

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DIJANA ANTOLOVIĆ

KOPER, 2016

2016

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

DIJANA ANTOLOVIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

PROMOCIJSKA DARILA

Dijana Antolović

Koper, 2016

Mentor: izr. prof. dr. Maja Meško

POVZETEK

V zaključni nalogi predstavljamo pomen, prednosti, slabosti, cilje in načrtovanje promocijskih daril. Namen dela je pojasniti, da je za učinkovita promocijska darila ključno upoštevati potrošnike. Raziskava je osredotočena na trenutno poznavanje in razumevanje promocijskih daril med študenti Fakultete za management v Škofji Loki. Anketirali smo 57 študentov, vpisanih v visokošolski program (dodiplomski študij). Ugotovili smo, da so anketirani zadovoljni, če prejmejo promocijsko darilo, in da se ob njegovi uporabi spomnijo na določeno podjetje in njegove izdelke. Večinoma se zavedajo, da so promocijska darila pomemben dejavnik poslovne uspešnosti, vendar se kljub temu večji del vprašanih ne želi dodatno seznaniti s promocijskimi darili.

Ključne besede: trženjsko-komunikacijski splet, pospeševanje prodaje, promocijska darila, potrošniki, komuniciranje, poslovni uspeh, konkurenca, tržno okolje, inovativnost

SUMMARY

The meaning, advantages, disadvantages, goals, and planning of promotional gifts is presented in the thesis. It is intended to explain that it is crucial to consider consumers for the promotional gifts to be efficient. The research focuses on current knowledge and understanding of promotional gifts among the students at the Faculty of Management in Škofja Loka. The survey was conducted among 57 students, all of whom are enrolled of a higher education program (undergraduate studies). It was determined that the interviewed students are satisfied when receiving a promotional gift and do remember that particular company and their products when using it. Most of them are aware of the importance of promotional gifts as a factor of business performance; however, the majority of the interviewed students do not wish to be informed additionally about promotional gifts.

Keywords: market-communication mix, sales promotion, promotional gifts, consumers, communication, business success, competition, market environment, innovativeness

UDK: 659.16(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	3
1.3	Metodologija.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve.....	4
2	Trženjsko-komunikacijski splet	5
3	Promocijska darila	7
3.1	Načrtovanje promocijskih daril	8
3.2	Namen promocijskih daril	9
3.3	Vzroki za ponudbo promocijskih daril	10
3.4	Učinkovitost in uspešnost promocijskih daril.....	11
3.5	Stroški.....	13
3.6	Cilji.....	14
3.7	Prednosti	15
3.8	Slabosti, težave, omejitve	16
3.9	Ciljne skupine promocijskih daril.....	17
3.9.1	Ciljna skupina – končni porabniki	17
3.9.2	Ciljna skupina – posredniki na tržnih poteh.....	19
3.9.3	Ciljna skupina – prodajno osebje	19
4	Analiza anketnega vprašalnika	20
5	Sklep.....	34
	Literatura.....	37
	Priloga	39

SLIKE

Slika 1: Naravnost pospeševanja prodaje	11
Slika 2: Učinek akcije, namenjene porabnikom.....	13
Slika 3: Spol anketirancev	20
Slika 4: Starost anketirancev	21
Slika 5: Status anketirancev	21
Slika 6: Letnik študija anketirancev	22
Slika 7: Kategorija promocijskega miksa.....	22
Slika 8: Informiranje o promocijskih darilih.....	23
Slika 9: Promocijska darila so dejavnik poslovne uspešnosti	23
Slika 10: Pomen promocijskih daril	24
Slika 11: Pomembna lastnost promocijskih daril	24
Slika 12: Trditve o promocijskih darilih	25
Slika 13: Izpolnjevanje specifičnih lastnosti promocijskih daril.....	26
Slika 14: Zadovoljstvo s ponudbo promocijskih daril.....	27
Slika 15: Večja ponudba promocijskih daril	28
Slika 16: Odvrnitev od promocijskih daril	28
Slika 17: Pripravljenost kupiti izdelek zaradi promocijskega darila	29
Slika 18: Pripravljenost zamenjati blagovno znamko zaradi promocijskega darila.....	29
Slika 19: Vpliv potrošnika na promocijska darila	30
Slika 20: Namen promocijskih daril.....	31
Slika 21: Največje področje promocijskih daril	31
Slika 22: Kriterij za izbiro promocijskega darila	32
Slika 23: Spomin na podjetje in izdelke skozi promocijska darila.....	32
Slika 24: Povezanost s podjetjem skozi promocijska darila.....	33
Slika 25: Dodatna seznanitev o promocijskih darilih.....	33

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Orodja trženjsko-komunikacijskega spleta	6
Preglednica 2: Področja promocijskih daril	8

1 UVOD

V poslovnem svetu že dolgo ne gre več le za poslovanje podjetja. V ospredje stopajo marketing, odnosi s strankami, promocije itd. Podjetja želijo na svojo stran pridobiti stranke konkurence in to dosejajo na različne načine. Med načine za pridobitev novih strank zagotovo spadajo tudi promocijska darila, zato smo se v zaključni projektni nalogi osredotočili na obravnavanje pospeševanja prodaje s promocijskimi darili. Z orodji trženjsko-komunikacijskega spleta obveščamo, opominjamo in skušamo prepričati nekdanje, obstoječe in bodoče potrošnike oz. kupce k nakupu določenega izdelka ali storitve izbrane blagovne znamke (Devetak 2000, 33).

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Pomembno je, da zna podjetje ponuditi svoje izdelke ali storitve na trg, saj je prodaja zanj nujna in brez nje obstoj podjetja nesmiseln. Lahko se zgodi, da je izdelek zanimiv sam po sebi in da je potreba po njem velika. V tem primeru je promocija manj pomembna oz. vložek vanjo ni velik. Drugače pa je, ko je konkurenca velika, trg bolj zasičen in podobno. Pomembno je tudi drugo obdobje v življenju izdelka ali storitve. Če je izdelek zanimiv in če je povpraševanje po njem veliko, prodaja teče bolj ali manj sama. To je trenutek, ko se mora dober podjetnik ozreti v prihodnost in izkoristiti dano situacijo ter se pripraviti na slabše čase. Potreba po promociji se torej pojavi, tudi ko prodaja ne gre več tako, kot smo načrtovali. To je alarmni, ne pa optimalni trenutek, saj imamo relativno malo časa za pripravo promocije. Oživitev prodaje, ki je zamrla, je draga, zato je treba začeti s promocijskimi prijemi že prej (Pompe 1996, 97).

Promocijska darila so prepoznavna, saj imajo logotip ali slogan podjetja. O darilih govorimo, kadar so ponujena brezplačno ali po relativno nizki ceni skupaj z nakupom enega ali več izdelkov in storitev (Jančič in Žabkar 2013, 332). Darila so lahko pritrjena ali dodana v embalažo, predstavljajo poseben izdelek ali storitev, so v obliki ponovno uporabne embalaže, poslana kupcem po pošti ali pa gre za darila, za katera kupci pokrijejo stroške (Jančič in Žabkar 2013, 333). So vsekakor zelo učinkovita marketinška poteza za vsako podjetje in del doseganja poslovnih ciljev (Freeyer 2012a).

Izkazovanje dobre poslovne prakse je dobro izkazano s kakovostnim promocijskim darilom, ki izkazuje profesionalnost podjetja. Dobra izbira promocijskega darila tako prinese dober vtis o podjetju in zagotovi poslovno prednost (Poslovni odnosi 2012b). Za uspeh promocijskih daril je treba pred načrtovanjem akcije razčistiti vrsto nejasnosti, zbrati skupaj kopico podatkov, jih analizirati, vzpostaviti med njimi odnose in se na podlagi zbranega odločiti o načrtu, vsebini, dosegu, obsegu in vrednosti (Pompe 1996, 99). Zaposleni v podjetju si morajo prizadevati, da s poslovnimi partnerji (distributerji, trgovci, dobavitelji) in potrošniki obdržijo

dolgotrajno razmerje, ki temelji na zaupanju. Prav tako morajo analizirati pričakovanja in potrebe, povezane s promocijskimi darili in na podlagi tega ponuditi pričakovana in uporabna darila. Morajo se približati potrošnikovim pričakovanjem, saj se ti odločijo za darilo, ki ima zanje največjo vrednost, optimalno ceno ter izpolnjuje njihove želje in potrebe (Kotler 1998, 6).

Podjetja se želijo s pomočjo promocijskih daril promovirati ter poudariti značilnosti in prednosti svojih izdelkov, prispevati k splošnemu predstavljanju in promoviranju tako podjetja kot izdelkov (blagovnih znamk) na tržišču (Bogataj 1994, 22). Omogočajo tudi uvajanje novih izdelkov ali znamk na trg, spodbujajo obstoječe porabnike, da kupujejo več, omogočajo pridobivanje novih potrošnikov in potrošnikov konkurenčnih izdelkov/storitev (Jančič in Žabkar 2013, 327).

Če dosežemo opredeljene cilje s promocijskimi darili, smo storili ogromno, učinki niso le kratkoročni ter se ne omejujejo le na konkreten izdelek ali storitev, saj se pogosto prenašajo tudi na druge izdelke podjetja (Pompe 1996, 98). Boljša kot je ideja, hitreje vzpostavimo kontakt in hitreje pride do memoriziranja pri ciljnih potrošnikih. Tako porabimo manj denarja za sicer potrebno ponavljanje promocije (Pompe 1996, 100). Promocijska darila morajo pri potrošnikih izzvati čustveni odziv in narediti velik vtis (Saje 2014). Doseči moramo, da potrošniki kupujejo izdelke ali storitve. Seveda ne vsi, določen odstotek pa prav gotovo (Pompe 1996, 100).

Privlačen videz, kakovost in uporabnost so pomemben del promocijskih daril, zaradi katerih potrošniki ohranijo določeno podjetje in njihove izdelke v spominu (Saje 2014). Potrošnik z njimi dobi občutek, da je pridobil dodano vrednost (Habjanič in Ušaj Hvalič 1998, 109). V empiričnem delu zaključne naloge smo zato pokazali, kakšen občutek o promocijskih darilih imajo študentje Fakultete za management v Škofji Loki in ali ob prejemu daril čutijo povezanost z določenim podjetjem.

Menimo, da je koristno poznati način pospeševanja prodaje s promocijskimi darili, saj podjetja obstanejo na tako raznolikem in velikem trgu, le če imajo potrošnike, ki jih znajo privabiti in obdržati. Zavedati se moramo pomembnosti promocijskih daril, če želimo nadaljevati z manjšim številom neuspehov in dosežati zelene poslovne cilje. Zato je tudi prav, da se študentje Fakultete za management v študijskem središču Škofja Loka zavedajo pomembnosti promocijskih daril, saj če želijo kot uspešni menedžerji dobro opravljati svoje naloge (načrtovanje, organiziranje, vodenje, nadziranje), morajo dobro poznati orodja tržnega komuniciranja, med njimi tudi pospeševanje prodaje s promocijskimi darili. V ta namen smo raziskali, kakšen pomen imajo promocijska darila za študente Fakultete za management v Škofji Loki.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je predstaviti pomen in načrtovanje promocijskih daril, njihove prednosti, slabosti in cilje. Pozornost smo namenili obrazložitvi, da je upoštevanje kupcev za učinkovita promocijska darila ključno. Opredelili smo tudi, kako je treba načrtovati promocijska darila za čim uspešnejšo in učinkovitejšo promocijo določenih izdelkov.

V zaključni projektni nalogi, natančneje v empiričnem delu, smo dobili odgovore na vprašanja, povezana s promocijskimi darili. Dobili smo odgovor na vprašanja, kakšen je pomen promocijskih daril za študente Fakultete za management v Škofji Loki, kaj najbolj cenijo pri promocijskih darilih, ali so zadovoljni s ponudbo, ali čutijo povezanost s podjetjem skozi darila in na druga podobna vprašanja. Namen raziskave je bil analizirati trenutno poznavanje in razumevanje promocijskih daril med študenti Fakultete za management v Škofji Loki in na podlagi rezultatov podati morebitne predloge za izboljšave.

Cilji, ki jih želimo doseči, so:

- preučiti obstoječo strokovno literaturo s področja pospeševanja prodaje s promocijskimi darili;
- preučiti pomen, prednosti, slabosti, cilje in učinek promocijskih daril;
- pridobiti koristne informacije in se seznaniti o tem, kakšen vpliv imajo promocijska darila na potrošnike;
- ugotoviti, kakšno je trenutno poznavanje in razumevanje pospeševanja prodaje s promocijskimi darili med rednimi študenti Fakultete za management v Škofji Loki;
- spoznati, kakšna promocijska darila najbolj privabijo redne študente na Fakulteti za management, študijskega središča v Škofji Loki;
- na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika podati morebitne predloge za izboljšave.

1.3 Metodologija

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del temelji na uporabi metode deskripcije in metode kompilacije. Opisali smo pomen promocijskih daril, njihove prednosti, slabosti, cilje in učinke na kupce. Opredelili smo, kako je treba načrtovati promocije in kakšna so učinkovita darila. Za doseganje ciljev zaključne projektne naloge smo se poleg teoretičnega dela osredotočili na empirični del, v katerem smo opravili anketo. Tako smo pridobili podatke o tem, koliko so anketiranci zadovoljni z izbiro promocijskih daril, kakšen pomen imajo zanje, kaj najbolj cenijo pri promocijskih darilih, ali čutijo povezanost s podjetjem zaradi promocijskih daril in podobno. Z anketnim vprašalnikom smo ugotovili stališča anketirancev do posameznih trditev in njihovo znanje o pospeševanju prodaje s promocijskimi darili. Anketirali smo študente Fakultete za management v Škofji Loki, program VS (dodiplomski študij). Anketirali smo približno 50 študentov 1., 2., in 3. letnika dodiplomskega študija na Fakulteti za management, enote v Škofji Loki, starih med 20

in 30 let. Rešene anketne vprašalnike smo primerjali s teoretičnim delom in na podlagi zbranih podatkov z analizo podali morebitne predloge za izboljšanje trenutnega stanja v ponudbi promocijskih daril.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavke:

- poznavanje in uporaba promocijskih daril je pomemben dejavnik poslovne uspešnosti;
- promocijska darila so pomemben dejavnik pri uspešnosti prodaje izdelkov;
- večina študentov nima težav pri poznavanju in razumevanju pospeševanja prodaje s promocijskimi darili;
- študentje so v večini zadovoljni z izbiro promocijskih daril;
- študentje bi se želeli dodatno seznaniti o promocijskih darilih;
- predvidevamo, da bodo anketiranci dajali resnične odgovore na vprašanja.

Omejitvi:

- pri izvedbi ankete gre za omejeno skupino rednih študentov Fakultete za management, enote v Škofji Loki, ki obiskujejo dodiplomski študij (VI/II), smer management, zato rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo;
- pomanjkanje lastnih izkušenj v poslovnem svetu.

2 TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI SPLET

Pomembno je, da zna podjetje ponuditi svoje izdelke ali storitve na trg, saj je prodaja nujna, brez nje je obstoj podjetja nesmiseln. Lahko se zgodi, da je izdelek zanimiv sam po sebi in da je potreba po njem velika. V takšnem primeru je promocija manj pomembna in vložek vanjo ni velik. Drugače pa je, ko je konkurenca velika, trg bolj zasičen in podobno. Pomembno je tudi drugo obdobje v življenju izdelka ali storitve. Če je izdelek zanimiv in povpraševanje po njem veliko, steče prodaja bolj ali manj spontano. V tem trenutku se mora dober podjetnik ozreti v prihodnost, izkoristiti dano situacijo in se pripraviti na slabše čase. Iztržke iz prodaje začne namenjati za podporo prodaji, ko bo to potrebno. Potreba po promociji se torej pojavi tudi takrat, ko prodaja ne gre več tako, kot smo načrtovali. To je alarmni trenutek, vendar ne optimalen, saj imamo relativno malo časa za pripravo promocije. Oživitev prodaje, ki je zamrla, je drago, zato je treba začeti s promocijskimi prijemi že prej. Ne smemo dopustiti, da bi prodaja izgubila vse možnosti, saj brez prodaje podjetje ni več podjetje, ampak gospodarski mrtvec (Pompe 1996, 97). Ker imajo podjetja zaloge, zaposlene, upnike in seveda lastnike, ki stremijo k zaslužku, je potreba po takojšnjem denarnem toku toliko večja. To je eden od vzrokov, zakaj doživlja uporaba metod pospeševanja prodaje veliko rast.

Z ustrezno kombinacijo oblik trženjsko-komunikacijskega spleta lahko dosežemo večji uspeh z sorazmerno manjšimi stroški na prodano enoto (Vidic 1996, 70). Promocija oziroma trženjsko komuniciranje v današnjem času vse bolj pridobiva na pomenu, predvsem zaradi okoliščin tržnega gospodarstva, vse hujše konkurence in obilne ponudbe. Ni dovolj samo obvladati kakovostno proizvodnjo in izvajati najboljše storitve. Poleg tega moramo o svojih izdelkih in storitvah znati informirati, opominjati in prepričevati nekdanje, obstoječe in potrošnike konkurenčnih izdelkov, naročnike in odjemalce (Devetak 2000, 208).

Bistvo vseh orodij trženjskega komuniciranja je komuniciranje, ki se razlikuje glede na uporabo (oglaševanje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, neposredno trženje, pospeševanje prodaje) in ki jo delimo na osebno, neosebno, posredno ali neposredno komunikacijo (Starman in Hribar 1994, 18). Vsako orodje trženjsko-komunikacijskega spleta ima pomembno vlogo v marketingu, zato je prav, da poznamo njihove značilnosti in znamo uporabljati vsako od njih, saj tako lahko pravočasno uporabimo ustrezno in vložimo ravno dovolj finančnih sredstev za tovrstne namene (Devetak 2000, 208).

Orodja trženjsko-komunikacijskega spleta so:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Preglednica 1: Orodja trženjsko-komunikacijskega spleta

<p>OGLAŠEVANJE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - »Tiskani in radiotelevizijski oglasi - Embalaža - Zunanja stran embalaže - Priloge/letaki v embalaži - Filmi - Brošure in knjižice - Lepaki in zgibanke - Imeniki - Ponatisi oglasov 	<ul style="list-style-type: none"> - Oglasne deske - Plakati, prospekti - Panoji - Prikazovalniki (displejih) na prodajnih mestih - Avdiovizualni materiali - Simboli in logotipi - Časopisi - Revije - Publikacije
<p>POSPEŠEVANJE PRODAJE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nagradna tekmovanja, igre, loterije, žrebanja - Darila - Vzorci - Sejmi in prodajne razstave - Razstave - Predstavitve - Kuponi - Znižanja - Nizkoobrestni krediti - Zabave 	<ul style="list-style-type: none"> - Prodaja "staro za novo" - Prodajne znamke - Vezana prodaja/nakupi - Znižane/akcijske cene - Vsak dan nizke cene - Rabati (vračilo denarja v primeru nezadovoljstva z nakupom) - Demonstracije - Ugodno financiranje - Nagradna pakiranja (<i>npr. kupiš enega, dobiš dva</i>)
<p>ODNOSI Z JAVNOSTMI (prebivalstvo, zaposleni, potrošniki, kupci, dobavitelji, delničarji ...) IN PUBLICITETA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tiskovna poročila - Govori - Seminarji - Letna poročila - Dobrodelna darila - Donatorstvo - Sponzorstvo - Objave - Odnosi s krajevnim okoljem 	<ul style="list-style-type: none"> - Lobiranje - Predstavitvena občila - Revije podjetij - Glasilo podjetja - Dogodki - Korporacijsko komuniciranje - Identitetni znaki - Telefonske informacijske storitve
<p>OSEBNA PRODAJA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prodajne predstavitve - Prodajna srečanja - Spodbujevalni programi 	<ul style="list-style-type: none"> - Vzorci - Sejmi in prodajne razstave
<p>NEPOSREDNO TRŽENJE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Katalogi - Neposredna/naslovljena pošta - Trženje po telefonu 	<ul style="list-style-type: none"> - Elektronska prodaja - Televizijska prodaja«

Habjanič in Ušaj Hvalič 1998, 103.

3 PROMOCIJSKA DARILA

O promocijskem darilu govorimo, kadar je ponujeno brezplačno ali po relativno nizki ceni skupaj z nakupom enega ali več izdelkov in storitev (Jančič in Žabkar 2013, 332). Darila so lahko pritrjena na embalažo, dodana v embalažo, predstavljajo poseben izdelek ali storitev, so v obliki ponovno uporabne embalaže, so poslana kupcem po pošti ali pa gre za darila, za katera kupci pokrijejo stroške (Jančič in Žabkar 2013, 333).

Promocijska darila predstavljajo podjetje, njegove značilnosti in prednosti. So zelo učinkovita marketinška poteza za vsako podjetje. Namenjena so izključno promociji podjetja, saj so narejena tako, da je na vidnem mestu prepoznavni znak in slogan podjetja (Poslovni odnosi 2012c). So vsekakor zelo učinkovita marketinška poteza za vsako podjetje in del doseganja poslovnih ciljev (Freeyer 2015). Že dolgo so priljubljen element oglaševalskih in marketinških akcij, predvsem zaradi nizkih stroškov ob relativno velikem učinku (Freeyer 2015).

Promocijsko darilo lahko ponazorimo s trikotnikom, ki ga sestavljajo darovalec, darilo in obdarovanec (Bogataj 1994, 100).

Glede na to, komu so namenjena promocijska darila, jih ločimo na množična in osebna. Množična promocijska darila so namenjena za prepoznavnost podjetja, blagovne znamke ali določenega izdelka, ki je namenjen ciljnemu segmentu potrošnikov. Z osebnimi promocijskimi darili želimo doseči reklamni namen, zato so namenjena poslovnim partnerjem, s katerimi želimo vzpostaviti in ohranjati dobre poslovne odnose (Poslovna darila b. l.). Množična in osebna promocijska darila se po vsebini ne razlikujeta veliko. Gre samo za razliko v ravni poslovne komunikacije.

Običajna in vsakdanja promocijska darila imajo vrednost, a so zelo pogosta in izrabljena, zato pri potrošnikih ne dosežejo pravega zadovoljstva. Podjetja morajo zato izbrati inovativna promocijska darila, ki so nevsakdanja in kar ne vidimo na vsakem koraku (Freeyer 2012b).

Preglednica 2: Področja promocijskih daril

»Področja, ki prihajajo v poštev za načrtovanje in oblikovanje promocijskih daril:	
<ul style="list-style-type: none">- posamezne panoge domače obrti,- posamezne dejavnosti v okviru umetnoobrtne produkcije in izdelki sodobnega oblikovanja,- replike, kopije in ponaredki,- likovna dela,- grafični oz. tiskarski izdelki,- izdelki s področja kulinarične kulture,- darila s področja glasbenih in video medijev,- industrijski izdelki,- izdelki, vezani na podjetja in njihove dejavnosti,- pisarniška darila,- humorna ali duhovita darila,- darila za osebno nego,	<ul style="list-style-type: none">- darila s področja mode, modnih dodatkov, ure,- ceneni množični izdelki (majica, kapa, trak za ušesa, ključ USB, napihljiva žoga za plažo, brisača, skodelica, dežnik ...),- noži in orožje,- darila za osebno opremo,- predmeti za notranjo opremo pisarn in stanovanj,- darila s področja hobijev,- darila za zbiralce,- darila s področja iger,- družinska darila,- sestavljena darila ali darilni seti,- darila religiozne vsebine.«

Bogataj 1994, 31–32.

3.1 Načrtovanje promocijskih daril

Podjetja lahko s promocijskimi darili dosežejo prepoznavnost podjetja, izdelkov in blagovnih znamk. Gre tudi za razumno in dobro naložbo za prihodnost podjetja (Saje 2014).

Profesionalnost podjetja je dobro izkazana s kvalitetnim promocijskim darilom. Izbiranje promocijskih daril nikakor ni enostavno, zato se je izbiranja treba lotiti premišljeno, saj dobra izbira prinese dober vtis o podjetju in zagotovi poslovno prednost pred konkurenti (Poslovni odnosi 2012b).

Pred ponudbo promocijskih daril si moramo odgovoriti na vprašanja:

1. kdo obdaruje,
2. koga obdarujemo,
3. zakaj obdarujemo,
4. kaj je naš cilj, ki ga moramo doseči z darilom,
5. kako naj uresničimo naš cilj,
6. katera so naša sredstva za ponudbo promocijskih daril,
7. kje bomo ponudili promocijska darila,
8. kdaj bomo ponudili promocijska darila.

Za dober uspeh promocijskih daril je treba pred njenim načrtovanjem razčistiti številne nejasnosti, zbrati številne podatke, jih analizirati, vzpostaviti med njimi odnose in se na podlagi zbranega odločiti o načrtu, vsebini, dosegu, obsegu in vrednosti (Pompe 1996, 99).

Zbrati in analizirati moramo (Pompe 1996, 99):

- *podatke o izdelku ali storitvi* (tehnične lastnosti, pozicija na življenjski krivulji in na trgu, primerjava s konkurenco, SWOT-analiza itd.),
- *poznavanje trga* (definicija njegovega obsega, zbiranje posebnosti, osnovne značilnosti, občutljivost, vrednost, kupna moč, karakter itd.),
- *pravno-formalno okolje* (aktualna zakonodaja, pričakovane spremembe, restriktivni ukrepi, pričakovane reakcije itd.),
- *poznavanje tržne klime* (trenutni in pričakovani trendi, naklonjenost/nenaklonjenost, splošno javno mnenje itd.),
- *poznavanje interne klime v podjetju* (mnenja in pričakovanja zaposlenih, lojalnost, pripravljenost na spremembe, odnos do konkurence itd.),
- *socialne in demografske podatke ciljnih skupin* (spol, starost, socialni status, ekonomski položaj, velikost družine itd.),
- *psihološke in fizične podatke ciljnih skupin* (potrošnikove navade, reakcije, pričakovanja, običaji, preference itd.),
- *pregled in poznavanje medijev*, preko katerih peljemo promocijo (gledanost TV-programov, poslušnost radijskih postaj in poznavanje programske sheme, branost revij in podobno ter karakteristike njihovih bralcev, struktura in število obiskovalcev, sejmov, frekvenca ljudi, ki gre dnevno mimo določenega plakatnega mesta itd.),
- *pregled in poznavanje dogodkov*, ki utegnejo biti primerni za promocijo (kongresi, sejemске prireditve, športni dogodki in prenosi, obiski na najvišji državni ravni itd.),
- *drugo* (pregled dobrih lokacij in okolja za organizacijo seminarjev, tiskovnih konferenc, spisek dobaviteljev raznih storitev, ki jih promocije potrebujejo, dobre baze naslovov itd.).

3.2 Namen promocijskih daril

S promocijskimi darili želijo podjetja spodbuditi močnejši in hitrejši odziv potrošnikov (Habjanič in Ušaj Hvalič 1998, 109). Kratkotrajni učinki promocij običajno pritegnejo kupce, ki niso zvesti eni blagovni znamki in jih tako z darilom ne moremo spremeniti v zveste in obstoječe potrošnike (Habjanič in Ušaj Hvalič 1998, 109). Znano je, da podjetja z močnimi blagovnimi znamkami redko uporabljajo promocijska darila, če pa že, jih zato, ker želijo ohraniti predvsem sedanje, obstoječe uporabnike (Habjanič in Ušaj Hvalič 1998, 110).

Podjetja se želijo s pomočjo promocijskih daril promovirati in poudariti značilnosti in prednosti svojih izdelkov, prispevati k splošnemu predstavljanju in promoviranju podjetja in izdelkov (blagovnih znamk) na tržišču (Bogataj 1994, 22). Omogočajo tudi uvajanje novih izdelkov ali znamk na trg, spodbujajo obstoječe porabnike, da kupujejo več, omogočajo pridobivanje novih potrošnikov in potrošnikov konkurenčnih izdelkov/storitev (Jančič in Žabkar 2013, 327).

Promocijska darila imajo neposreden vpliv na potrošnike in so odličen način za neprekinjeno reklamo podjetja, saj se potrošnik z uporabo promocijskega darila spomni na podjetje, pritegne pozornost mimoidočih, tako ga tako opazi čim več ljudi (Toda plus 2011). Prav tako povečajo zanimanje in razmišljanje o nakupu ter dajejo potrošniku občutek dodane vrednosti (Habjanič in Ušaj Hvalič 1998, 109). Zato je zelo pomembno, da je glavna sestavina promocijskih daril uporabnost, v nasprotnem primeru lahko dosežemo, da potrošnik odvrže darilo ali se na njem nabira prah (Saje 2014).

Funkcije promocijskih daril (Daly 1993, 16–20):

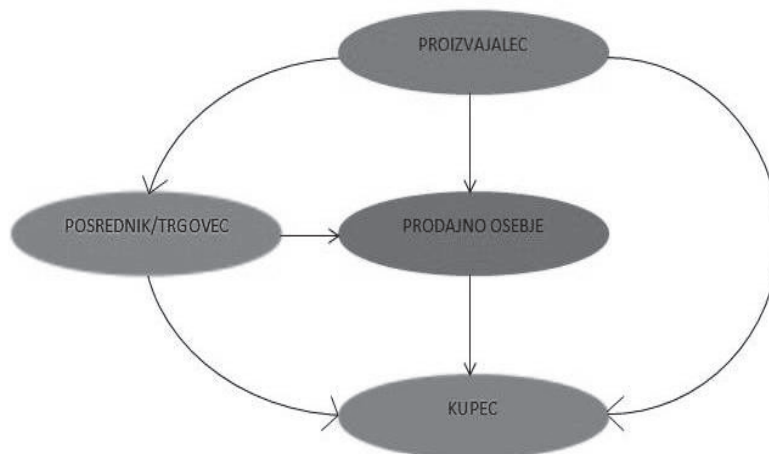
- *Promocijska darila ustvarjajo pozitivno zaznavanje.* Z napačnim in cenovno neustreznim darilom lahko pride do negativnega učinka. Za pozitiven učinek mora biti darilo kvalitetno, tako da ostane podjetje potrošniku v spominu in dobi občutek dodane vrednosti.
- *Promocijska darila "nagradijo" nakupne odločitve.* Darila morajo prepričati, da bi potrošnik podvomil v njegovo vrednost, zato mora podjetje ponuditi primerna in kakovostne izdelke, s katerimi bo dosežen želen pozitiven odziv in potrošnik ne bo niti pomislil, da je mogoče napačno ovrednotil različne alternative.
- *Promocijska darila povečajo zanimanje.* Z izvirnim in inovativnim promocijskim darilom dosežemo zanimanje potrošnikov in njihovo naklonjenost.
- *S promocijskimi darili okrepimo odnose.* Dobra promocijska darila prispevajo k vzpostavljanju čustvenih vezi ter sporočajo potrošniku, da je zaželen in da nekomu ni vseeno zanj.
- *Promocijska darila pomagajo pri razlikovanju od konkurence.* Učinkovita promocijska darila privabijo nekdanje, obstoječe in potrošnike konkurentov, zato je prav, da podjetja vložijo dovolj truda v načrtovanje in izvedbo promocije s promocijskimi darili.

3.3 Vzroki za ponudbo promocijskih daril

Podjetja se za ponudbo promocijskih daril odločajo iz različnih razlogov.

- *Kratkoročne rešitve:* s promocijskimi darili lahko v kratkem časovnem obdobju povečamo prodajo v velikem obsegu, kar nam pride še posebej prav, če zasledimo v podjetju upad prodaje nekega izdelka. Na tak način lahko najhitreje in najlažje rešimo prodajo izdelka, ni pa nujno, da bo to dolgoročno uspešno.
- *Pojasnitev učinkov:* gre za obrazložitev učinkovitosti metod in ugotovitev, da smo z izbranim postopkom dosegli zastavljene cilje.
- *Gospodarski dejavniki:* gre za spoznanje podjetij, da je možno doseči enake cilje z manjšimi stroški kot z drugimi orodji trženjsko-komunikacijskega spleta.
- *Obnašanje potrošnikov:* v današnjem času so potrošniki izobraženi, zahtevni in nezvesti določenim blagovnim znamkam.

- *Premalo novih izdelkov:* na trgu moramo poenostaviti prodajo razširjenim, razvitim izdelkom zaradi izkušenj in znanja potrošnikov.
- *Cenovni razpon številnih blagovnih znamk:* cene vplivajo na omogočanje proučevanja izvajanja prodaje, posebej v neuravnovešenem okolju.
- *Številčnost blagovnih znamk:* zaradi povečanja različnih blagovnih znamk se poveča uporaba različnih metod.
- *Povečanje posameznih medijev:* cene zakupa posameznih medijev so se v zadnjem času precej povečale, zato ima pospeševanje prodaje vedno večji pomen.
- *Moč ponudnikov distribucije:* v zadnjem času se je moč sodobnih distributerjev znatno povečala, saj so se povezali v vele- ali maloprodajne trgovske verige, ki so povečale njihovo moč.
- *Sprejemljivost različnih oblik pospeševanja prodaje za kupce:* porabniki so za izdelke vsakdanje rabe ugotovili, da pospeševanje prodaje oz. izdelki "v akciji" niso slabše kakovosti kot običajno in so svoje izkušnje prenesli tudi na storitve in trajne dobrine (Jančič in Žabkar 2013, 328).



Slika 1: Naravnost pospeševanja prodaje
Jančič in Žabkar 2013, 327.

3.4 Učinkovitost in uspešnost promocijskih daril

Uspešna darila praviloma ustrezajo ciljnemu trgu, so ekskluzivna, skladna s podobo znamke in z drugimi orodji marketinškega komuniciranja (oglaševanjem, odnosom z javnostmi in publiciteto, osebno prodajo, neposrednim trženjem) (Jančič in Žabkar 2013, 333). Privlačen videz, kakovost in uporabnost so pomemben del promocijskih daril, zaradi katerih potrošniki ohranijo določeno podjetje in njihove izdelke v spominu (Saje 2014). Nihče si ne želi, da bi obdarovanec dal promocijsko darilo na polico in bi se na njem nabiral prah ali pa bi v najslabšem primeru pristalo v smeteh. Zato je dobro, če imajo promocijska darila uporabno vrednost, saj se tako obdarovanec z vsako uporabo spomni na podjetje in ga tudi naprej reklamira (Poslovni odnosi 2012a).

Marsikdo bi na prvo mesto uspešnosti promocijskih daril postavil kakovost izdelkov in denarna sredstva, namenjena promociji. Poleg teh obstajajo še drugi številni faktorji, pomembni za uspeh promocijskih daril (Devetak 2000, 196):

- konkurenca,
- strokovna zapolnitev in sposobnost komuniciranja zaposlenih v podjetju,
- spodbujanje zaposlenih, odgovornih strokovnjakov za raznoliko predstavljanje podjetja in njihovih izdelkov ali storitev,
- plačilna sposobnost potrošnikov na določenih tržnih segmentih,
- organizacijski pristop, od vodilnih in odgovornih strokovnjakov pa vse do različnih sektorjev, oddelkov itd.

7 nasvetov za izbiro pravih in učinkovitih promocijskih daril (Freeyer 2015):

1. Upoštevajmo *uporabnost darila*.
2. Upoštevajmo *privlačnost darila* (zanimiv dizajn, privlačne barve, simpatičen slogan).
3. Upoštevajmo *kulturne in socio-ekonomske trende* (tako lahko izberemo uporabna in privlačna darila, ki se bodo uspešno vklopila v prejemnikov vsakdan).
4. Upoštevajmo *kakovost* (darila, za katera uporabniki menijo, da so vredna več, so tudi bolj priljubljena; zanje ni treba odšteti veliko denarja, pomembno je le, da ne delujejo ceneno in da je v njih mogoče zaznati pozitivno vsebino in značilnosti, zaradi katerih vzbujajo pozitiven vtis).
5. Upoštevajmo *velikost darila* (darilo naj bo dovolj veliko, da lahko nanj natisnemo promocijsko sporočilo ali logotip, ki ga poleg prejemnika opazijo tudi mimoidoči).
6. Upoštevajmo *inovativnost darila* (če želimo izstopati in pritegniti pozornost, se moramo odločiti za nekaj novega in inovativnega; ljudje si bodo tako podjetje bolje zapomnili, promocijsko darilo se ne bo izgubilo v poplavi drugih promocijskih daril in reklam).
7. Upoštevajmo *ciljno skupino* (pred izbiro promocijskega darila preučimo ciljno skupino in ugotovimo, kaj jih zanima, definirajmo demografske dejavnike in se čim bolj približajmo interesom in željam ljudi).

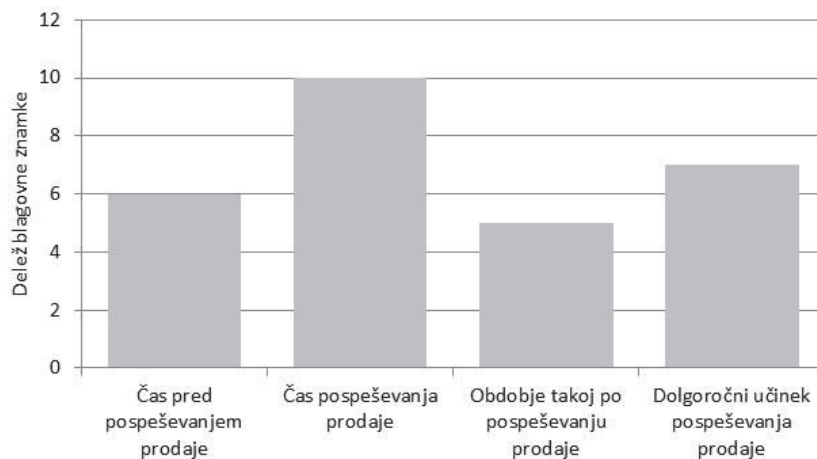
Podjetja naj bi za samopregled pospeševanja prodaje s promocijskimi darili izvajala:

- nadzor izpolnitve letnega načrta trženja,
- nadzor dobičkonosnosti,
- nadzor učinkovitosti,
- strateški nadzor,
- pregled trženja,
- odličnost trženja,
- nadzor trženja v skladu z etiko.

Če želijo podjetja izmeriti učinkovitost promocije s promocijskimi darili, imajo na voljo (Kotler, 1998, 675–676):

- *proučevanje prodajnih podatkov* (analiziramo jih pred, med in po izvajanju promocije),

- *podatki o načrtno izbranih potrošnikih* (pridobimo podatke o tem, kdo se odzove na pospeševanje prodaje s promocijskimi darili in kaj naredijo po koncu promocije),
- *anketa potrošnikov* (z analizo ankete pridobimo informacije, kako so potrošniki ohranili v spominu določeno podjetje in njegove izdelke s promocijskimi darili, kakšno mnenje imajo o tem, ali so to izkoristili in ali je to vplivalo na njihove odločitve v prihodnje),
- *poskus* (za neodvisno spremenljivko si izberemo čas poteka akcije, distribucijska sredstva ipd.).



Slika 2: Učinek akcije, namenjene porabnikom

Vir: Kotler 1998, 676.

Opis slike (Kotler, 1998, 675): »Podjetje ima 6-odstotni tržni delež v času pred pospeševanjem prodaje, med pospeševanjem se povzpne na 10 %, pade na 5 % po pospeševanju in ponovno zraste na 7 % v obdobju pospeševanja prodaje. Razvidno je, da pospeševanje pritegne nove kupce in spodbuja ponovne nakupe s strani obstoječih porabnikov. Padec po takojšnjem pospeševanju je vezan na čas, ki ga kupci porabijo za porabljanje zalog. Dolgoročna rast kaže, da je podjetje pridobilo nekaj novih kupcev. Razvidno je, da pospeševanje deluje bolje, če pritegne nove kupce, ki nato postanejo stalni odjemalci.«

3.5 Stroški

Odločitve o proračunih za pospeševanje prodaje so v podjetjih pogosto rezultat politike, razmerja moči in krčenja proračunov. Razporejanje proračuna je odvisno od razmerja med dolgoročno postavljenimi cilji in kratkoročnimi potrebami, razmerja med tveganjem in nagradami, uspehom v osebni karieri in tem, kar je najbolje za podjetje (Jančič in Žabkar 2013, 326). Vsako podjetje ve, kakšno razliko v ceni na trgu dosega in glede na pričakovano količino povečane prodaje lahko določi obseg sredstev, ki jih bo vložilo v promocijo. Promocije na podlagi takšnih izračunov se pogosto dobro obnesejo (Pompe 1996, 100).

Pospeševanje prodaje s promocijskimi darili sodi med stroškovno najugodnejše promoviranje podjetja. Stroški na prikaz so nizki, poleg tega pa gre za način pospeševanja prodaje, ki vzbuja pozitivne občutke in ga imajo ljudje radi (Freeyer 2015).

Ena bistvenih komponent promocije je zagotovo ideja, kako vzpostaviti komunikacijo s ciljno publiko. Boljša kot je ideja, hitreje vzpostavimo kontakt in hitreje pride do memoriziranja s strani ciljnih potrošnikov. Tako porabimo manj denarja, saj ni treba ponavljati promocije. Doseči moramo, da potrošniki kupujejo izdelke ali storitve. Seveda ne vsi, določen odstotek pa prav gotovo (Pompe 1996, 100). Zato je pomembno, da izračunamo, koliko stane promocijski kontakt s posameznikom in razmislimo, koliko se splača investirati v spodbujanje njegovega nakupa (Pompe 1996, 100).

3.6 Cilji

Prav je, da se promocija načrtuje v timu, kjer so prisotni prodajniki, vodstvo podjetja in strokovnjaki za promocijo. Slednjim je treba prepustiti izbiro načina, sredstev in promocijskih orodij. Vodstvo in prodajniki pa morajo razmišljati o proračunu in obrazložiti cilje, ki jih želijo doseči v dogovorjenem obdobju (Pompe 1996, 98).

Pompe (1996, 98) navaja: »Z ustreznimi člani tima in razdelitvijo nalog lahko:

- zmanjšamo stroške prodajne službe,
- omogočimo izpolnjevanje, doseganje in preseganje prodajnih kvot,
- gradimo poznavanje izdelkov ali storitev,
- gradimo, spreminjamo ali vzdržujemo image blagovne znamke in podjetja kot celote,
- skrajšamo postopek odločitve o nakupu.«

V sklopu pospeševanja prodaje so cilji, ki jih želimo doseči s promocijskimi darili, sledeči:

- spodbuditi sprejemanje novega izdelka in večjo prodajo izven sezone,
- doseči vključitev novih, izboljšanih izdelkov v prodajni asortiment, naročanje izven sezone in zagotovitev prostora na prodajnih policah pri posrednikih na tržnih poteh,
- spodbuditi potrošnike k nakupu v večjih količinah,
- spodbuditi potrošnike, da nakupujejo izven sezone,
- privabiti potrošnike konkurentov,
- utrditi podobo znamke (Jančič in Žabkar 2013, 330–331),
- pridobiti nove posrednike,
- utrditi položaj proizvajalca v trgovini,
- povečati vpliv na izboljšanje informacij trgovine,
- izboljšati razporeditve blaga v prodajalnah, izložbah itd. (Devetak 2000, 186).

Določene cilje v podjetju moramo ustrezno prilagoditi nakupnim navadam in pričakovanjem potrošnikov. Zaradi spreminjajočih se tržnih razmer moramo prilagoditi tudi kratkoročne in taktične cilje (Devetak 2000, 186).

Če dosežemo vse naštetu, smo storili ogromno; učinki niso kratkoročni in se ne omejujejo le na konkreten izdelek ali storitev, saj se pogosto prenašajo na druge izdelke podjetja. Zato je prav, da menedžment, ko se načrtujejo sredstva za promocijska darila, razmišlja širše (Pompe 1996, 98).

3.7 Prednosti

Pri komuniciranju s promocijskimi darili gre za win-win situacijo, pri čemer uporabnik prejme uporabno darilo, podjetje pa je deležno promocije. Uporabniki promocijskih daril in ljudje v njihovi neposredni okolici so dnevno izpostavljeni promocijskemu sporočilu, ki ni vsiljivo ali moteče (Freeyer 2015).

Prednost promocijskih daril je tudi v tem, da prejemniki običajno shranijo izdelek, zaradi česar pride do večkratne promocije brez dodatnih stroškov. Kupec je tako večkrat izpostavljen promocijskemu sporočilu, vidijo pa ga tudi druge prisotne osebe. Ker so promocijska darila koristna in uporabna, jih prejemniki cenijo, s prejemom darila začutijo naklonjenost do podjetja in dobijo pozitivne občutke o določeni blagovni znamki (Politron poslovne dejavnosti 2015).

Gre za zelo učinkovit način promoviranja podjetja ali blagovne znamke in uspešnost pri prenašanju sporočila ciljni skupini (Politron poslovne dejavnosti 2015).

Razen večje povezanosti kupca s podjetjem imajo promocijska darila še druge prednosti. Z njimi dosežemo nizke stroške promocije (Politron poslovne dejavnosti 2015), nižje od stroškov oglaševanja na televiziji v času največje gledanosti, nižje od stroškov za časopisne in revijalne oglase ter primerljive z internetnimi oglasi (Freeyer 2015).

Prednosti uporabe promocijskih izdelkov so tudi sledeče:

- *nenehna izpostavljenost* promociji,
- *merljivost učinka promocijski daril*,
- *dopolnjevanje* z drugimi orodji trženjsko-komunikacijskega spleta,
- *dober vtis* (graditev želene percepcije in pozitivne emocije) (Politron poslovne dejavnosti 2015),
- *popestritev* prodaje obstoječih in novih izdelkov,
- *pridobitev položaja* pred konkurenti
- *pridobitev* nekdanjih potrošnikov,
- *ohranitev* obstoječih potrošnikov,
- *pridobitev* potrošnikov konkurentov,

- *vabilo* potrošnikov k neprestanemu nakupu in nakupu v večjih količinah,
- na prodajnih policah lahko pridobijo *vidnejše ali večje mesto* (Shimp 1997, 449),
- proizvajalci se lahko prilagodijo naglim spremembam v ponudbi in povpraševanju,
- proizvajalcem omogoča večjo prodajo,
- *fleksibilnost* (proizvajalci lahko prilagodijo program *različnim segmentom porabnikov*),
- omogoči *raznolike oblike prodaje na drobno (trgovine z nižjimi in promocijskimi cenami) in potrošnikom da večjo izbiro* (Kotler 1998, 668).

V nasprotju s tem druga orodja trženjsko-komunikacijskega spleta preveč izpostavljajo podjetje, kar na potrošnike ne naredi vtisa, ustvarja negativne občutke in dvom (Politron poslovne dejavnosti 2015).

3.8 Slabosti, težave, omejitve

Pri načrtovanju promocijskih daril obstaja nekaj težav in omejitev:

- upoštevati je treba vpliv na funkcijo prodaje iz preteklih obdobij (zlasti pri določanju popromocijskih upadov, do katerih prihaja zaradi pospešitev nakupov);
- velik delež kupcev lahko določa čas nakupovanja glede na promocije;
- promocijska darila lahko povzročijo neto upad ponovljenih nakupov ali pa nimajo učinka na ponovljene nakupe;
- učinki pospešitev nakupov in ponovljenih nakupov se lahko izničijo;
- veliko zaporednih promocijskih daril lahko "preplavi" komaj opazne učinke ponovljenih nakupov in učinek pospešitve nakupov (Jančič in Žabkar 2013, 338).

Slabosti, s katerimi se lahko srečujemo pri promocijskih darilih, so:

- dolgoročna *zvestoba* blagovni znamki *se zmanjša* zaradi večjega potrošnikovega zanimanja za akcije in ne za promoviranje,
- *dražje* pospeševanje prodaje s promocijskimi darili, kot je bilo pričakovano, predvsem zaradi napačno ciljane skupine potrošnikov (potrošniki, ki niso pripravljeni zamenjati blagovne znamke, in potrošniki, ki pogosto menjajo blagovno znamko),
- *skriti stroški* proizvodnje in prodajnega osebja (npr. dodatni napor),
- obstajajo *akcije*, ki *vznemirjajo* trgovce na drobno, ti pa posledično zavrnejo sodelovanje pri akcijah, če se jim ne zagotovijo dodatne ugodnosti (Kotler 1998, 676),
- trgovcev in potrošnikov *ne more obdržati dolgoročno*,
- slabo izobraženih zaposlenih *ne more nadomestiti*,
- *negativen vpliv* na imidž podjetja, ki ga povzročimo z zniževanjem cen,
- potrošniki se navadijo in *pričakujejo ponavljajoča se znižanja* (Shimp 1997, 447),
- *ugodna reakcija potrošnikov* (če dosežemo, da potrošniki povečajo nakupe v času pospeševanja prodaje s promocijskimi darili, lahko povzročimo pomanjkanje zaloga izdelka, pri čemer moramo odreagirati pravočasno in povečati zalogo, vendar ko po

koncu akcije ugotovimo, da so se nakupi potrošnikov zmanjšali, pride do prevelikih neizogibnih stroškov zalog),

- *neugodna reakcija potrošnikov* (podjetja veliko pozornosti posvečajo pospeševanju prodaje s promocijskimi darili, kar pripelje do tega, da potrošniki nimajo več nadzora nad dogajanjem okoli sebe, so zbegani, se počutijo prevarane in zmanipulirane ter si postavljajo vprašanje, ali obstaja določena cena za izdelek določene blagovne znamke) (Lorbek 1979, 316).

3.9 Ciljne skupine promocijskih daril

V današnjih časih je marketing podjetja predvsem zaradi velike konkurence na trgu ključnega pomena (Poslovni odnosi 2012a). Podjetje oziroma marketing v podjetju se trudi vzpostaviti in ohranjati dobre dolgoročne odnose, temelječe na zaupanju znotraj in zunaj podjetja. Za uspešen odnos morajo tržniki neprestano analizirati potrebe, želje in pričakovanja potrošnikov, odjemalcev, trgovcev in dobaviteljev in na podlagi tega narediti uporabna, kakovostna in privlačna darila. Morajo se približati potrošnikovim pričakovanjem, saj se potrošniki odločijo za darilo, ki ima za njih največjo vrednost, optimalno ceno ter izpolnjuje njihove želje in potrebe (Kotler 1998, 6).

Tržniki so usmerjeni na tri ciljne skupine pri pospeševanju prodaje s promocijskimi darili (Jančič in Žabkar 2013, 326):

- ciljna skupina, usmerjena na končne potrošnike,
- ciljna skupina, usmerjena na posrednike na tržnih poteh,
- ciljna skupina, usmerjena na prodajno osebje.

Gre za kratkoročne instrumente, ki spodbujajo kupce k hitrejšim in večjim nakupom izdelkov ali storitev. Namenjena so vzbujanju pozornosti potencialnih kupcev in razlikovanju od konkurenčne ponudbe na trgih. Na tržnih poteh spodbujajo posrednike in prodajno osebje k večji podpori pospeševanega izdelka ali storitve (Jančič in Žabkar 2013, 327).

Za posredno metodo, ki povečuje prodajne učinke (brez neposredne vpletenosti končnih potrošnikov in kupcev) gre, ko so tržniki usmerjeni na prodajno osebje in posrednike na tržnih poteh. Kadar so aktivnosti usmerjene na končne odjemalce, govorimo o neposredni metodi (Radonjič 1979, 132–142).

3.9.1 Ciljna skupina – končni porabniki

Promocijska darila so v veliki večini namenjena ohranjanju in pridobivanju novih potrošnikov (Weebly b. l.). Zelo pomembno je, da porabnike dobro poznamo, jih razumemo in smo seznanjeni z njihovimi željami, potrebami in nakupnimi navadami. Čim bolj poznamo

potrošnike, bolj uspešni smo lahko pri razvoju novih izdelkov, iskanju novih prodajnih poti in oblikovanju prodajnih cen (Habjanič in Ušaj Hvalič 1998, 36).

Usmerjeni cilji h končnim potrošnikom so (Starman 1996, 19):

- spodbuditi potrošnike k ponovnemu nakupu in pridobiti njihovo zvestobo,
- spodbuditi potrošnike k nakupu v večjih količinah in k nakupu izven sezone,
- spodbuditi zanimanje potrošnikov, ki kupujejo konkurenčne izdelke,
- doseči večjo prepoznavnost blagovnih znamk in podjetja.

Vsekakor je za promocijska darila ključno, da so uporabna, kar pomeni, da lahko potrošnik darilo uporablja v prostem času, v zasebnem življenju in se ob vsaki uporabi spomni na podjetje (Weebly b. l.).

S štirimi osnovnimi mehanizmi pojasnjujemo, kako pospeševanje prodaje vpliva na prodajo:

1. zamenjava znamke, kar pomeni, da pospeševanje prodaje kupca spodbuja k nakupu druge znamke kot običajno;
2. ponovljeni nakupi, saj je verjetnost nakupa znamke v prihodnje odvisna od nakupa ob pospeševanju prodaje;
3. pospešitev nakupa, kjer se čas nakupa spreminja zaradi aktivnosti pospeševanja prodaje;
4. razrešitev kategorije, kjer je celotna potrošnja v kategoriji povečana zaradi pospeševanja prodaje (Jančič in Žabkar 2013, 337).

Nagnjenost kupcev k akcijskim nakupom je opredeljena kot stopnja, do katere pospeševanje prodaje vpliva na posameznika. Velik vpliv imajo psihografske spremenljivke, na primer cenovna občutljivost porabnikov. K akcijskim nakupom so bolj nagnjeni porabniki, ki veliko in radi nakupujejo in ki pogosto spremljajo medije. Med vedenjskimi spremenljivkami je pomembna zvestoba znamki in pogostost uporabe izdelka, kar pomeni, da so bolj pogosti potrošniki bolj nagnjeni k akcijskim nakupom (Jančič in Žabkar 2013, 336).

Akcije pospeševanja prodaje ne delujejo na vse skupine porabnikov enako, zato ločujemo več segmentov porabnikov glede na zaznavo in odziv na aktivnosti pospeševanja prodaje:

- Segment A – porabniki so zvesti, niso nagnjeni k akcijskim nakupom, kar pomeni, da gospodinjstvo, ki je izpostavljeno akciji, kupuje običajno znamko in količino.
- Segment B – porabniki so zvesti in v gospodinjstvu kopičijo zaloge znamke, ki so ji zvesti.
- Segment C – porabniki so zvesti ali nezvesti, saj akcija vpliva na gospodinjstvo, da zamenja znamko, vendar ne kopiči zalog.
- Segment D – porabniki so zvesti ali nezvesti, ker akcija vpliva na gospodinjstvo, da zamenja znamko in kopiči zaloge.
- Segment E – porabniki so nezvesti, saj gospodinjstvo zamenja znamko tudi brez akcije (Jančič in Žabkar 2013, 336).

3.9.2 Ciljna skupina – posredniki na tržnih poteh

Usmerjeni cilji k posrednikom na tržnih poteh so (Starman 1996, 20–21):

- spodbuditi zvestobo do blagovnih znamk določenega podjetja,
- spodbuditi naročanje izdelkov v večjih količinah,
- spodbuditi naročanje izdelkov izven sezone,
- skrbeti za pregleden prostor na prodajnih policah.

3.9.3 Ciljna skupina – prodajno osebje

Usmerjeni cilji k prodajnemu osebju so (Starman 1996, 21):

- spodbuditi podporo novemu izdelku,
- povečati prodajne napore pri vpeljavi novih izdelkov,
- motivirati zaposlene s prodajnega področja, da povečajo prodajo izven sezone,
- pridobiti večjo pozornost potrošnikov pri izdelkih, katerih obstoj na trgu želimo podaljšati,
- spodbuditi nekdanje potrošnike k ponovnim nakupom,
- ohraniti trenutne potrošnike in pridobiti potrošnike konkurenčnih izdelkov,
- neprestano nadzirati trg in konkurente,
- odkloniti pritožbe in nezadovoljstva glede izdelkov.

4 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketiranje smo opravili na Fakulteti za management v Škofji Loki, k sodelovanju smo povabili študente dodiplomskega študijskega programa management, stare med 20 in 30 let. Gre za redni študij, zato nihče med študenti ni zaposlen, nekateri opravljajo študentsko delo.

Anketni vprašalnik vsebuje 20 vprašanj. Z odgovori smo pridobili informacije o razumevanju in poznavanju promocijskih daril med študenti. Spoznali smo, kaj anketirani razumejo pod pojmom pospeševanje prodaje s promocijskimi darili, kakšen pomen imajo promocijska darila zanje in ali ta vzpostavijo povezanost s podjetjem. S pomočjo analize anketnih vprašalnikov smo izvedeli tudi, kje so se študentje najpogosteje seznanili s promocijskimi darili, koliko so zadovoljni s ponudbo in podobno.

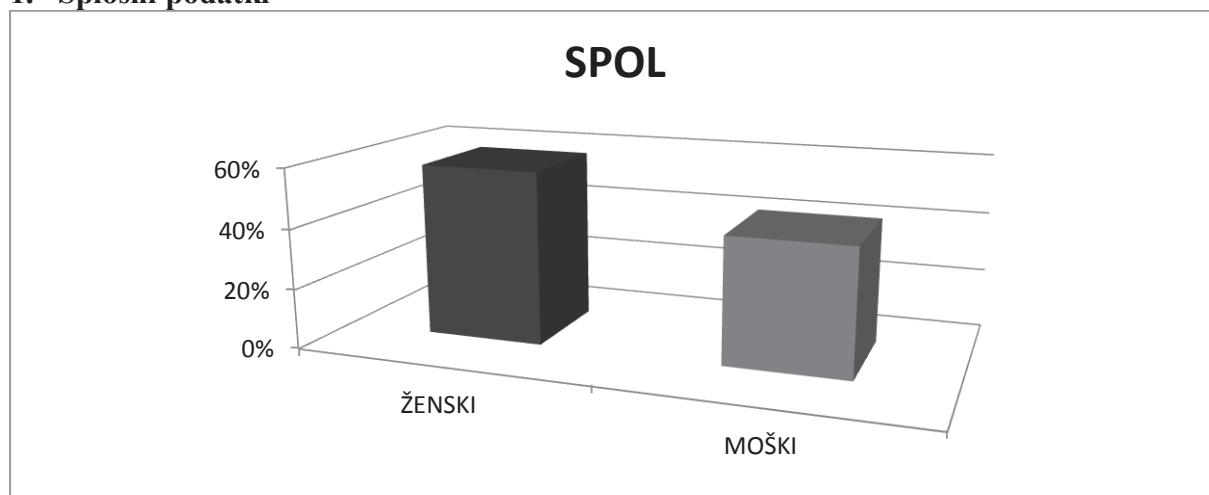
Naš namen je bil raziskati mnenje študentov in na podlagi odgovorov oziroma rezultatov podati morebitne predloge za izboljšave.

Razdeljenih je bilo 57 anketnih vprašalnikov, ki so bili tudi rešeni.

Rešene anketne vprašalnice smo primerjali s teoretičnim delom in na podlagi zbranih podatkov z analizo podali morebitne predloge za izboljšanje trenutne ponudbe promocijskih daril.

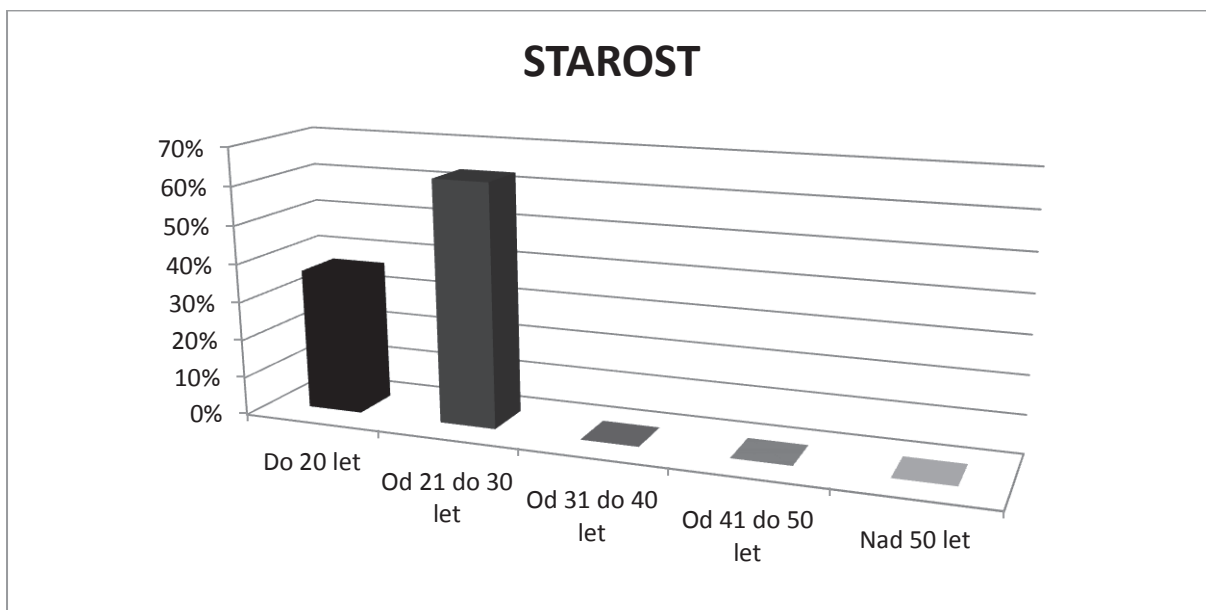
Za boljšo preglednost in razumevanje smo rezultate ponazorili z grafi in tabelami.

1. Splošni podatki



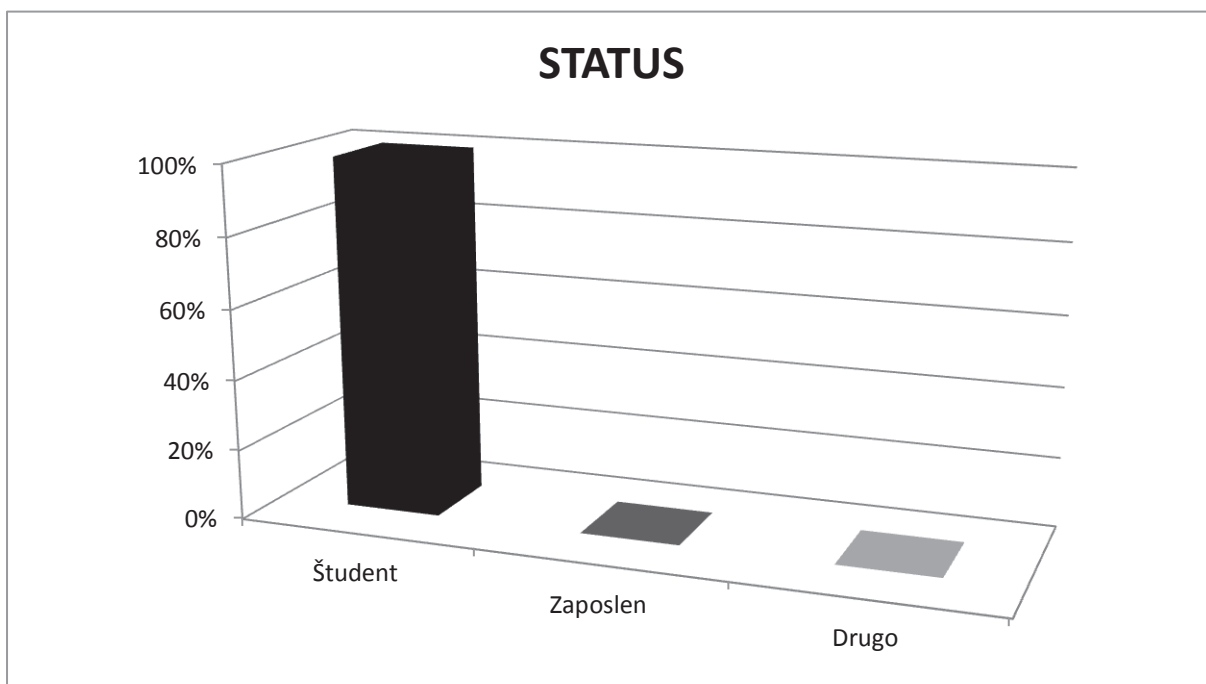
Slika 3: Spol anketirancev

Anketo je izpolnilo 33 žensk (58 % vseh anketirancev) in 24 moških (42 % vprašanih). Vseh anketirancev skupaj je bilo 57.



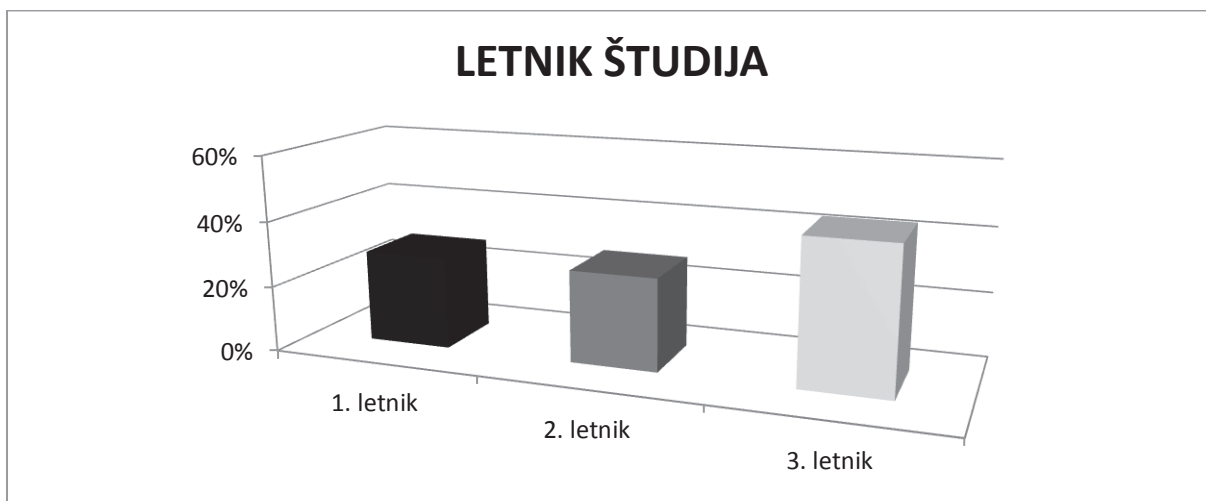
Slika 4: Starost anketirancev

Študente smo po starosti ločili v 5 skupin. 21 študentov (37 % vseh anketirancev) ima do 20 let in 36 (63 % vprašanih) jih ima med 21 in 30 let. Med anketiranci ni nihče mladoleten. Prav tako so vsi vprašani mlajši od 30 let.



Slika 5: Status anketirancev

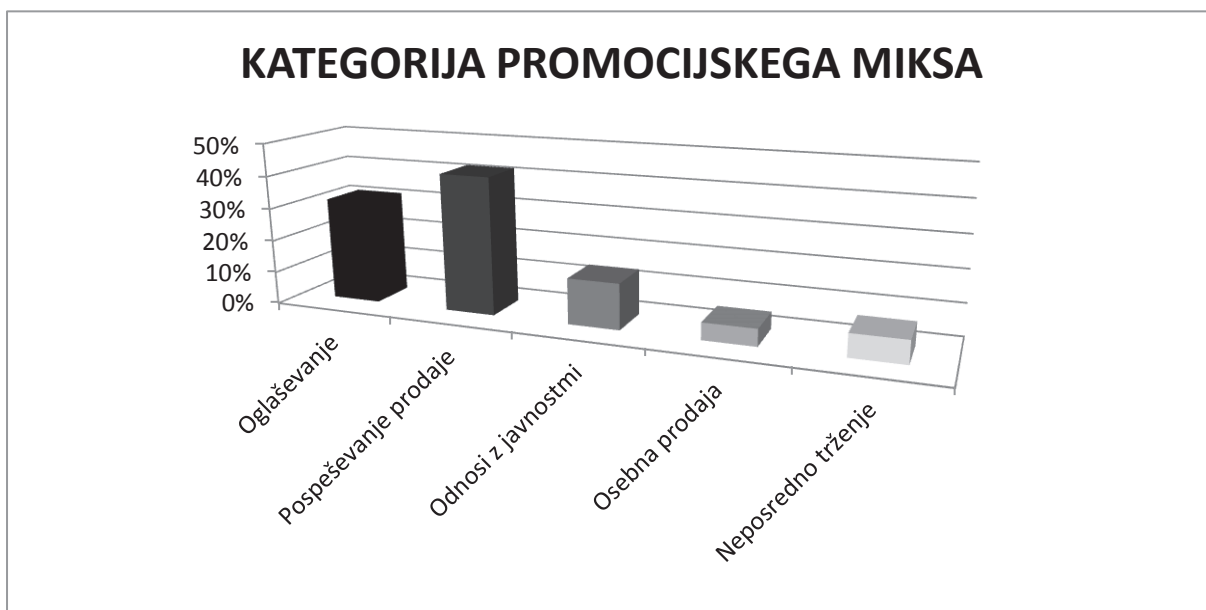
Vsi anketiranci imajo status študenta. Nihče od njih ni zaposlen.



Slika 6: Letnik študija

Večina anketiranih, kar 25 ljudi (44 % vprašanih) obiskuje 3. letnik študija. Enako število anketiranih obiskuje 1. (28 % vprašanih) in 2. letnik (28 % vprašanih).

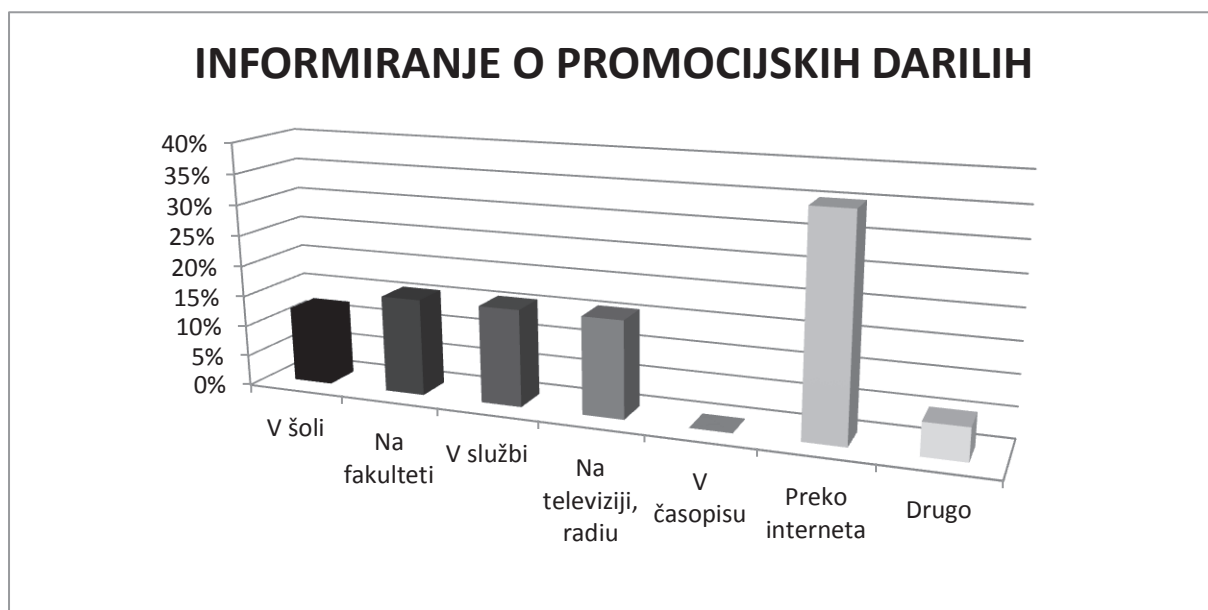
2. V katero kategorijo promocijskega miksa spadajo promocijska darila?



Slika 7: Kategorija promocijskega miksa

Največji delež anketiranih, 24 študentov (42 % vprašanih) je na vprašanje, v katero kategorijo promocijskega miksa sodijo promocijska darila, odgovorilo pravilno, z odgovorom pospeševanje prodaje. Velik delež, 18 študentov (32 % vprašanih), meni, da promocijska darila sodijo v oglaševanje, kar seveda ni pravilno. Napačno je odgovorilo tudi 8 študentov (14 % vprašanih) z odgovorom odnosi z javnostmi/publiciteta. Prav tako 3 študentje (5 % vprašanih) misli napačno, saj so mnenja, da je osebna prodaja ustrezna kategorija promocijskih daril. 4 študentje (7 % vprašanih) meni, da promocijska darila sodijo v neposredno trženje, kar pa tudi ni pravilno.

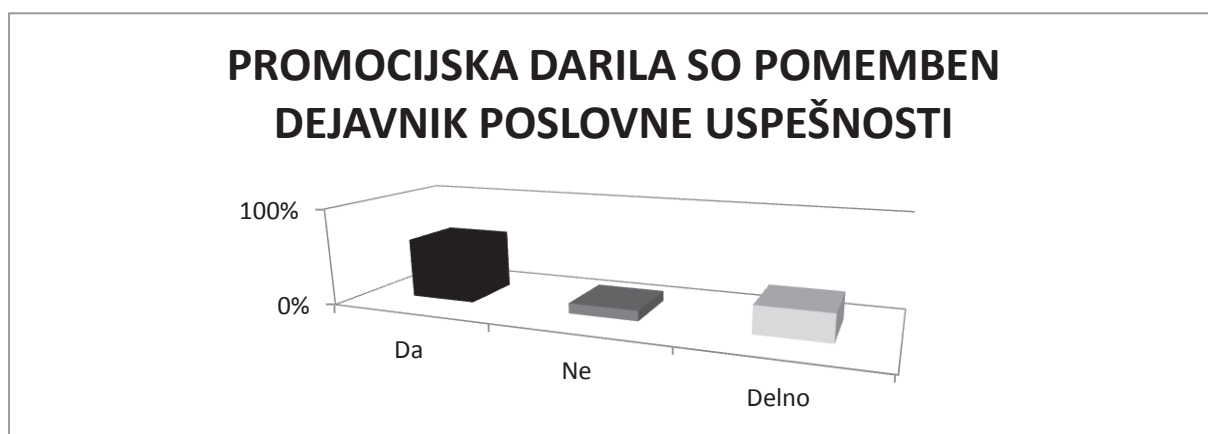
3. Kje ste se seznanili/dobili največ informacij o promocijskih darilih?



Slika 8: Informiranje o promocijskih darilih

Največ anketirancev, kar 20 študentov (35 % vprašanih), se je o promocijskih darilih seznanilo preko interneta. Enako število anketirancev, 9 študentov, je odgovorilo, da so o promocijskih darilih pridobili največ podatkov na fakulteti (16 % vprašanih), v službi (16 % vprašanih) ter na televiziji in radiu (16 % vprašanih). Manjše število anketiranih, 7 študentov (12 % vprašanih) se je o promocijskih darilih seznanilo v šoli in le 3 študentje (5 % vprašanih) so dobili informacije o promocijskih darilih drugje.

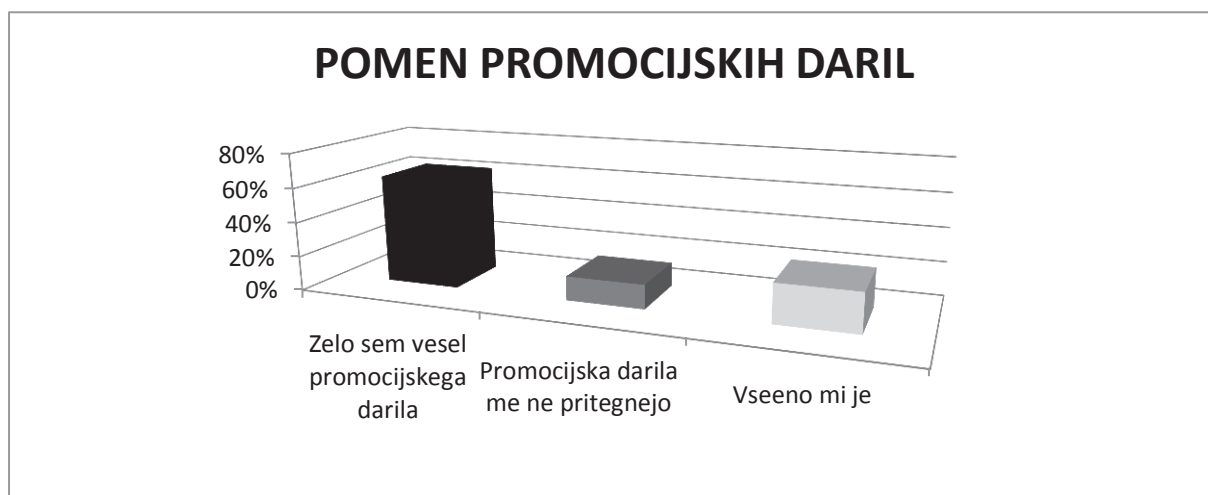
4. Ali menite, da so promocijska darila pomemben dejavnik poslovne uspešnosti?



Slika 9: Promocijska darila so dejavnik poslovne uspešnosti

Poznavanje promocijskih daril nam olajša poslovne poti in vodi k uspehu podjetja. S tem se strinja 35 študentov (61 % vseh anketirancev), 16 študentov (28 % vseh anketirancev) se delno strinja, 6 anketirancev (11 % vprašanih) pa meni, da darila niso pomemben dejavnik za uspeh.

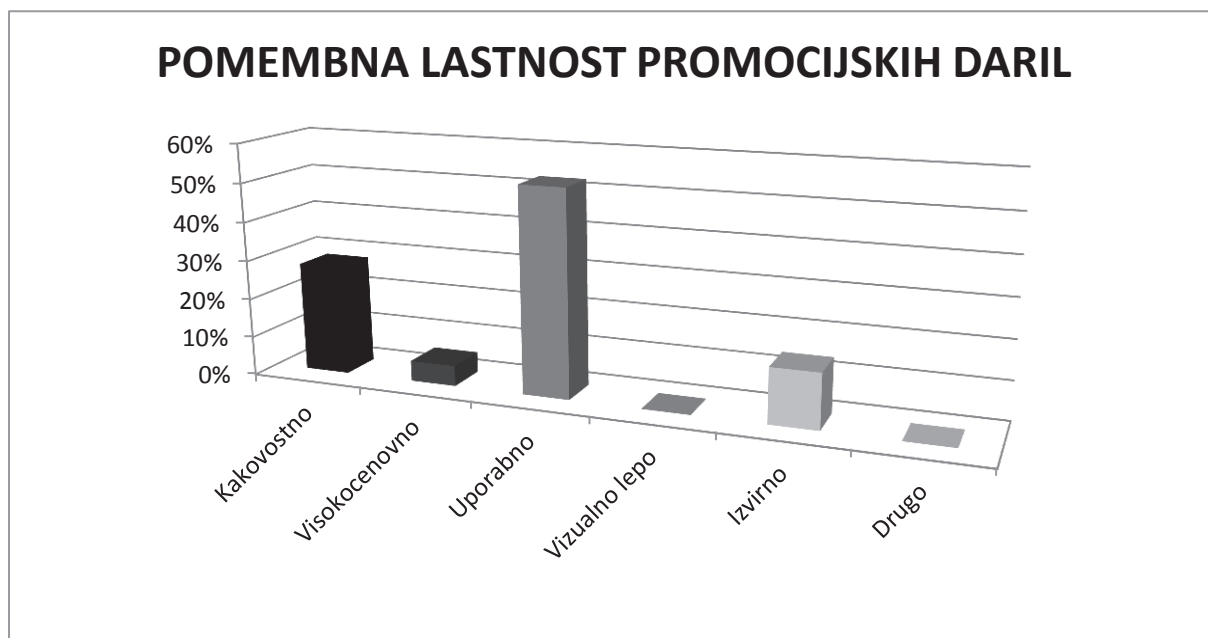
5. Kakšen pomen imajo promocijska darila za vas?



Slika 10: Pomen promocijskih daril

Prav je, da se zavedamo pomembnosti in pomena promocijskih daril, saj gre pri promocijskih darilih za win-win situacijo, kjer naj bi bili zadovoljni obe strani, tako podjetje, ki obdaruje, kot potrošnik, ki je obdarovan. Z rezultati smo pridobili odgovor, da se 36 študentov (63 % vseh anketirancev) počuti zelo zadovoljne, če prejmejo promocijsko darilo. Manjšemu številu anketiranih, 13 študentom (23 % vprašanih) je vseeno za promocijsko darilo, medtem ko 8 anketiranih (14 % vprašanih) promocijska darila ne pritegnejo.

6. Kakšno promocijsko darilo najbolj cenite oz. želite prejeti?

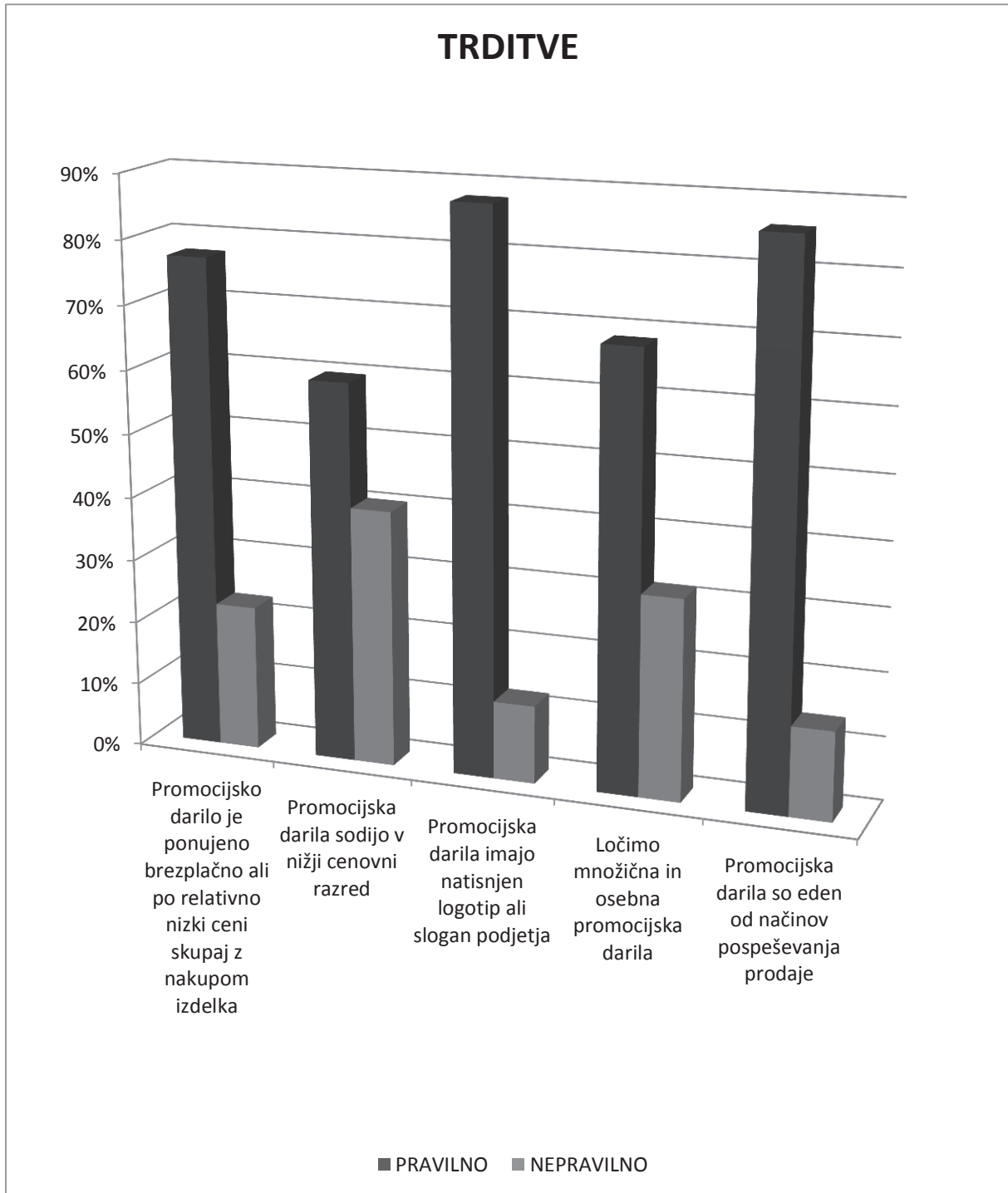


Slika 11: Pomembna lastnost promocijskih daril

Na vprašanje, kakšno promocijsko darilo anketirani najbolj cenijo oziroma želijo prejeti, je več kot polovica anketiranih, 30 študentov (53 % vprašanih), odgovorilo, da mora biti

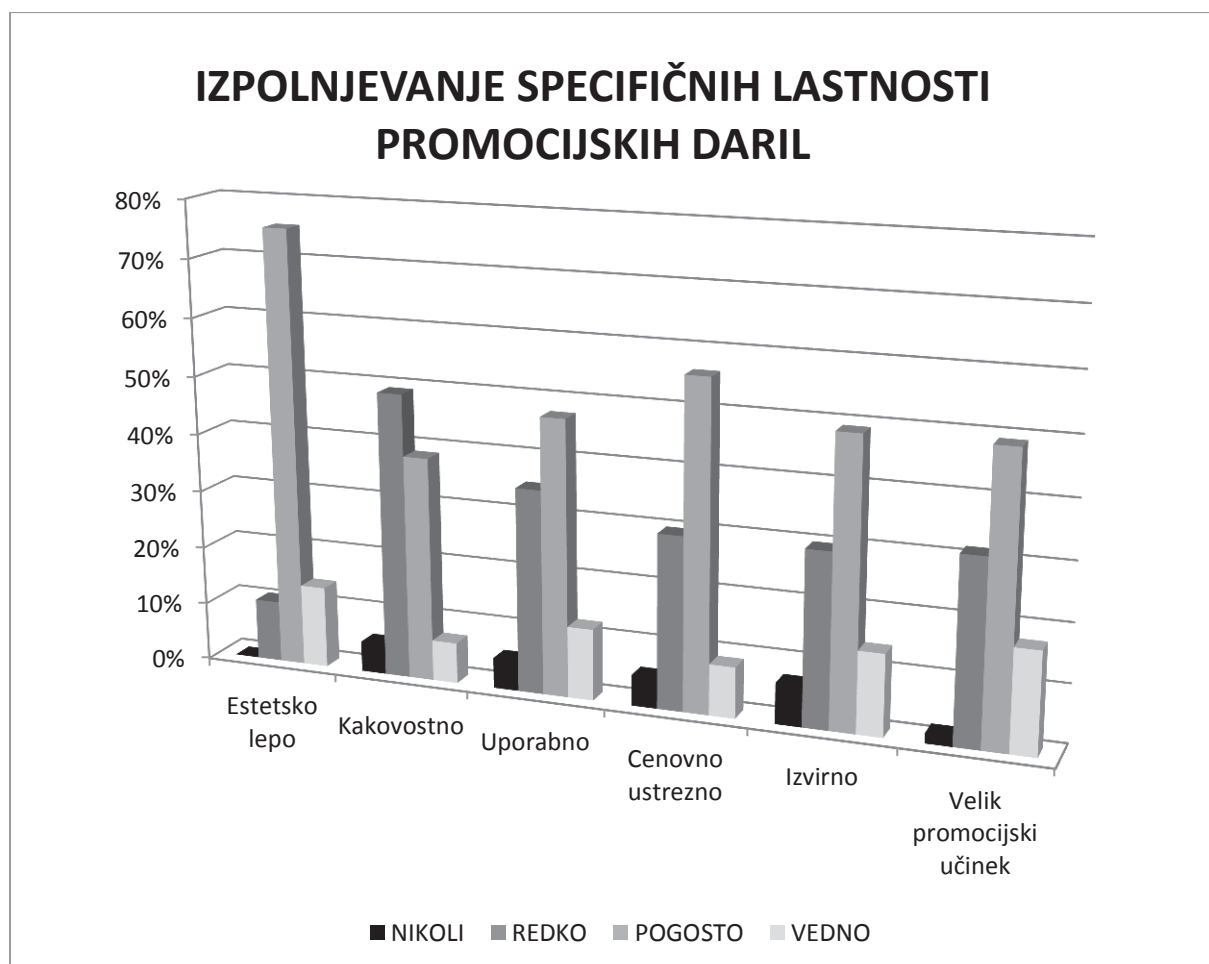
uporabno. Takoj za uporabnostjo so vprašani izbrali kakovost. Tako je odgovorilo 16 anketiranih (28 % vprašanih). Manjše število, 8 študentov (14 % vprašanih), meni, da je pomembna izvornost. Le 3 študentje (5 % vprašanih) želijo darilo, ki je visoko cenovno. Nihče med vprašanimi ni izbral odgovora, da mora biti promocijsko darilo vizualno lepo.

7. Naslednje trditve označite z X glede na to, ali mislite, da so pravilne ali nepravilne.



Slika 12: Trditve o promocijskih darilih

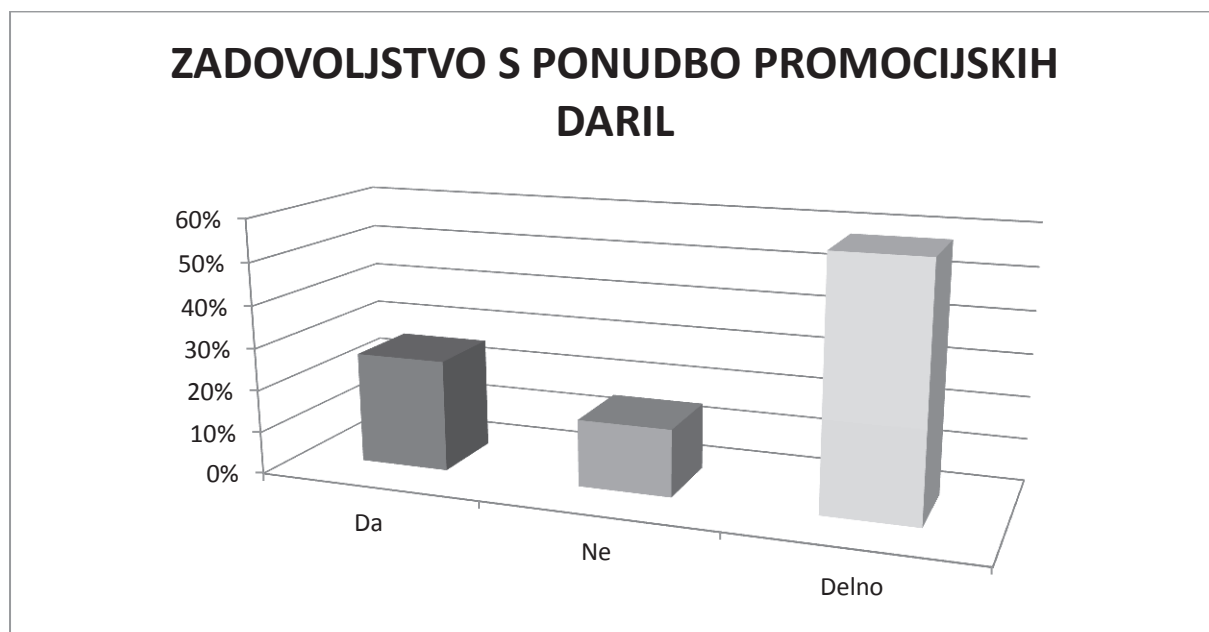
1. Trditev, da je *promocijsko darilo ponujeno brezplačno ali po relativno nizki ceni skupaj z nakupom izdelka*, je 44 študentov (77 % vseh vprašanih) označilo za pravilno, medtem ko je to trditev 13 študentov (23 % vseh vprašanih) označilo za nepravilno.
 2. Trditev, da *promocijska darila sodijo v nižji cenovni razred*, je 34 študentov (60 % vseh vprašanih) označilo za pravilno, medtem ko je to trditev 23 študentov (40 % vseh vprašanih) označilo za nepravilno.
 3. Trditev, da *imajo promocijska darila natisnjen logotip ali slogan podjetja*, je 50 študentov (88 % vseh vprašanih) označilo za pravilno, medtem ko je to trditev 7 študentov (12 % vseh vprašanih) označilo za nepravilno.
 4. Trditev, da *promocijska darila ločimo na množična in osebna darila*, je 39 študentov (68 % vseh vprašanih) označilo za pravilno, medtem ko je to trditev 18 študentov (32 % vseh vprašanih) označilo za nepravilno.
 5. Trditev, da *so promocijska darila eden od načinov pospeševanja prodaje*, je 49 študentov (86 % vseh vprašanih) označilo za pravilno, medtem ko je to trditev 8 študentov (14 % vseh vprašanih) označilo za nepravilno.
- 8. Ocenite, kako pogosto promocijska darila izpolnjujejo naslednje specifične lastnosti (1 – nikoli, 2 – redko, 3 – pogosto, 4 – vedno).**



Slika 13: Izpolnjevanje specifičnih lastnosti promocijskih daril

1. *Estetsko lepo*: 43 študentov (75 % anketirancev) je na to trditev odgovorilo, da so promocijska darila pogosto estetsko lepa. 8 študentov (14 % vprašanih) meni, da so darila vedno lepa in 6 študentov (11 % vseh anketirancev) meni, da so redko kdaj estetsko lepa.
2. *Kakovostno*: 28 študentov (49 % vseh anketirancev) meni, da so promocijska darila redko kdaj kakovostna. 22 študentov (39 % vprašanih) meni, da so darila pogosto kakovostna, 4 študentje (7 % vprašanih) ocenjujejo, da so darila vedno kakovostna in 3 študentje (5 % vprašanih) so odgovorili, da niso nikoli kakovostna.
3. *Uporabno*: 27 študentov (47 % vseh anketirancev) je označilo, da so promocijska darila pogosto uporabna. 20 študentov (35 % vprašanih) meni, da so darila redko uporabna in 7 študentov (12 % vseh vprašanih) meni, da so vedno uporabna. Samo 3 študentje (5 % vprašanih) so odgovorili, da promocijska darila niso nikoli uporabna.
4. *Cenovno ustrezno*: 32 študentov (56 % vprašanih) meni, da promocijska darila pogosto cenovno ustrezna, 17 študentov (30 % vprašanih) meni, da so redko kdaj, 5 študentov (9 % vprašanih), da so vedno in le 3 študentje (5 % vprašanih) menijo, da promocijska darila niso nikoli cenovno ustrezna.
5. *Izvirno*: 28 študentov (49 % vprašanih) ocenjuje, da so promocijska darila pogosto izvirna, 17 študentov (30 % vprašanih) meni, da so redko kdaj, 8 študentov (14 % vprašanih), da so vedno in 4 študentje (7 % vprašanih) menijo, da niso nikoli izvirna.
6. *Velik promocijski učinek*: 28 študentov (49,1 % vseh anketirancev) ocenjuje, da imajo promocijska darila pogosto velik promocijski učinek, 18 študentov (31,6 % vprašanih), da imajo redko kdaj velik promocijski učinek, 10 študentov (17,5 % vprašanih), da imajo vedno in le 1 študent (1,8 % vprašanih) meni, da nimajo promocijskega učinka.

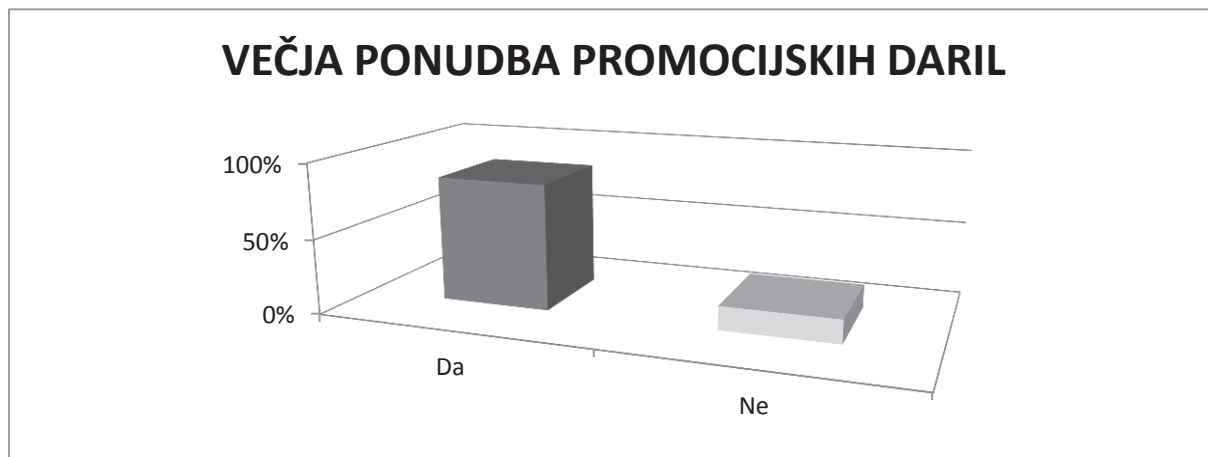
9. Ali ste zadovoljni s ponudbo promocijskih daril?



Slika 14: Zadovoljstvo s ponudbo promocijskih daril

33 študentov (58 % vseh anketirancev) je delno zadovoljnih s ponudbo promocijskih daril. Približno tretjina vseh vprašanih, 15 študentov (26 % vseh anketirancev) je zadovoljnih s ponudbo in 9 študentov (16 % vseh anketiranih) ni zadovoljnih s ponudbo promocijskih daril.

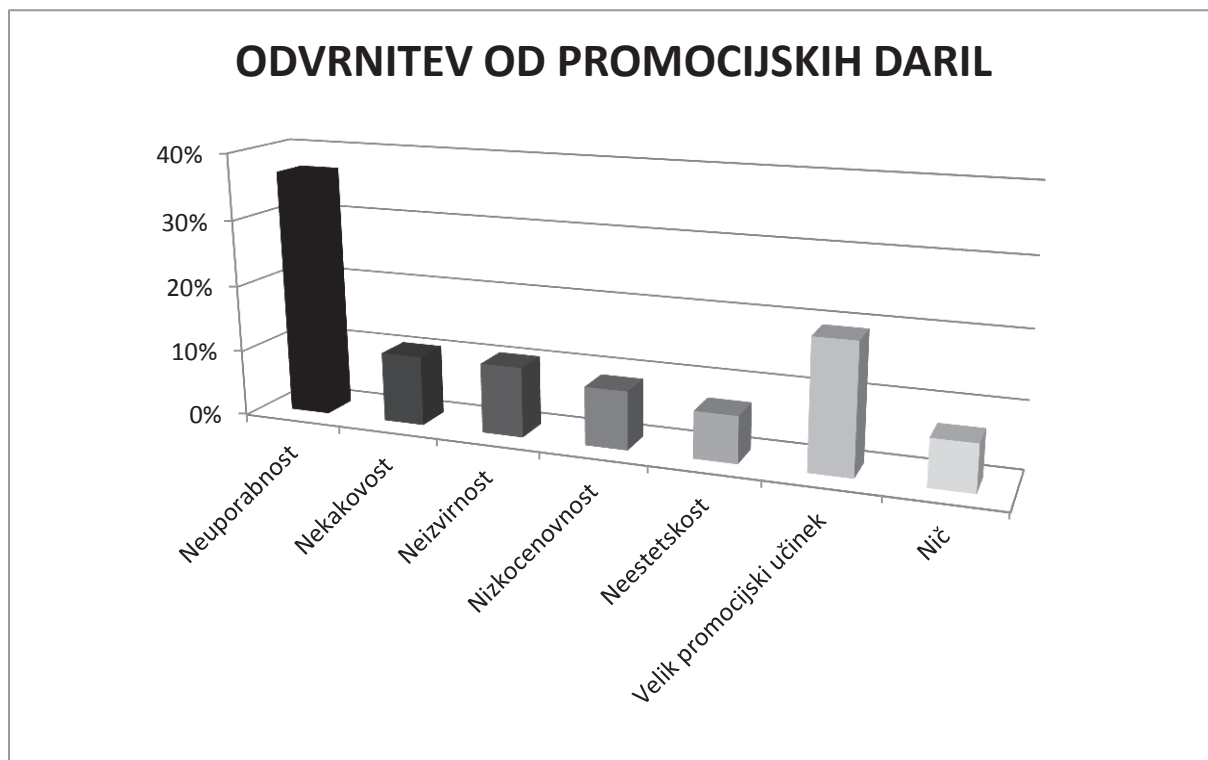
10. Ali bi želeli, da bi podjetja ponudila več promocijskih daril?



Slika 15: Večja ponudba promocijskih daril

48 študentov (84 % vseh anketirancev) želi, da bi podjetja ponujala več promocijskih daril. Majhen delež anketiranih, 9 študentov (16 % vseh vprašanih) se s tem ne strinja in ne želi, da bi podjetja dala na trg več promocijskih daril.

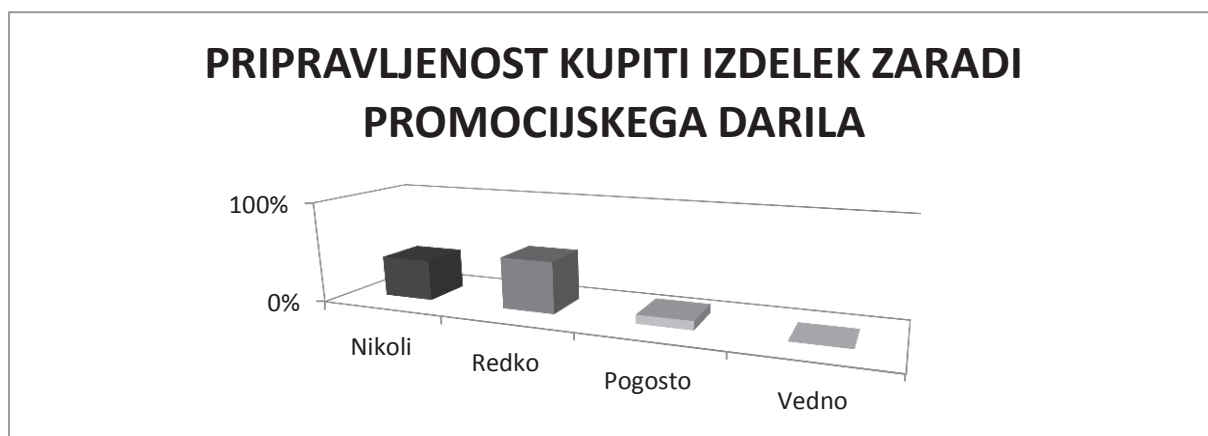
11. Kaj vas najbolj odvrne pri ponudbi promocijskih daril?



Slika 16: Odvrnitev od promocijskih daril

Več kot eno tretjino vseh anketiranih, 21 študentov (37 % vseh anketirancev) pri ponudbi promocijskih daril odvrnejo izdelki brez uporabne vrednosti. 11 študentov (19 % vseh vprašanih) odvrnejo darila, ki imajo prevelik promocijski učinek. Enako število študentov, 6, odvrnejo nekakovostna (11 % vprašanih) in neizvirna (11 % vprašanih) darila. 5 študentov (9 % vprašanih) pri ponudbi promocijskih daril odvrnejo izdelki, ki so nizkocenovni. 4 študente odvrnejo estetsko grda darila in samo 4 študentov (7 % vprašanih) pri ponudbi promocijskih daril ne odvrne nič.

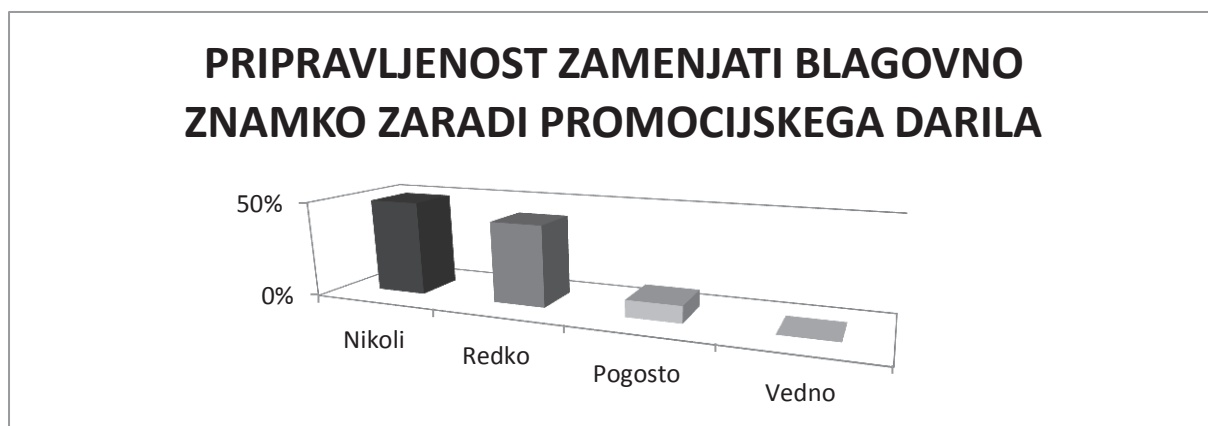
12. Ali ste pripravljeni kupiti določen izdelek samo zato, da prejmete promocijsko darilo?



Slika 17: Pripravljenost kupiti izdelek zaradi promocijskega darila

Polovica vseh anketiranih, 29 študentov (51 % vseh vprašanih) je redko kdaj pripravljena kupiti določen izdelek, samo zato da bi prejeli promocijsko darilo. Velik delež, 23 študentov (40 % vseh vprašanih), ne bi nikoli kupilo določenega izdelka samo zaradi promocijskega darila. 5 študentov (9 % vseh vprašanih) bi pogosto kupilo določen izdelek zaradi darila in nihče od vprašanih tega ne bi to storil vedno.

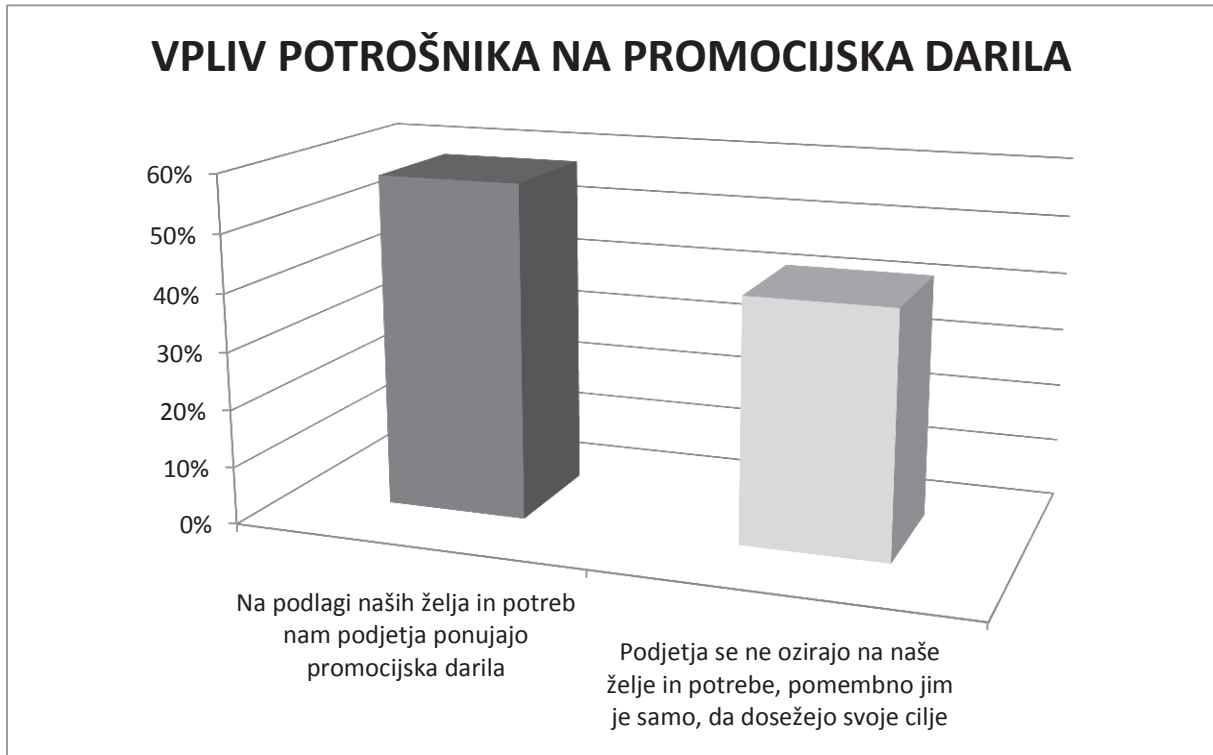
13. Ali ste pripravljeni zamenjati blagovno znamko samo zato, ker drugo podjetje ponuja izdelek s promocijskim darilom?



Slika 18: Pripravljenost zamenjati blagovno znamko zaradi promocijskega darila

Polovica vseh anketiranih, 28 študentov (49 % vseh vprašanih), ne bi nikoli zamenjalo blagovne znamke zaradi promocijskega darila. Velik delež, 24 študentov (42 % vseh vprašanih), bi redko kdaj zamenjal blagovno znamko zaradi podjetja, ki ponuja izdelek s promocijskim darilom, in 5 študentov (9 % vseh vprašanih) bi to storilo pogosto. Nihče od vprašanih ni pripravljen vedno zamenjati blagovne znamke zaradi drugega podjetja, ki ponuja promocijsko darilo.

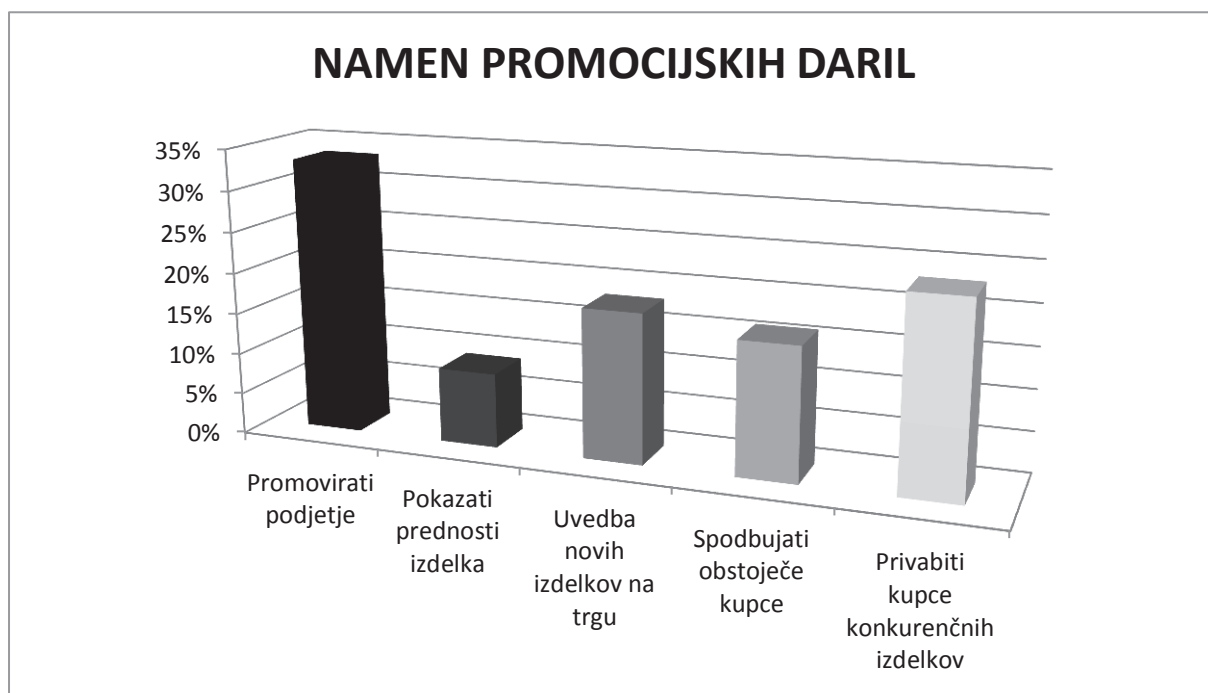
14. Kaj menite, kakšen vpliv imate kot potrošnik na promocijska darila?



Slika 19: Vpliv potrošnika na promocijska darila

Več kot polovica anketiranih, 33 študentov (58 % vseh vprašanih), meni, da podjetja ponujajo darila na podlagi potrošnikovih želja in potreb. Velik delež anketiranih, 24 študentov (42 % vseh vprašanih), pa je mnenja, da se podjetja ne ozirajo na potrošnikove želje in potrebe in da je zanje pomembno samo, da dosežejo svoje cilje.

15. Namen promocijskih daril je (možnih več odgovorov) ...



Slika 20: Namen promocijskih daril

Anketirani so na vprašanje o namenu promocijskih daril izbirali med 5 možnimi odgovori, lahko so jih izbrali več. S svojimi odgovori so pokazali svoje mnenje, da je namen promocijskih daril v največji meri predstaviti/promovirati podjetje (33 %). Na drugo mesto so postavili odgovor privabiti nove kupce in kupce konkurenčnih izdelkov (23 %), takoj za tem sledi odgovor uvedba novih izdelkov na trgu (18 %), nato odgovor spodbujati obstoječe kupce, da kupujejo več (16 %) in na zadnjem mestu je odgovor pokazati prednosti določenega izdelka izbrane blagovne znamke (9 %).

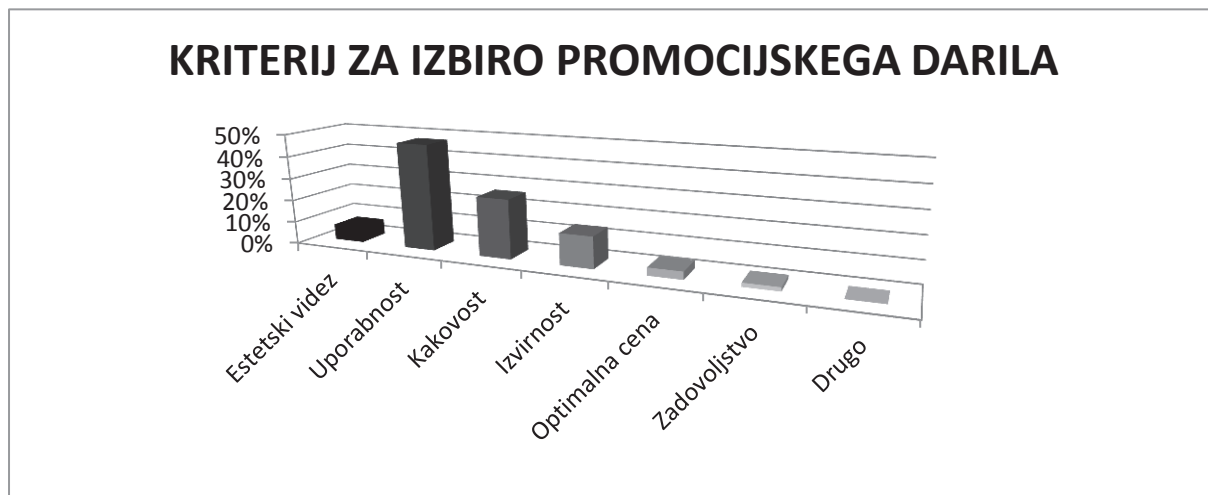
16. Na katerem področju opazite največ promocijskih daril?



Slika 21: Največje področje promocijskih daril

Največ anketiranih, 40 študentov (70 % vseh vprašanih) opazi največ promocijskih daril na področju kozmetike. Manjše število anketiranih, 11 študentov (19 % vseh vprašanih) opazi največ daril na področju hrane in pijače, 4 študentje (7 % vseh vprašanih) pa na področju oblačil. Samo 1 študent (2 % vseh vprašanih) opazi največ daril na področju gospodinjskih aparatov in prav tako 1 študent (2 % vseh vprašanih) na drugem področju.

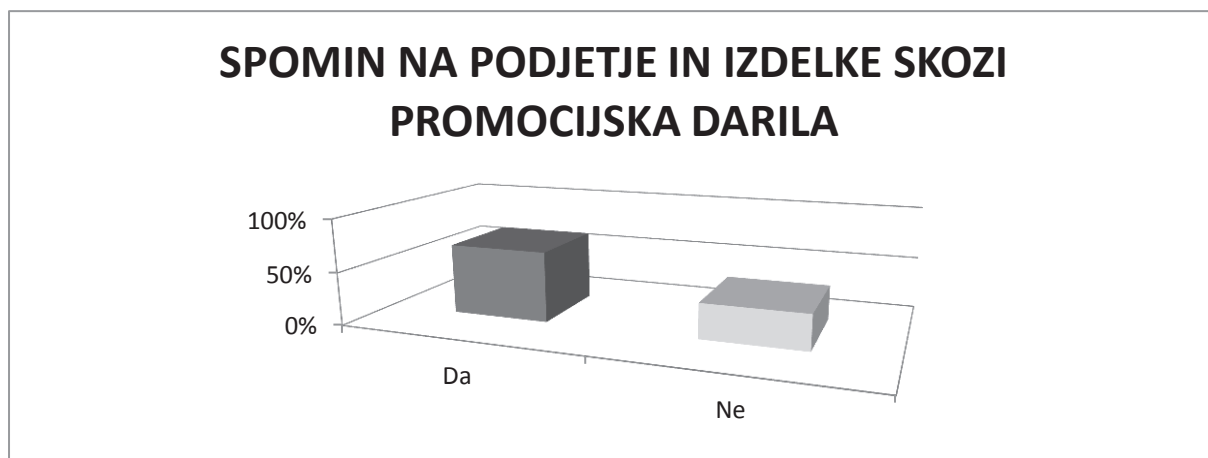
17. Po katerem kriteriju se odločite za promocijska darila?



Slika 22: Kriterij za izbiro promocijskega darila

27 anketirancev (47 % vseh vprašanih) se odloči za promocijsko darilo, če je uporabno. Pri 15 študentih (26 % vseh vprašanih) pri odločitvi prevlada kakovost, pri 8 študentih (14 % vseh vprašanih) pa izvirnost darila. Samo za 4 študente (7 % vseh vprašanih) je na prvem mestu estetski videz, za 2 (4 % vseh vprašanih) pa optimalna cena. Le 1 študentu (2 % vseh vprašanih) mora darilo nuditi največje zadovoljstvo, da se odloči zanj.

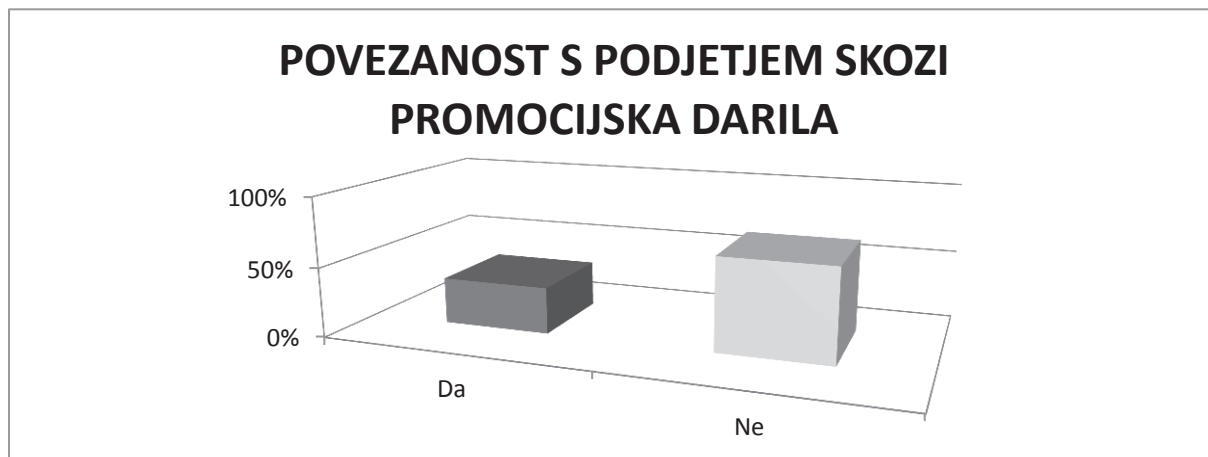
18. Ko uporabljate promocijska darila, ali se spomnite na določeno podjetje in njihove izdelke?



Slika 23: Spomin na podjetje in izdelke skozi promocijska darila

38 vseh anketiranih (67 % vseh vprašanih) se ob uporabi promocijskega darila spomni na določeno podjetje in njegove izdelke. S tem je namen promocije dosežen. 19 anketiranih (33 % vseh vprašanih) pa se ob uporabi promocijskega darila nanj in na izdelke ne spomni.

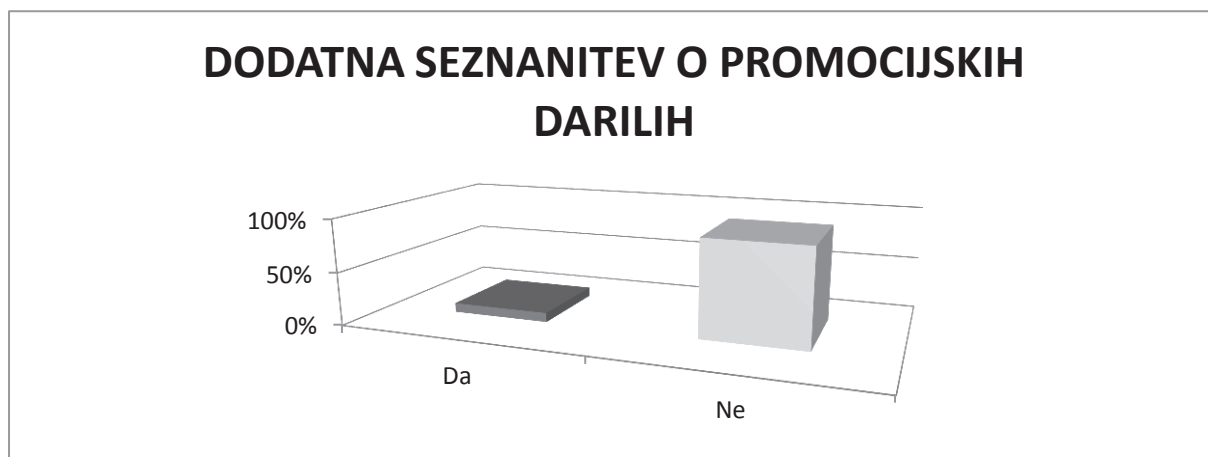
19. Ali skozi promocijska darila čutite povezanost z določenim podjetjem?



Slika 24: Povezanost s podjetjem skozi promocijska darila

38 vseh anketiranih (67 % vseh vprašanih) se skozi promocijska darila ne čuti povezane z določenim podjetjem. 19 anketiranih (33 % vseh vprašanih) pa to povezanost čuti.

20. Ali bi se želeli o promocijskih darilih dodatno informirati?



Slika 25: Dodatna seznanitev o promocijskih darilih

Skoraj vsi anketirani, 52 študentov (91 % vseh vprašanih) ne želijo izvedeti več o promocijskih darilih, kar je zelo presenetljivo. Le 5 študentov (9 % vseh vprašanih) bi se želelo o darilih dodatno informirati. Predvsem se želijo podrobneje seznaniti s psihološkim učinkom promocijskih daril na kupce in na splošno o uporabi promocijskih daril.

5 SKLEP

S pospeševanjem prodaje s promocijskimi darili si podjetja lahko hitreje pridobijo zanimanje, zaupanje in zvestobo obstoječih in bodočih potrošnikov ter vzpostavljajo boljši odnos s kupci, proizvajalci, prodajalci in prodajnim osebjem ter lahko učinkovito predstavljajo svoje izdelke, storitve, blagovno znamko in podjetje na splošno.

Podjetje mora za ohranitev konkurenčnosti na trgu neprestano vlagati sredstva in napor v svoj razvoj in razvoj izdelkov. Eden od učinkovitih načinov privabljanja potrošnikov so zagotovo orodja trženjsko-komunikacijskega spleta, katerih pomen v zadnjem času strmo narašča. Podjetje mora biti osredotočeno na pričakovanja ciljnih skupin in jim ponuditi nekaj več od konkurence. Poleg izstopanja je pomembno, da podjetje oblikuje lastno strategijo za doseganje ciljev, izkoristi vse svoje ekonomske in konkurenčne prednosti ter si s tem zagotovi dolgoročne rezultate.

Anketirani so v večini zelo zadovoljni s prejetimi promocijskimi darili. Žal pa jih je večina le delno zadovoljna s ponudbo, zato si skoraj vsi vprašani želijo, da bi podjetja ponujala več promocijskih daril, ki bi morala biti predvsem uporabna. Študentje menijo, da so promocijska darila pogosto estetsko lepa, uporabna, izvirna, cenovno ustrezna in da imajo velik promocijski učinek. Žal pa so ta darila redko kakovostna, kar poleg nizke vrednosti študente odvrne od odločitve.

Čeprav se večina študentov spomni na določeno podjetje in njegove izdelke ob uporabi promocijskega darila, skozi ta darila ne čuti povezanosti z določenim podjetjem. Zato so tudi redko kdaj pripravljeni kupiti določen izdelek samo zato, da bi prejeli promocijsko darilo in skoraj nikoli niso pripravljeni zamenjati blagovne znamke, samo zato da bi prejeli od drugega podjetja izdelek s promocijskim darilom.

S pomočjo analize anketnega vprašalnika smo spoznali, da je poznavanje promocijskih daril med študenti na Fakulteti za management v Škofji Loki dobro. Študentje se v večini zavedajo, da so promocijska darila pomemben dejavnik poslovne uspešnosti. Malo slabše poznajo uvrstitev promocijskih daril v ustrezno kategorijo. Manj kot polovica anketiranih je pravilno odgovorila, da promocijska darila sodijo v pospeševanje prodaje, kar ni dobro. Vsak študent Fakultete za management bi moral bolje poznati trženjsko-komunikacijski splet in njegove kategorije, saj to lahko močno pripomore pri nadaljnjem delovanju v poslovnem okolju. S promocijskimi darili se je tretjina anketiranih seznanila preko interneta. Presenetljivo je, da je samo 16 % vseh vprašanih odgovorilo, da so največ informacij o promocijskih darilih dobili na fakulteti. Zato ocenjujemo, da bi bilo priporočljivo, če bi se na fakulteti pri izbranem predmetu bolje posvetili orodjem trženjsko-komunikacijskega spleta ali uvedli predmet s tem nazivom, pri katerem bi se študenti bolje seznanili s tem področjem. V poslovnem življenju bi nam to prišlo zelo prav, saj so orodja trženjsko-komunikacijskega spleta v današnjem času

zelo pomembna za uspeh podjetja in hitrejši prodor izdelkov na trg. Poleg tega bi na podlagi dobrega poznavanja teoretičnih izhodišč lažje vstopali v poslovno okolje in se razlikovali od konkurence. Če bomo dobro seznanjeni z učinki promocijskih daril in jih bomo znali dobro izkoristiti, bomo izstopali in si tako zagotavljali poslovni uspeh. S pomočjo rezultatov smo ugotovili, da se večji del vprašanih ne želi dodatno seznaniti s promocijskimi darili, kar nam pove, da jih to mogoče ne zanima ali pa mislijo, da imajo dovolj informacij in znanja s tega področja.

LITERATURA

- Bogataj, Janez. 1994. *Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril*. Ljubljana: Ethno.
- Daly, Elen. 1993. *Advertising impact: Using the power of promotional gifts*. American Salesman.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Freeyer. 2012a. *Gradnja blagovnih znamk*. <https://www.freeyer.com/kdo-kaj-kako-zakaj/25.html#Gradnja> (1. 9. 2015).
- Freeyer. 2012b. *Navodila za izdelavo ponudbe in anketa*. <https://www.freeyer.com/navodila-za-izdelavo-ponudbe-in-ankete/26.html#13> (3. 4. 2016).
- Freeyer. 2015. *Zakaj bodo v letu 2015 promocijska darila pogosta marketinška izbira*. <http://www.finance.si/8815713/Zakaj-bodo-v-letu-2015-promocijska-darila-pogosta-marketin%C5%A1ka-izbira> (1. 9. 2015).
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj Hvalič. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin. <http://promocijskadarila.weebly.com/poslovna-vs-promocijska-darila.html> (1. 9. 2015).
- Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Založba FDV.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: GV založba.
- Lorbek, Franc. 1979. *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Politron poslovne dejavnosti. 2015. *Zakaj uporabiti promocijska darila*. http://www.politron.eu/si/zakaj_promo-izdelek.htm (1. 9. 2015).
- Pompe, Andrej. 1996. *Sodobni marketing*. V Vidic, Franci (ur.). *Sodobni marketing: zbornik gradiv za seminar Večerna šola marketinga in prodaje*. Ljubljana: Gea College.
- Poslovna darila. B. 1. *Obdarovanje*. <http://promocijskadarila.com/> (3.4. 2016).
- Poslovni odnosi. 2012a. *Kakšna so najbolj učinkovita promocijska darila*. <http://poslovniodnosi.blog.com/2012/08/13/kakšna-so-najbolj-ucinkovita-promocijska-darila/> (5. 8. 2015).
- Poslovni odnosi. 2012b. *Poslovna darila niso namenjena promociji*. <http://poslovniodnosi.blog.com/2012/10/24/poslovna-darila-niso-namenjena-promociji/> (5. 8. 2015).
- Poslovni odnosi. 2012c. *Razlika med promocijskimi in poslovnimi darili*. <http://poslovniodnosi.blog.com/2012/10/01/razlika-med-promocijskimi-in-poslovnimi-darili/> (5. 8. 2015).
- Radonjič, Dušan. 1979. *Pospeševanje prodaje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Saje (2014). *Učinkovita promocijska darila*. http://www.sajeposlovnadarila.si/ucinkovita_darila (1. 9. 2015).
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth (TX): The Dryden Press.
- Starman, Danijel. 1996. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Toda plus. 2011. *Promocijska darila*. <http://www.toda.si/> (1. 9. 2015).

- Vidic, Franci. 1996. Uspešno trženje. V Vidic, Franci (ur.). *Sodobni marketing: zbornik gradiv za seminar Večerna šola marketinga in prodaje*. Ljubljana: Gea College.
- Weebly. B. 1. *Poslovna vs. promocijska darila*. [Http://promocijskadarila.weebly.com/poslovna-vs-promocijska-darila.html](http://promocijskadarila.weebly.com/poslovna-vs-promocijska-darila.html) (1. 9. 2015).

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Dijana Antolović, študentka na Fakulteti za management, v študijskem središču Škofja Loka (VS-program management). Za diplomsko nalogo smo se odločili izdelati anketni vprašalnik, s katerim želimo pridobiti podatke, potrebne za analizo poznavanja promocijskih daril med študenti (program VS, dodiplomski študij) na Fakulteti za management v Škofji Loki.

Podatke bomo uporabili izključno za izdelavo diplomske naloge. Vprašalnik je anonimen.

1. Splošni podatki:

- Spol:
 - a) Ženska
 - b) Moški

- Starost:
 - a) Do 20 let
 - b) Od 21 do 30 let
 - c) Od 31 do 40 let
 - d) Od 41 do 50 let
 - e) Nad 50 let

- Status:
 - a) Študent
 - b) Zaposlen
 - c) Drugo _____

- Letnik študija:
 - a) 1. letnik
 - b) 2. letnik
 - c) 3. letnik

2. V katero kategorijo promocijskega miksa spadajo promocijska darila?

- a) Oglaševanje
- b) Pospeševanje prodaje
- c) Odnosi z javnostmi/publiciteta
- d) Osebna prodaja
- e) Neposredno trženje

3. Kje ste se seznanili/dobili največ informacij o promocijskih darilih?

- a) V šoli
- b) Na fakulteti
- c) V službi
- d) Na televiziji, radiu
- e) V časopisu

- f) Preko interneta
g) Drugo _____

4. Ali menite, da so promocijska darila pomemben dejavnik poslovne uspešnosti?

- a) Da
b) Ne
c) Delno

5. Kakšen pomen imajo promocijska darila za vas?

- a) Zelo sem zadovoljen/-a, če prejmem promocijsko darilo.
b) Promocijska darila me ne pritegnejo.
c) Vseeno mi je.

6. Kakšno promocijsko darilo najbolj cenite oz. želite prejeti?

- a) Kakovostno
b) Visokocenovno
c) Uporabno
d) Vizualno lepo
e) Izvirno
f) Drugo _____

7. Naslednje trditve označite z X, glede na to, ali mislite, da so pravilne ali nepravilne.

Trditve	Ocena	
	Pravilno	Nepravilno
Promocijsko darilo je ponujeno brezplačno ali po relativno nizki ceni skupaj z nakupom izdelka.		
Promocijska darila sodijo v nižji cenovni razred.		
Promocijska darila imajo natisnjen logotip ali slogan podjetja.		
Ločimo množična in osebna promocijska darila.		
Promocijska darila so eden od načinov pospeševanja prodaje.		

8. Ocenite, kako pogosto izpolnjujejo promocijska darila naslednje specifične lastnosti.
(1 – nikoli, 2 – redko, 3 – pogosto, 4 – vedno)

	Ocena			
	Nikoli	Redko	Pogosto	Vedno
Estetsko lepo	1	2	3	4
Kakovostno	1	2	3	4
Uporabno	1	2	3	4
Cenovno ustrezno	1	2	3	4
Izvirno	1	2	3	4
Velik promocijski učinek	1	2	3	4

9. Ali ste zadovoljni s ponudbo promocijskih daril?

- a) Da
- b) Ne
- c) Delno

10. Ali bi želeli, da bi podjetja ponujala več promocijskih daril?

- a) Da
- b) Ne

11. Kaj vas pri ponudbi promocijskih daril najbolj odvrne?

- a) Nimajo uporabne vrednosti
- b) So nekakovostna
- c) So neizvirna
- d) So nizkocenovna
- e) Niso estetsko lepa
- f) Imajo prevelik promocijski učinek (npr. preveč izrazit logotip itd.)
- g) Nič

12. Ali ste pripravljeni kupiti določen izdelek samo zato, da prejmete promocijsko darilo?

- a) Nikoli
- b) Redko
- c) Pogosto
- d) Vedno

13. Ali ste pripravljeni zamenjati blagovno znamko, samo zato, ker drugo podjetje ponuja izdelek s promocijskim darilom?

- a) Nikoli
- b) Redko
- c) Pogosto
- d) Vedno

14. Kaj menite, kakšen vpliv imate kot potrošnik na promocijska darila?

- a) Na podlagi naših želja in potreb nam podjetja ponujajo promocijska darila.
- b) Podjetja se ne ozirajo na naše želje in potrebe, pomembno jim je samo, da dosežejo svoje cilje.

15. Namen promocijskih daril je (možnih več odgovorov):

- a) Predstaviti/promovirati podjetje
- b) Pokazati prednosti določenega izdelka izbrane blagovne znamke
- c) Uvedba novih izdelkov na trgu
- d) Spodbujati obstoječe kupce, da kupujejo več
- e) Privabiti nove kupce in kupce konkurenčnih izdelkov

16. Na katerem področju opazite največ promocijskih daril?

- a) Kozmetika
- b) Oblečila
- c) Hrana in pijača
- d) Gospodinjski aparati
- e) Drugo _____

17. Po katerem kriteriju se odločate za promocijska darila?

- a) Estetski videz
- b) Uporabnost
- c) Kakovost
- d) Izvirnost
- e) Optimalna cena
- f) Nudi največje zadovoljstvo
- g) Drugo _____

18. Ko uporabljate promocijska darila, ali se spomnite na določeno podjetje in njihove izdelke?

- a) Da
- b) Ne

19. Ali skozi promocijska darila čutite povezanost z določenim podjetjem?

- a) Da
- b) Ne

20. Ali bi se želeli o promocijskih darilih dodatno informirati?

- a) Da
- b) Ne

Če da, s katerimi vsebinami: _____.

Zahvaljujem se vam za vaše sodelovanje!