITERATURA IN VIRI

- Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. 2016.
<http://www.ajpes.si/jolp/podjetje> (30. 8. 2016).
- Belch, George E., in Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Berry, L., in T. Clark. 1986. Four ways to make services more tangible. *Business*: 53-55.
- Best buy award. 2016. *Medal*. <Http://www.bestbuyaward.org/page.asp?pageID=13&lang=>
(26. 8. 2016)
- Bureau Veritas. 2016. *Kaj pomeni certificiranje*. <Http://www.standardi-izdaja2015.si/certificiranje.php#1> (11. 8. 2016).
- Devetak, Gabrijel. 2005. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Univerza na Primorskem - Fakulteta za management Koper.
- Drucker, Peter. 2004. *O managementu*. Ljubljana: GV Založba.
- Drucker, Peter. 2006. *The effective Executive: The definitive Guide to getting the right things done*. New York: Collins.
- Hofer Slovenija. 2016a. *O podjetju*. <Https://podjetje.hofer.si/sl/o-hoferju/hofer-v-mednarodnem-merilu/> (15. 12. 2016).
- Hofer Slovenija. 2016b. *Osredotočanje na bistvo*. <Https://podjetje.hofer.si/sl/o-hoferju/filozofija/osredotocanje-na-bistvo/> (13. 12. 2016).
- Hofer Slovenija. 2016c. *Priznanja*. <Https://www.hofer.si/sl/infostoritve/hofer-az/p/priznanja/> (10. 12. 2016).
- Hren, Anja. 2010. Temeljno merilo učinkovitosti. *Marketing magazin*,: 46-47.
- Izbran produkt leta. 2016. *O konceptu*. <Http://produktleta.si/o-konceptu/> (17. 8. 2016).
- Jančič, Zlatko, in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 2003. *Management: temelji managementa, odločanje in ostale naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Lidl Slovenija. 2016a. *Načela podjetja*. <Http://www.lidl.si/sl/nacela-podjetja.htm> (22. 11. 2017).
- Lidl Slovenija. 2016b. *Certifikati, nagrade in priznanja Lidla Slovenije*.
<Http://www.lidl.si/sl/11436.htm> (15. 12. 2016).
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Univerza v Mariboru Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2005. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Quadal. 2017. *Medals*. <http://www.quadal.com/medals-18> (27 .3. 2017).
- Setinšek, Irena. 2016. Oglaševanje v letu 2015: rahel optimizem z dvomestno rastjo.“
Marketing magazin: 36.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2014. <Http://www.fran.si> (3. 8. 2016).

- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Stafford, Marla Royne, in E. Day. 1995. Retail services advertisng: The effects of appeal medium and service.“ *Journal of Advertising*: 57-71.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Statistični urad Republike Slovenije. 2016. *Vstopna stran*. [Http://www.stat.si](http://www.stat.si) (2. 8. 2016).
- Tavčar, Mitja. 2009. *Management in organizacija Sinteza konceptov organizacije kot inštrumenta in kot skupnost interesov*. Koper: Fakulteta za management.
- The Insitute of Grocery Distribution. 2011. *European discount retailing*.
[Http://www.igd.com/Research/Retail/European-discount-retailing/](http://www.igd.com/Research/Retail/European-discount-retailing/) (26. 8 2016).
- Verbinc, Franc. 1970. *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Wernerfelt, Birger. 1996. Efficient Marketing Communication: Helping the customer learn. *Journal of Marketing Research*, Vol 33, No.2: 239-246.
- Zorko, Andraž. 2006. Pet najpogostejših napak trženskega komuniciranja. *Marketing magazin 9 (1)*: 26.
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2015. *Znak ZPStest - informacije za podjetja*.
[Https://www.zps.si/index.php/revija-vip-top/primerjalno-testiranje/2229-znak-vip-test-informacije-za-podjetja](https://www.zps.si/index.php/revija-vip-top/primerjalno-testiranje/2229-znak-vip-test-informacije-za-podjetja) (15. 8. 2016)
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2016. *Neodvisni primerjalni testi*.
[Https://www.zps.si/index.php/revija-vip-top/primerjalno-testiranje/3818-neodvisni-primerjalni-testi](https://www.zps.si/index.php/revija-vip-top/primerjalno-testiranje/3818-neodvisni-primerjalni-testi) (23. 8. 2016).
- Zveza potrošnikov Slovenije. *Vstopna stran*. 2017. [Http://www.zps.si](http://www.zps.si) (12. 9. 2016).
- Žabkar, Vesna, in Zlatko Jančič. 2010. Advertising effetivenes evaluatuion and core market turbulence. *Akademija MM Slovenska znanstvena revija za trženje ISSN: 79-89*.

PRILOGE

Priloga 1 – Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

pred vami je anketa o vplivu trženjsko komunikacijskih aktivnosti na nakupne navade izdelkov široke potrošnje. Anketa je namenjena zgolj za izdelavo diplomske naloge in je popolnoma anonimna. Za sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. V kateri trgovski verigi običajno opravljajte nakupe prehrabnenih izdelkov in izdelkov za vsakdanjo rabo (možnih je več odgovorov)?

- E'Leclerc
- Eurospin
- Hofer
- Lidl
- Mercator
- Spar, Interspar
- Tuš
- Drugo

2. Kako pogosto nakupujete v trgovini oz. trgovski verigi, ki ste jo izbrali pri zgornjem vprašanju? (Možen je samo en odgovor.)

- Vsak dan
- Večkrat na teden
- Enkrat na teden
- Večkrat na mesec
- Enkrat na mesec
- Redkeje

3. Kolikšen delež izdelkov široke potrošnje nakupite v trgovinah Hofer in Lidl v primerjavi z ostalimi trgovci in prodajnimi mesti? Skupna vsota vseh deležev mora biti 100.

- ___% v trgovini Hofer in Lidl
- ___% ostali trgovci (E'Leclerc, Mercator, Spar/Interspar, Tuš, Eurospin)
- ___% druga prodajna mesta (tržnica, specializirane trgovine, drogerije ipd.)

Priloga 1

4. Prosimo označite, kako pomembni so vam naslednji elementi pri izbiri trgovca (1 - sploh mi ni pomembno, 5 – zelo mi je pomembno).

Velik izbor svetovno priznanih blagovnih znamk	1	2	3	4	5
Kvaliteta izdelkov	1	2	3	4	5
Zanimive in prepričljive reklame	1	2	3	4	5
Pridobljeni certifikati kakovosti trgovca oz. blagovne znamke	1	2	3	4	5
Velik izbor slovenskih izdelkov	1	2	3	4	5
Pravo razmerje med kvaliteto in ceno	1	2	3	4	5

5. Prosimo označite, kako pomembni so vam naslednji razlogi, da za nakup izberete trgovino Lidl ali Hofer. (1 – sploh mi ni pomembno, 5 – zelo mi je pomembno)

Nizka cena	1	2	3	4	5
Tedenske akcije	1	2	3	4	5
Priročnost lokacije	1	2	3	4	5
Pridobljeni certifikati kakovosti	1	2	3	4	5
Zanimive in prepričljive reklame	1	2	3	4	5
Enostavnost nakupovanja	1	2	3	4	5
Velik izbor slovenskih izdelkov	1	2	3	4	5
Pravo razmerje med kvaliteto in ceno	1	2	3	4	5

6. Prosimo označite strinjanje s spodnjimi trditvami o vaših nakupih v trgovinah Hofer in Lidl (1 - sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

Opravljam nakupe vseh izdelkov široke potrošnje	1	2	3	4	5
Kupujem izdelke, ki so me prepričali (ne glede na blagovno znamko)	1	2	3	4	5
Kupujem zgolj preverjene blagovne znamke	1	2	3	4	5
Kupujem zgolj izdelke blagovne znamke trgovcev Hofer in Lidl	1	2	3	4	5
Kupujem izdelke različnih blagovnih znamk	1	2	3	4	5

7. Prosimo označite, katere izmed naštetih komunikacijskih aktivnosti trgovin Hofer in Lidl poznate.

	Poznam	Ne poznam
Lidlova kuhinja ...»TOMAŽ vs. Mate«	x	x
Lidl akcija »Naš navdih ste vi«	x	x
Hoferjev TV-oglas »Dobro je imeti košček narave s seboj«	x	x
Hoferjev občestni plakati »Fer do dobaviteljev«	x	x
Hoferjev profil na Facebooku in Lidl profil na Facebooku	x	x
Lidlova sporočila za otroke – aktivnost z imenom Stikeez	x	x

Priloga 1

8. Katere certifikate kakovosti, ki se podeljujejo v Sloveniji poznate (možnih je več odgovorov)?

- ZPS test Zveze potrošnikov Slovenije
- Best Buy Award
- Superbrands
- Produkt leta
- Kakovost iz Slovenije
- Dokazana kakovost
- Qudal
- Nobenega izmed naštetih

DEMOGRAFIJA

1. Spol

- moški
- ženska

2. V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- od 21 do 30 let
- od 31 do 40 let
- od 41 do 50 let
- od 51 do 60 let
- 61 let ali več

3. Kakšen je vaš trenutni status?

- dijak, študent
- zaposlen, samozaposlen
- brezposeln
- upokojen
- gospodinja
- drugo/ne želim odgovoriti

4. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- osnovna šola ali manj

- gimnazija/srednja ali poklicna šola
- višja/visoka šola
- univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
- specializacija/ magisterij/doktorat
- ne želim odgovoriti

5. Kakšen je povprečen neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva?

- do 500 €
- od 501 € do 1.000 €
- od 1.001 € do 2.000 €
- od 2.001 € do 3.000 €
- od 3.001 € do 4.000 €
- več kot 4.001 €
- ne želim odgovoriti

6. Regija, v kateri je vaše stalno bivališče:

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Posavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Primorsko-notranjska regija
- Goriška regija
- Obalno-kraška regija

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Najlepša hvala za sodelovanje.