

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
UNIVERSITÀ DEL LITORALE  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
FACOLTÀ DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

Datum: 13 -11- 2007

Sektor	Številka	Priloge	Vredn.
REF.	13357	Dipl. Nal.	

DIPLOMSKA NALOGA  
VPLIV OGLAŠEVANJA NA ODLOČANJE  
KUPCEV V TRŽENJU

ELENA GREGORIČ

MENTOR  
MAG. ZLATKA MEŠKO ŠTOK

KOPER, 2007



## **POVZETEK**

V želji po večji prepoznavnosti in tržnem deležu, so oglaševalci napolnili vsak prost centimeter tega sveta z oglasi. Ti spremljajo porabnike od jutra do večera, zato jim ti ne namenijo pozornosti, ki pa je za prodajo bistvena. Poleg tega, ima kupec dandanes na voljo ogromno paleto istovrstnih izdelkov, zato se podjetja morajo še toliko bolj truditi in posledično še bolj oglašujejo. V diplomski nalogi so predstavljeni rezultati raziskave vpliva oglaševanja na odločanje kupcev. Na podlagi raziskave je mogoče skleniti, da bi na podlagi oglasa, ki je pritegnil pozornost, večina anketiranih kupila še vsaj kakšen (nenačrtovan) izdelek.

*Ključne besede:* oglaševanje, blagovna znamka, odločanje kupcev, tržna raziskava, potrebe, trženje.

## **ABSTRACT**

Advertisers filled every free centimeter of this world with advertisements in wish of larger reconcilability and market share. The advertisements follow consumers from morning to evening; therefore they do not devote attention to them, which is essential for sale. Beside this, customers has enormous pallet of products of the same kind at their disposal, that is why companies strive still much more and they consecutively advertise more. The results of the research of the impact advertising has on consumer deciding are presented in my thesis. From the research it is possible to deduce, that on the base of an advertisement that has attracted the attention of the consumer, the majority of interviewed would buy at least one (unplanned) product.

*Key words:* advertising, brand name, consumer deciding, market research, needs, marketing.

**UDK:** 659.113 (100) (043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Oglaševanje</b>	<b>3</b>
2.1	Oglaševanje v okviru trženjskega spleta podjetja	3
2.2	Koncept oglaševanja	4
2.3	Namen oglaševanja	5
2.4	Načini oglaševanja	7
2.4.1	Oblike izvajanja oglaševanja	7
2.4.2	Oglaševalske tehnike	8
2.4.3	Oglaševalski mediji	9
2.4.4	Zakonske omejitve pri oglaševanju	11
<b>3</b>	<b>Blagovna znamka</b>	<b>13</b>
3.1	Opredelitev blagovne znamke	13
3.2	Bistvo uspešne blagovne znamke	14
3.3	Vrste blagovnih znamk	16
<b>4</b>	<b>Odločanje kupcev</b>	<b>19</b>
4.1	Vrste kupcev	19
4.2	Vedenje kupcev	19
4.2.1	Psihološki dejavniki	20
4.2.2	Sociološki dejavniki	22
4.2.3	Ekonomski dejavniki	22
4.2.4	Tržni dejavniki	22
4.3	Proces nakupnega odločanja	23
4.3.1	Prepoznavanje potreb	23
4.3.2	Iskanje informacij	23
4.3.3	Vrednotenje alternativ	24
4.3.4	Nakupna odločitev	24
4.3.5	Ponakupno ocenjevanje	24
4.4	Vpliv oglaševanja na kupce	24
4.4.1	Oglaševalska sporočila	24
4.4.2	Prevelika izbira izdelkov in storitev	24
4.4.3	Zvijače, ki jih uporabljajo prodajalci	25
<b>5</b>	<b>Tržna raziskava</b>	<b>27</b>
5.1	Opredelitev namena in cilja raziskave	27
5.2	Izbira metode raziskovanja	27
5.3	Potek raziskave	27
5.4	Hipoteze	28

5.5 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave .....	28
5.5.1 Analiza demografskih podatkov .....	28
5.5.2 Analiza ostalih podatkov .....	29
5.6 Ugotovitve.....	35
<b>6 Sklep .....</b>	<b>39</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>41</b>
<b>Priloge.....</b>	<b>43</b>

## **SLIKE**

Slika 2.1: Prikaz trženjskega spleta in sestavine tržnega komuniciranja.....	3
Slika 4.1: Model odločanja med različnimi alternativami.....	23
Slika 5.2: Število anketirancev glede na starost .....	29
Slika 5.3: Število anketirancev glede na izobrazbo .....	29
Slika 5.4: Kako pogosto nakupujete? .....	30
Slika 5.5: Kako nakupujete (v odstotkih)? .....	30
Slika 5.6: Ali kupite kakšen izdelek, ker ste ga videli/slišali v kakšnem oglasu.....	31
Slika 5.7: Koliko pozornosti namenjate sledečim tipom oglasom? .....	32
Slika 5.8: Kateri izmed naštetih tipov oglasov Vam najbolj pritegne pozornost? .....	33
Slika 5.9: Če Vam določen oglas pritegne pozornost ali boste ta izdelek tudi kupili? ...	34
Slika 5.10: Na voljo imate dva zelo podobna izdelka – eden je priznane blagovne znamke, drugi ne. Katerega raje kupite (v odstotkih)? .....	34
Slika 5.11: Ste pripravljeni plačati višjo ceno za izdelek priznane blagovne znamke? ..	35

## **TABELE**

Tabela 2.1: Osnovni cilji tržnega komuniciranja.....	4
Tabela 2.2: Prednosti in slabosti oglaševalskih medijev za oglaševalce .....	11





## 1 UVOD

Podjetja ne delujejo več na trgih, na katerih so imela stalne znane tekmece in kupce, ampak na trgih s hitro spreminjajočo se konkurenco, ki postaja čedalje bolj globalna, z novimi tehnološkimi dosežki in čedalje manj zvestimi kupci, ki lahko izbirajo med ogromnim številom istovrstnih izdelkov različne kakovosti, cen, blagovnih znamk in storitev. Da bi kupce opozorili nase in na svoje izdelke, se podjetja že skoraj pretirano poslužujejo oglaševanja, saj nas oglasi spremljajo skoraj na vsakem koraku od jutra do večera. Oglaševanje je najvidnejši in najodmevnejši del tržnega komuniciranja. Opredeljujemo ga kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika.

Oglaševalci pa so pri prodajanju sanj postali zviti. Ugotovili so namreč, kako zlesti ljudem pod kožo, se polastiti njihovih misli in ustvariti nujno potrebo po oglaševanem izdelku. Z najrazličnejšimi, vedno novimi načini, skušajo pritegniti pozornost kupcev ter jih prepričati o nujnosti nakupa. Za prepričevanje v nakup spretno uporabljajo tudi blagovne znamke. Te obstajajo izključno v glavah in srcih ljudi – so predvsem psihološki konstrukt, ki pa podjetju omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, spodbuja povpraševanje ter odpira vrata na nove trge. Po drugi strani pa pomenijo kupcem zanesljivost v tem negotovem svetu, zaupajo jim in so prepričani, da bo blagovna znamka rešila njihove težave.

Namen diplomske naloge je ugotoviti vpliv oglaševanja na odločanje kupcev. Cilj dela pa je predstaviti oglaševanje in blagovno znamko kot del tržnega komuniciranja, ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do oglaševanja, pojasniti, kako oglaševanje vpliva na njihove nakupne odločitve, odkriti vpliv potreb na upravičenost nakupa ter ugotoviti ali kupci kupujejo izdelke zaradi priznane blagovne znamke.

Diplomsko delo sem po vsebini razdelila na teoretični in praktični del. V drugem poglavju bom najprej opredelila oglaševanje v okviru trženjskega spleta podjetja ter opisala koncept, namen in načine oglaševanja. V tretjem poglavju bom najprej opredelila blagovno znamko in njeno bistvo ter navedla še vrste blagovnih znamk. Nadalje bom opisala potek odločanja kupcev, pri čemer bom navedla kakšne vrste kupcev poznamo, kaj vpliva na njihovo vedenje ter kakšen je proces nakupnega odločanja. Na koncu poglavja bom še navedla, kakšen vpliv ima oglaševanje na kupce. Teoretičnemu delu, bo sledil še praktični del diplomskega dela. To bo poglavje o vplivu oglaševanja na odločanje kupcev, vsebovalo pa bo opis izvedbe in ugotovitve opravljene raziskave.



## 2 OGLAŠEVANJE

### 2.1 Oglaševanje v okviru trženjskega spleta podjetja

Po Kotlerju (2004, 16) trženjski splet sestavljajo štiri temeljne kategorije, v trženjski literaturi pogosto omenjeni 4 P. To so product (izdelek), place (tržne poti), price (cena) in promotion (tržno komuniciranje). Te sestavine se med seboj prepletajo, vplivajo ena na drugo in tako ustvarjajo trženjsko okolje, v katerem delujejo podjetja in posamezniki.

Na sliki 2.1 lahko vidimo temeljne elemente trženjskega spleta in glavne sestavine tržnega komuniciranja: neposredno trženje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in oglaševanje.

V moji diplomski nalogi se bom ukvarjala predvsem z zadnjo sestavino tržnega komuniciranja, z oglaševanjem.

**Slika 2.1** Prikaz trženjskega spleta in sestavine tržnega komuniciranja



Vir: Belch in Belch 1999, 13.

Poleg vseh drugih sestavin trženjskega spleta, je uspeh podjetja v veliki meri odvisen prav od tržnega komuniciranja. »Podjetja ne delujejo več na trgih, na katerih so imela stalne znane tekmece in kupce, ampak na trgih s hitro spreminjajočo se konkurenco [...] in čedalje manj zvestimi kupci, ki lahko izbirajo med ogromnim številom istovrstnih izdelkov različne kakovosti, cen, ravni postrežbe in z njo povezanih storitev. Zato ni čudno, da postaja trženje prevladujoča poslovna filozofija in funkcija podjetja, ki je vpletena v vse druge dejavnosti, še preden začne načrtovati izdelke in storitve, in se nadaljuje tudi potem, ko je izdelek že prodan« (Potočnik 2006, 19).

Osnovni cilji tržnega komuniciranja so: informirati, prepričati in spomniti (Mihaljčič 2006, 83). Ti so natančneje prikazani v tabeli 2.1.

**Tabela 2.1** Osnovni cilji tržnega komuniciranja

<b>Informirati</b>	<b>Prepričati</b>	<b>Spomniti</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>* o novem izdelku</li><li>* o spremembi prodajne mreže</li><li>* opisati razpoložljive storitve/izdelke</li><li>* pojasniti delovanje izdelka</li><li>* priporočiti uporabo novega izdelka</li><li>* zmanjšati kupčevo negotovost, strah in nezaupanje</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>* dograjevati ugled podjetja</li><li>* ustvarjati pripadnost blagovni znamki</li><li>* opogumiti kupce za prehod k novi blagovni znamki</li><li>* spremeniti potrošnikovo zaznavanje lastnosti izdelka</li><li>* prepričati, da je sedaj primeren čas za nakup</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>* zadržati pri kupcih zavest o obstoju proizvoda</li><li>* kje je izdelek ali storitev na voljo</li><li>* na obstoj izdelka zunaj sezone</li></ul>

Vir: Mihaljčič 2006, 83.

## 2.2 Koncept oglaševanja

Oglaševanje je najverjetneje staro toliko, kolikor je staro človeštvo. Prve oblike oglaševanja so strokovnjaki prepoznali že v egiptčanskih zapisih, starih več kot 5000 let, ki so vklesani v obeliske svetišč v obliki hieroglifov. To dokazuje, da je oglaševanje prav gotovo učinkovito, saj se je ohranilo, čeprav v malce spremenjenih oblikah, vse do danes.

Oglaševanje dandanes ni nek problematičen pojem, ki bi potreboval poglobljeno razlago, zanimivo pa je, da obstaja več različnih razlag. Nekateri avtorji sprejemajo oglaševanje kot nekaj pozitivnega (ali pa vsaj nevtralnega), v nekaterih delih pa je mogoče čutiti že prav nekakšno nastrojenost proti oglaševanju...

V Wikipediji (2007), prosti internetni enciklopediji, je oglaševanje razloženo kot »katerikoli prostor za katerega je sponzor plačal denar, da bi svoje sporočilo predstavil skozi medije«, kar je zagotovo najbolj temeljna definicija.

Z zgornjo razlago se sicer strinja tudi Potočnik (2006, 324), vendar v njej manjka bistveni člen oglaševanja – zakaj oglašujemo. Potočnik dodaja, da s svojim početjem skuša oglaševanje vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali prav te reklamirane izdelke.

Roman (1995, 16) vsemu temu dodaja le še to, da je pri oglaševanju bistveno usmerjanje pozornosti in pozicioniranje posameznega izdelka v zavesti potrošnikov.

Obstajajo pa tudi zanimivejše razlage pojma oglaševanje. Ena izmed takih je definicija, ki jo navaja Godin (2005, 19): »Oglaševanje lahko imenujemo znanost ustvarjanja in podajanja medijskih sporočil, ki kupca premotijo in ga prepričajo, da nekaj stori.«

Šele v zgornji definiciji lahko zaznamo nekaj tudi o tisti strani oglaševanja, »spričo katere je samo oglaševanje kot panoga pogosta tarča polemik, namreč plat, ki razkriva njegov »manipulacijski« značaj« (Wikipedija 2007). Več o tem bo govora v naslednjem poglavju.

### 2.3 Namen oglaševanja

Po Potočniku (2006, 324) je namen oglaševanja informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Kot naloge oglaševanja pa navaja predvsem:

- da izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu, prikaže na privlačen način;
- da usmerja neodločne kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki;
- da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov;
- da obvešča porabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke;
- da pri porabnikih ustvarja pozitiven odnos in zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov;
- da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje.

Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oziroma okrepljeno (Potočnik 2006, 326).

Poglavitni cilj oglaševanja po Wikipediji (2007) je povečati povpraševanje po določenem produktu, storitvi ali ideji. Med cilje oglaševanja uvrščamo tudi povečanje prodaje, tržni delež, ozaveščenost, informacije o produktih in izboljšanje ugleda podjetja.

Godin (2005, 62) pa je precej kritičen glede namena oglaševanja, saj pravi, da imajo tržniki, takrat ko predstavijo svoje dovršene izdelke, že pripravljene velikanske proračune za medijske nastope, ki so nemalokrat celo višji od stroškov razvoja in proizvodnje izdelka. Ves ta trud in denar sta namenjena enemu samemu cilju: zmotiti ljudi. »Če si bodo to motnjo »zapomnili« do jutrišnjega dne, toliko bolje. Tržnik, ki je svoje delo opravil dobro in ki doseže, da se ciljna skupina za kakšno desetinko odstotka bolj zaveda oglasa, je heroj. To je tudi edini namen oglaševanja.«

Z Godinom se strinjata tudi zakonca Ries (2003, 46), ki pravita, da boste pri oglaševalcih redko slišali kaj o *prodaji* ali *pomenu prodaje*. Prava funkcija oglaševanja naj bi bila po besedah kreativnega direktorja agencije DDB: ustvariti »pregovornost«. Pri tem gre za to, da se ustvari oglase o katerih se bodo ljudje pogovarjali v službi ali stresali z njimi povezane dovtipe na zabavah. Z malo sreče taki dovtipi potem postanejo del ljudske pregovornosti. To pa ni nujno uspešno tudi za prodajo. Zakonca Ries v

nadaljevanju navajata dva izmed številnih primerov, ko je podjetje razvilo izjemen oglas (ki je mogoče prejel tudi nagrade), prodaja pa je padla oz. stagnira. Taka primera sta besedna zveza »Just do it«, ki jo je razvil Nike in akcija »zajček«, ki jo je izvedlo podjetje Energizer. V obeh primerih se je ustvarilo veliko pregovornosti, vsi poznajo zajčka, zelo malo ljudi pa ve, kdo sploh je Energizer. Nekateri posamezniki celo mislijo, da je zajček last Duracella (Ries in Ries 2003, 48).

Glede na vse, kar je bilo do sedaj povedano se lahko upravičeno vprašamo: kaj je torej smisel oglaševanja?

V nadaljevanju se tudi zakonca Ries (2003, 53) sprašujeta kaj je cilj, kaj pa rezultat oglaševanja. Navajata, da »[o]glaševalci pogosto trdijo, da [...] zbujanje pozornosti, prispeva k vsesplošni ozaveščenosti o izdelku. Nič ni dlje od resnice«. V nadaljevanju navajata tudi primere, zakaj naj bi bila ta trditev napačna: »Energizer se ni proslavil z zajčkom. Energizer je pravzaprav proslavil zajčka«. »Zdi se, da protagonisti oglasov le redko prispevajo k prepoznavnosti blagovnih znamk. Po drugi strani pa blagovne znamke ustvarijo prepoznavne protagoniste oglasov«. Zanimiva je tudi njihova naslednja trditev: »Cilj tradicionalnega oglaševanja ni, da slavi izdelek, ki ga oglašuje. Cilj tradicionalnega oglaševanja je, da slavi samo sebe. Namesto da bi se oglaševanje ukvarjalo s povečevanjem prodaje, se ukvarja samo s seboj« (Ries in Ries 2003, 57).

Problem naj bi bil v tem, ker je za oglaševalne agencije pomembnejše, da osvojijo zlatega leva v Canessu, kot pa, da se naročniku poveča prodaja za deset odstotkov. Sama se strinjam z zakoncema Ries, saj je to velik problem oglasov – včasih sploh ne vemo, kaj so želeli v nekem oglasu povedati oz. prikazati.

»Navsezadnje agencije ne prodajajo več izdelka potrošniku, ampak oglas svoji stranki« (Ries in Ries 2003, 173). Vendar se Riesova spuščata še globlje in prikazujeta oglaševanje kot umetnost in ne kot sredstvo komuniciranja. Svojo trditev utemeljujeta s dejstvom, da se na primer nek oglas viden na televiziji zdi nekemu zelo smešen, ko pa ga povprašamo po imenu izdelka iz reklame, pa vam skoraj vedno odgovori, »da se ga ne spomni«. V tistih redkih primerih, ko se vaš sogovornik spomni imena izdelka, pa vas začudeno pogleda, ko ga vprašate, ali je že ali pa še bo kupil to blagovno znamko.

Ali trditve Riesovih držijo in ali se kupci resnično na takšen način odzivajo na oglase, bom izvedela na podlagi svoje raziskave, v kateri bom skušala odgovoriti na take in podobne trditve.

Vendar Riesova nista edina, ki menita, da je oglaševanje sporno. Wikipedija (2007) govori o naslednji funkciji oglaševanja, katero tradicionalno napisane knjige ne omenjajo prav pogosto: »Funkcija oglaševanja je predvsem povečevanje potrošnje in, če nekoliko karikiramo, spodbujanje potrošniških, »materialističnih«, »kapitalističnih« vrednost. Ta, »manipulacijska plat« oglaševanja je sila pomembna, če hočemo razumeti,

za kaj pri oglaševanju sploh gre«. Zelo slikovito jo je opisal Beigbeder, znani francoski kreativni direktor:

» »Sem oglaševalec: ja, onesnažujem svet. Sem tip, ki vam prodaja sranje. Ki vas sili, da sanjate o rečeh, ki jih ne boste nikoli imeli. Ko boste toliko našparali, da vam bo le ratalo vplačati avto vaših sanj, bom vmes poskrbel, da ta ne bo več moderen. Tri korake sem pred vami in vedno poskrbim, da ste ravno prav frustrirani. Glamur je dežela v katero se nikoli ne pride. Fiksam vas z novostmi – prednost novosti pa je ta, da nikoli ne ostane nova. Vedno je nekje ena novost, ki postara prejšnjo.

Sem povsod. Ne morete mi pobegniti. Kamorkoli pogledate, kraljuje moja reklama. Terorizem novosti mi pomaga pri prodajanju praznine. Moje poslanstvo je, da se vam cedijo sline. V mojem poklicu si nihče ne želi vaše sreče, saj srečni ljudje ne trošijo.

Vaše trpljenje je tisto, kar poganja posel. V našem žargonu se temu reče »postnakupno razočaranje«. Nujno rabite kak proizvod, takoj ko ga imate, pa že rabite drugega. Hedonizem ni humanizem: je cash flow. In njegov moto? »Zapravljam, torej sem.« Da bi ustvarjali potrebe, je treba zbuditi ljubosumje, bolečino, nepotešenost: to so moja orožja. Moja tarča pa ste vi. (Beigbeder 2003, 14, cit. po Wikipedija 2007) «.

## 2.4 Načini oglaševanja

### 2.4.1 Oblike izvajanja oglaševanja

Potočnik (2001, 270) zagovarja tezo, da poznamo dve skupini oblik izvajanja oglaševanja:

- *Osebna reklama*, ki je usmerjena na posameznega porabnika (reklamni razgovor s kupci, reklamno pismo namenjeno osebno določenemu porabniku, preizkus izdelka pri posameznemu porabniku, pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah);
- *Množično oglaševanje*, ki je hkrati usmerjeno na vse možne potrošnike (oglasil v časopisih in revijah, na radiu in televiziji ipd., letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, pisma itd., reklamni sestanki (okrogle mize), novinarske konference, panel potrošnikov (gospodinjstev) ipd., izložbe z aranžiranjem, notranja dekoracija prodajaln, reklamni predmeti, vzorci izdelkov in drugo.

V svoji diplomski nalogi se bom osredotočila na množično oglaševanje, ki je po mojem mnenju kreativnejše kot osebna reklama, najverjetneje pa je tudi uporabnejši način za oglaševanje kot osebni stik.

#### **2.4.2 Oglaševalske tehnike**

Oglaševalci uporabljajo več različnih spretnosti, da vas prepričajo o nakupu njihovih produktov (Wikipedija 2007):

- **Ponavljanje:** enostavna metoda zelo pogostega ponavljanja reklam, ki pa zahtevajo velike stroške.
- **Težnje:** oglaševalci »prisilijo« kupce, da sledijo trendom, ki jih sami ustvarjajo.
- **Pričevanja:** kakovost produktov jamčijo oglaševalci s pričevanji navadnih uporabnikov ali strokovnjakov.
- **Pritisk:** oglaševalci poskušajo prisiliti ljudi v hiter in kratek razmislek pred nakupom z gesli, kot so »zaloge omejene,...« (razprodaje).
- **Asociacije:** produkte oglašujejo s privlačnimi dekleti, uporabljajo trendovske besede, s katerimi potem ljudje povezujejo produkt.

Ker so ljudje dandanes videli že toliko oglasov, da jih klasični postopki »prepričevanja« ne pritegnejo več, so oglaševalci ubrali novo pot. Zdaj se norčujejo iz teh postopkov in hočejo predvsem s humorjem olajšati gledalcu ogled preostalih, že nadležnih oglasov.

Frank (2004, 43) prikazuje še dodatne tehnike pritegovanja pozornosti:

- *Vaba:* je tisto kar privlači, vas spravlja v skušnjava, ne dovoli, da bi na izdelek pozabili in vas prisili v nakup. Vabe so izjave ali predmeti, ki jih uporabljamo posebej zato, da pritegnemo pozornost. Časopisi privabljajo predvsem z naslovi, radio in televizija uporabljata vabe imenovane »dražila«, npr: Ameriško letalo zgrmelo v morje ... Romunski reporter na olimpijskih igrah dezertira ... Vse to in še več v novicah ob osmih.
- *Naslikajte prizor:* »Predstavlajte si, da ste prepuščeni sami sebi in sestradani. Znašli ste se na cesti, obkrožajo vas betonske stavbe brez oken in vrat. Ulici ni videti konca... Takšni so občutki zapuščenega psa ali mačke, izgubljenega v velikem mestu.« To je odličen primer, kako lahko besede naslikajo pred oči ljudi prizore, ki so jih gotovo že kdaj doživeli in zato ljudi tako zelo ganejo, da so pripravljeni nekaj narediti (v tem primeru ponuditi pomoč organizaciji). Poslušalec tako zlahka razume sporočilo, ki mu seže do srca.



Roman (1995, 30) svetuje, kako naj bo oglas zastavljen, da se bodo gledalci čutili vpletene:

- Priskrbite jim podatke, ki jih potrebujejo,
- predstavite problem, za katerega ponujate rešitev,
- predstavite situacijo, s katero se ljudje lahko identificirajo ter
- poskrbite za izbor primerne zvezdnika.

V nadaljevanju pa predstavlja še nekatere dramske oblike, ki jih televizijsko oglaševanje dobro pozna. Različne tehnike pa se med seboj ne izključujejo (Roman 1995, 36-41):

- *Predstavitve*: tehniko uporabljamo za prikaz prednosti izdelka;
- *Pripovednik*: kadar želimo simbolizirati blagovno znamko (raziskave kažejo, da slavne osebnosti zvišujejo nivo pozornosti, ki ga je deležna znamka, dajejo pa ji tudi dodatno veljavo);
- *Animacija*: kadar želimo govoriti otrokom;
- *Primerjalno oglaševanje*: ko se želite pomeriti s konkurenco (primerjava je izredno tvegana tehnika. Raziskave namreč kažejo, da so gledalci pogosto zmedeni, ker ne ločijo katera znamka je pravzaprav oglaševana in katera naj bi bila boljša);
- *Seks in humor*: samo na primernem mestu (smešni prizori se hitro obrabijo. Pozor: vsi imamo radi humor, vendar humor pogosto ne prodaja izdelka);
- *Glasba*: usmerjanje gledalčevih čustev (glasba prebuja čustva – zaplet, veselje, ljubezen, strah postanejo slišni in vidni).

Koliko so omenjeni načini uspešni pa bo razvidno iz moje raziskave.

### **2.4.3 Oglaševalski mediji**

Podjetja imajo pri izbiri medijev številne možnosti. Izbirajo lahko med televizijo, radiem, časopisi, revijami neposredno pošto, reklamnimi panoji,... (Potočnik 2006, 333):

#### **1. ČASOPISI**

Najpomembnejša prednost časopisov je selektivnost, stroški oglaševanja so na tisoč bralcev relativno nizki, pomembna prednost pa je tudi visoka verodostojnost, saj kar tri četrtine bralcev meni, da so jim prav časopisi najljubši vir informacij. Po drugi strani je slabost časopisa zasičenost z oglasi, življenjska doba npr. dnevnika je zelo kratka (bolj primerni za razprodaje, sezonske popuste,...), kupci na hitro prebirajo oglase.

#### **2. TELEVIZIJA**

Televizija s kombinacijo slike, glasu, barve in gibanja doseže večji učinek kot katerikoli drugi medij. Slabost televizije so zelo visoki in hitro rastoči stroški

oglaševanja, skromna geografska selektivnost, zasičenost medija, čas predvajanja je zelo kratek, ljudje pa lahko izključijo zvok in menjajo postaje.

### 3. REVIJE

Oglaševanje v revijah je lahko natančno usmerjeno na določeno ciljno skupino s specifičnim življenjskim slogom (športne revije, ženske revije, znanstvene revije itd.). Za revije je značilno, da imajo daljšo življenjsko dobo kot časopisi, saj jih kupci v prostem času pogosto prebirajo in celo izmenjujejo med seboj. Slabost revij je, da so stroški precej višji kot pri časopisih, imajo relativno nizko naklado ter čas za izdelavo revije je občutno daljši kot pri časopisih.

### 4. POŠILJANJE SPOROČIL PO POŠTI

K pošti prištevamo pošiljanje letakov, katalogov in drugega reklamnega materiala kupcu neposredno na dom. Poglavitna prednost je velika hitrost pošiljanja reklamnega materiala, podjetja lahko prek različnih baz določijo točno določeni segment kupcev, pisma so naslovljena osebno, vsebino in sporočilo pa lahko prilagodijo. Slabost so stroški, saj so na tisoč ciljnih kupcev stroški višji kot pri kateremkoli drugem mediju. K stroškom lahko prištejemo še stroške tiska, takšne reklame pa velikokrat postanejo odpadni papir.

### 5. DRUGI MEDIJI

Med drugimi komunikacijskimi možnostmi, ki jih podjetje najpogosteje uporablja pri oblikovanju svojega oglaševalskega spleta, so pomembne zlasti:

- *Lokalne radijske postaje*, ki omogočajo veliko selektivnost in elastičnost oglaševanja po sorazmerno nizki ceni, slabost radia je le, da so oglasi precej manj opazni,
- *gibljivo oglaševanje na avtobusih ali železnici*, ki udeležencem v prometu vsakodnevno prinaša nove informacije,
- *kino prospekti in gledališki listi* so primerni takrat, ko je oglaševanje namenjeno ožji skupini porabnikov,
- *telefonske rumene strani*, so dober vir informacij še posebej za tiste izdelke in storitve, ki jih posameznik redko uporablja,
- *jumbo plakati*, so dobri predvsem za opominjanje kupcev na informacije, ki so jih prejeli od drugih medijev, slabost pa je njihova informacijska omejenost, saj so namenjeni motoriziranim potnikom,
- *internet* ima veliko prednosti v primerjavi s prej naštetimi mediji, saj je število informacij praktično neomejeno, kupec lahko preko interneta pride do informacij takrat, ko ga te res zanimajo. Največja slabost interneta je, da kupci sploh ne vedo, da naš oglas obstaja in kje ga najti, za brskanje po internetu pa uporabnik rabi posebno opremo.

**Tabela 2.2:** Prednosti in slabosti oglaševalskih medijev za oglaševalce

Medij	Vrsta	Prednosti	Slabosti
1. Časopisi	Dnevniki Tedniki	- dostopni vsakomur - velika geografska razširjenost - primerni za skupno oglaševanje proizvajalcev in trgovcev - pogoste objave - hitrost objave sorazmerno hitra	- neselektivni za ciljne skupine - kratek rok za objavo zlasti v dnevnikih in tednikih - številni oglasi omejujejo preglednost
2. Revije	Splošne Poslovne Mednarodne Regionalne Specialne	- selektivnost na ciljne skupine - daljši rok uporabe - branje v prostem času - geografska selektivnost zlasti regionalnih revij	- dolg rok za objavo - višji stroški zaradi oblikovanja, boljšega tiska, barvnih oglasov
3. Televizija	Nacionalna Lokalna Kabelska	- doseganje velikega avditorija - prestižnost - nizki stroški na 1000 gledalcev - kombiniranje avdio video učinkov - geografska in ciljna selektivnost	- kratko trajanje sporočila - visoki stroški za objavo - ni zagotovila o velikosti avditorija - najugodnejši čas za oglaševanje je omejen
4. Radio	SV UKV	- velika prostorska razpršenost postaj - hitro spreminjanje sporočil - doseganje velikega ciljnega avditorija - geografska in ciljna selektivnost - nizki stroški na 1000 poslušalcev	- omogoča samo avdio sporočila - ni prestižnosti - kratko trajanje sporočila - poslušalčeva pozornost je omejena (med poslušanjem opravlja druge dejavnosti)
5. Pošiljanje sporočil po pošti	Pisma Katalogi Prospekti Ceniki Vzorci Kuponi	- osebno naslavljanje - možen nadzor nad pošiljanjem - izjemno selektivno za ciljne skupine - enostavno merjenje stopnje odziva	- vdor v zasebnost - visoki stroški pošiljke - težave pri ustvarjanju zanimanja zaradi "poplave" pošiljk - prepričanje, da gre za slabo blago

Vir: Potočnik 2006, 335

#### 2.4.4 Zakonske omejitve pri oglaševanju

Čeprav je vprašanje morale in etike v oglaševanju zelo neoprijemljiv pojem, so evropski zakoni, ki so povezani z oglaševanjem, precej specifični in dokaj strogi. Od 2004 velja novela o varstvu potrošnikov, ki med drugim določa (Bolarič 2006, 5):

## *Oglaševanje*

- Da morajo podjetja s potrošniki poslovati v slovenskem jeziku, v slovenščini pa morajo biti tudi oglasna sporočila, pri tem pa se lahko uporabijo posamezne besede ali krajše zveze v tujem jeziku, ki so zaradi običajne uporabe razumljive večini potrošnikov, če predstavljajo sestavni del celostne podobe,
- v pisnih sporočilih mora podjetje uporabljati polno ime svojega podjetja in sedeža,
- pri označevanju izdelkov bodo morala podjetja v slovenskem jeziku posredovati potrebne informacije glede značilnosti, prodajnih pogojev, uporabe in namembnosti izdelka,
- garancijski list in vsebina navodila morajo biti v celoti v slovenščini.

Pazljivi pa morajo biti tudi pisci reklam pri oglasih za hrano in pijačo. Po mnenju Evropske komisije hrana in različne pijače ljudi ne naredijo suhih, jih ne spravljajo v dobro voljo, ne pomagajo proti stresu, niti ne krepijo imunskega sistema. Osnutek uredbe natančno predvideva tudi pogoje za uporabo skupno 24 pojmov, na primer »z zmanjšano vsebnostjo maščob«, »z malo soli«, »lahko« in tako naprej. Komisija naj bi izdelala tudi tako imenovane prehranske profile za različne skupine hrane, pri čemer naj bi upoštevala predvsem vsebino maščob, sladkorja in soli. Po določenem prehodnem obdobju tako živila, ki bi recimo vsebovala preveč maščob kot je predpisano, ne bodo več smela nositi oznake z hranilno vrednostjo in podatka o povezanosti z zdravjem.

### 3 BLAGOVNA ZNAMKA

Pred osamosvojitvijo Slovenije so na našem trgu široke porabe več desetletij prevladovale blagovne znamke domačih proizvajalcev. Slovenski (oz. takratni jugoslovanski) trg je bil relativno zaprt za tujo konkurenco. Slovenskim blagovnim znamkam so konkurirale predvsem blagovne znamke nekaterih proizvajalcev iz drugih republik bivše Jugoslavije, ki pa so v očeh potrošnikov praviloma imele nižjo vrednost. Tujih blagovnih znamk je bilo na policah slovenskih trgovin malo, predvsem v obliki licenčnih blagovnih znamk, ki so bile spet močno povezane z imeni domačih proizvajalcev.

Po letu 1991 so se na slovenskem trgu sprostile uvozne omejitve, temu pa je sledil močno povečan uvoz tujih izdelkov široke porabe. V trgovinah je bilo kmalu zaslediti množico svetovno znanih in manj znanih blagovnih znamk v širokem kakovostnem in cenovnem razponu. Dodatno prednost pri uveljavitvi tujih znamk je predstavljala predvsem miselnost povprečnega slovenskega porabnika (pridih "tujega").

Z leti so slovenski porabniki pridobili številne izkušnje in boljše poznavanje vsakovrstnih blagovnih znamk, zato je dimenzija »domače-tuje« izgubila pomen. V zadnjih letih pa lahko zasledimo tudi številne primere, ko se porabniki že zavedajo pomena kupovanja domačih izdelkov za podporo gospodarstvu (Damjan, Golob 1999, 62). Tako so v raziskavi, ki jo je izvedla agencija Kline&Kline, ugotovili, da je na področju prehrane izdelek slovenskega porekla bolj cenjen od tujega (Kocič 1998, 32-33).

#### 3.1 Opredelitev blagovne znamke

Obstaja veliko opredelitev pojma blagovne znamke. Različni avtorji, ki so preučevali ta koncept, so podali različne opredelitve glede na to, s katerega vidika so temo obravnavali.

Roman (1995, 16) izhaja iz razlike med izdelkom in blagovno znamko. Izdelke opredeljuje kot kategorije oz. spekter različnih dobrin, kot so detergenti, kamere ali margarina, medtem, ko blagovno znamko opisuje kot nekaj bolj posebnega od izdelka. Blagovna znamka je »niz dodanih vrednosti, ki potrošniku obljublja tako funkcionalno kot psihološko prednost izdelka: uporabnost, ceno, embalažo, barvo, okus in vonj, obliko in formo, asociativne zveze in oglaševanje blagovne znamke«. Dodaja še, da vse to predstavlja osebnost blagovne znamke na način, kot jo dojema potrošnik.

Potočnik (2006, 206) izraz opisuje izključno v tehničnem smislu - blagovno znamko opisuje kot »ime, oznako, obliko, simbol ali katerokoli drugo značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko lahko opredelimo posamezni izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca«.

Poleg tega meni, da blagovna znamka vsebuje obljubo proizvajalca, da bo izdelek imel določene lastnosti oziroma stalno kakovost (Potočnik 2001, 228).

V nasprotju s prejšnjim opisom Korelc in Musulin (2006, 15), navajata ta isti opis za opredelitev, ki je veljala nekoč. Hkrati dodajata, da takšna opredelitev blagovno znamko osiromaši ter potisne na raven celostne grafične podobe. »Blagovna znamka je mnogo več kot zgolj šminka [...]«. Podajata še obrazložitev ter opredelitev, ki je po mojem mnenju prava: »Razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami sicer lahko deloma izhaja iz trdih delov, kot je kakovost izdelkov ali storitev, toda najsubtilnejše razlike izhajajo iz njenih mehkih delov, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog [...]«. »[B]lagovna znamka [je] skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do neke blagovne znamke. Slednje, in ne uporabna vrednost izdelka, ima izredno močan vpliv na človeka [...]«.

### **3.2 Bistvo uspešne blagovne znamke**

*»V tehnokratskih in brezbarvnih časih prinašajo znamke toploto, domačnost in zaupanje«*

Peter Brabeck-Letmathe, vodilni manager v Nestléju

Kaj stoji za uspešnimi blagovnimi znamkami, je skrivnost s katero se ukvarja veliko strokovnjakov s področij psihologije in trženja. Med njimi sta tudi nemška poznavalca blagovnih znamk Andreas Buchholz in Wolfram Wordermann, ki sta se odločila ugotoviti, kaj je tisto bistvo, ki uporabnika vzpodbudi, da pri nakupovanju izbere točno določeno blagovno znamko. Odkritje sta poimenovala »šifre rasti« in oblikovala pet portalov (Nikiforova 2006, 16):

**Koristi in obljube:** potrošniki izberejo blagovno znamko, ker jim ta prinaša korist. Tu ne gre za neko oprijemljivo korist (tehnologija, garancija, servis), temveč za virtualno, subjektivno obliko, ki jo potrošnik doživlja. To pomeni, da se uporabniki zavestno odločijo za priznani izdelek, tudi če je kateri drugi boljši. Npr. Coca-cola že dolgo velja za originalno in je uspešnejša, denimo, od Pepsi-ja, raziskave pa so pokazale, da so ljudje v slepih preizkusih pijač raje izbrali Pepsi.

**Norme in vrednote:** potrošniki izberejo blagovno znamko, ker jim rešuje ali preprečuje notranji konflikt. Zelo pogosto se namreč uporabniki odločajo zaradi moralnih, etičnih ali socialnih dejavnikov. Občutki dolžnosti, odgovornosti, sramežljivosti,... vplivajo na nas. Zato sta nanizala tri lastnosti, ki večajo uspešnost blagovne znamke: njena zmožnost, da *odpravi občutek krivde* pri potrošniku; moč, da *izzove ponos* potrošnika in postane sredstvo, ki ga osrečuje; sposobnost, da *ovrže določen tabu*, povezan z izdelkom.

**Pogledi in programi:** potrošniki izberejo blagovno znamko, ker jih vedenjski in zaznavni vzorci prepričajo, da je izdelek logična odločitev.

**Osebnost in samoizražanje:** potrošniki izberejo blagovno znamko, ker izraža (zaželeni) značaj in osebnost.

**Čustva in ljubezen:** potrošniki izberejo blagovno znamko, ker so nanjo čustveno navezani. Na čustva je težko vplivati in o nakupu ne odločajo samo logični razlogi. Navezava je včasih zelo močna in ji daje prednost pred drugimi blagovnimi znamkami.

»Duša« blagovne znamke je nekaj, kar se ne spreminja. Oblikujejo jo v podjetju, izpolniti pa mora nekaj zahtev (Nikiforova 2005, 24):

- Vzbujati mora obilo asociacij, ki se medsebojno nadgrajujejo, dopolnjujejo in govorijo o individualnosti blagovne znamke,
- pokazati mora, po čem se ta blagovna znamka razlikuje od drugih konkurenčnih blagovnih znamk itn.

Dobra primera navajata Korelc in Musulin, ki pravita, da nihče ne kupi mercedesa zgolj zato, ker je boljši in hitrejši avto, temveč zato, ker z njim izrazi svoj slog, vrednote, status, ugled, želje in podobno. Pravita tudi, da na primer obleka, ki jo je sešil slavni modni kreator, lahko nadomesti uporabnikovo pomanjkanje okusa ali posluha za slog. V vsakem primeru se lahko uporabnik sprosti in uživa v izkušnji, saj zaupa v svojo dobro izbiro in je prepričan, da bodo obljube blagovne znamke rešile njegove težave (Korelc in Musulin 2006, 16).

Navajata tudi splošno definicijo močne blagovne znamke: »[I]zzareva energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, erotiko, strast, romantiko, spomine, upanja, želje, sanje, domišljijo, poezijo. Zlije se s sanjami, hrepenenji in željami uporabnikov ter jih popelje v svet zelene identitete.« Mnenja sta, da s pomočjo močnih blagovnih znamk uporabnik ustvarja svoj lastni jaz, saj njihovo podobo projicirajo na lastno podobo, s čimer si ustvarjajo zeleno podobo o samem sebi in si dvignejo samospoštovanje in samozavest (Korelc in Musulin 2006, 17).

Tudi Hrastar in Oseli (2004, 32) trdita, da moč blagovne znamke izhaja iz vrednosti, ki je oblikovana v mislih porabnikov in, da vrednost neke blagovne znamke lahko izhaja iz popolnoma drugačnih lastnosti kot vrednost druge blagovne znamke, čeprav sta obe znamki enako močni.

Še en primer navaja Rolf (2003, 21): »[P]renosnega telefona nič več ne kupujejo samo zaradi kakovosti, saj so dandanes vsi visoko kakovostni, ampak zaradi značilnosti, kot so življenjski slog, dizajn in zgodovina.«

Dobre blagovne znamke »postanejo pojem znotraj kategorije: Coca-Cola med gaziranimi pijačami, Fructal med sokovi, Kalodont med zobnimi pastami. Znamka

pomeni arhetip nekega izdelka in ljudje se, ko potrebujejo izdelek, nanjo najprej spomnijo in jo najpogosteje kupijo» (Klinet 2006, 5).

Če gremo glede na prejšnjo izjavo še stopničko više, so tu blagovne znamke, ki so postale kulturni status in sinonim nečesa v svojem času. Primer je Coca-Cola, kot simbol ameriškega življenjskega sloga; Levis kot simbol neformalnega oblačenja mladine ter nematerialnih življenjskih vrednot v sredini prejšnjega stoletja,... (Nikiforova 2005, 24).

Vendar kljub znamkam, ki so kulturni status, še vedno na svetu ne obstaja veliko blagovnih znamk, ki bi imele za privrženca tolikšen pomen, da so si jo pripravljene celo vtetovirati v kožo ter jo ponosno razkazovati okolici. To pa je vendarle uspelo blagovni znamki Harley Davidson. Iz motocikla jim je uspelo ustvariti kult, s katerim so se uporabniki poistovetili in je postal nerazdružljiv del njihove osebnosti (Korelc in Musulin 2006, 38).

Zgornji dve izjavi dokazujeta, da imajo blagovne znamke veliko večji vpliv na naše življenje, kot bi si lahko predstavljali. Rolf (2003, 20) opisuje blagovno znamko kot prijatelja, ki ga poznamo in ki ima dobre lastnosti. Za nekatere znamke to tudi nedvomno velja.

### **3.3 Vrste blagovnih znamk**

Blagovne znamke delimo na tri skupine (Potočnik 2006, 208):

**Proizvajalčeve blagovne znamke:** razvijajo jih proizvajalci, ki so tudi njihovi lastniki. Proizvajalčeva blagovna znamka potrošnikom omogoča, da brez težav ugotovijo proizvajalca na kateremkoli prodajnem mestu. Z visoko kakovostjo, garancijami in servisiranjem poskušajo povečati povpraševanje in si ustvariti zveste kupce.

**Trgovske blagovne znamke:** razvijajo jih predvsem trgovci na debelo in na drobno. Proizvajalec trgovske blagovne znamke pogosto ni naveden na izdelku. Trgovci uporabljajo trgovske blagovne znamke predvsem za doseganje višje marže, izboljšanje podobe prodajalca in učinkovitejšo promocijo. Tržni delež trgovskih blagovnih znamk se hitro povečuje, zlasti na prehranbenem, tekstilnem in tehničnem področju.

**Generične blagovne znamke:** so temeljne različice, ki navadno ne navajajo proizvajalca ali drugih razlikovalnih značilnosti, ampak le splošno ime izdelka (npr. paradiznikov sok, robčki, riž itd.). Te izdelke prodajajo pretežno v diskontnih prodajalnah in so bistveno cenejši od blagovnih znamk proizvajalcev ali trgovcev, vendar je zaupanje kupcev v kakovost čedalje manjša, zato se zmanjšuje tudi prodaja.

Kadar proizvajalci prepustijo pravico do uporabe njihove blagovne znamke drugim proizvajalcem ali trgovcem, govorimo o **licenčni blagovni znamki**.



Konkurenco med blagovnimi znamkami proizvajalcev in trgovcev imenujemo **boj blagovnih znamk**, pri katerem imajo trgovci precejšnjo prednost, saj imajo prodajne površine in so tudi bližje kupcem, ki sploh ne vedo, čigava je blagovna znamka. Izdelki s trgovsko blagovno znamko so pogosto cenejši od primerljivih blagovnih znamk proizvajalcev in pritegnejo kupce, kar slabi prejšnjo prevlado blagovnih znamk proizvajalcev (Potočnik 2001, 229).



## 4 ODLOČANJE KUPCEV

Svet reklam je brez meja, svet v katerem živimo pa je potrošniški. Oglaševalci nagovarjajo vse sloje prebivalstva, vsakdo ima lahko tako rekoč vse. Če ne takoj, pa na obroke ali na kredit. Ustvarjalci oglasov so obenem spretni trgovci, ekonomski analitiki, tudi dobri psihologi množic, če ne že kar vizionarji. Ni naključje, da na primer med filmi, v katerih igrajo modeli ameriške lepote z bujnimi lasmi, prikazujejo oglase za šampon ali za barvo za lase. Logično je tudi, da so med premori legendarne nanizanke *Razočarane gospodinje* na vrsti lekcije o popolnem pranju in pralnih praških (Bolarič 2006, 4).

S psihološkimi vplivi prodaje, vedenjem potrošnikov ter kupci nasploh se ukvarja veda, ki se imenuje *psihologija prodaje*. To je uporabna veda (znanost), ki izhaja iz splošnih ugotovitev psihologije in jih povezuje z delom in odnosi v trgovini. Psihologija prodaje proučuje vedenje kupcev, prodajalcev in proizvajalcev v kupoprodajnem procesu. Odkriti skuša njihovo medsebojno pogojenost in vpliv. Psihologija prodaje proučuje vidike prodaje: kaj vpliva na vedenje potrošnikov, kakšni tipi kupcev obstajajo, kako kupci zaznavajo in se učijo v prodajnem procesu,... (Mihaljčič 2006, 10).

### 4.1 Vrste kupcev

Kupci so ljudje z zelo različnimi psihološkimi lastnostmi (npr. inteligentnost, interesi, stališča, temperament, značaj...), navadami, izobrazbo, potrebami in podobno.

Kupce glede na različne kriterije lahko razdelimo v več skupin (Mihaljčič 2006, 11):

- Po spolu: ženske in moški;
- Po starosti: otroci, mladina, ljudje srednjih let, starejši;
- Po načinu zaznavanja blaga: vizualni, avditivni in avdiovizualni tip;
- Po osebnostnih lastnostih: molčeči in zgovorni, zaupljivi in nezaupljivi, odločni in neodločni, nervozni in potrpežljivi,...

### 4.2 Vedenje kupcev

Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na vedenje (obnašanje) kupcev so (Mihaljčič 2006, 25):

- Psihološki dejavniki,
- sociološki dejavniki,

- ekonomski dejavniki in
- tržni dejavniki.

#### **4.2.1 Psihološki dejavniki**

Med najpomembnejše psihološke dejavnike vedenja kupcev uvrščamo: motive, zaznave, stališča in vrednote, učenje in osebne značilnosti kupcev. Vplivi posameznih dejavnikov na kupčevo vedenje pa se med seboj močno prepletajo.

##### *Motivi*

Na vprašanje zakaj ljudje kupujejo, ne moremo odgovoriti preprosto in enoznačno. Obstaja namreč mnogo osebnih motivov za nakupovanje (Mihaljčič 2006, 30):

- *Igranje vlog*: nakupovanje postane pri kupcih naučen in pričakovan vzorec vedenja in sestavni del vsakodnevnega življenja;
- *Razvedrilo*: nakupovanje je lahko za kupca oddih od vsakodnevnih naporov in obveznosti, zastoj zabava ali rekreacija;
- *Samonagrajevanje*: po uspešno opravljeni nalogi se kupec nagradi z določeno dobrino;
- *Spoznavanje novih modnih trendov*: kupec vidi v nakupovanju priložnost, da vidijo nove, modne izdelke in tako ostanejo »v dogajanju«;
- *Dobro počutje*: nakupno okolje poskuša na različne načine stimulirati kupčevo dobro počutje (degustacije, glasba, barve, svetloba...).

Poleg osebnih motivov obstajajo tudi številni socialni (družbeni) motivi:

- *Družabna izkušnja*: med nakupovanjem pridemo »med ljudi«, nakupovanje je priložnost za srečanja in družabne stike;
- *Komuniciranje z ljudmi, ki imajo podobne interese*: v nekaterih (predvsem specializiranih) trgovinah se kupci srečajo s prodajalci in kupci, ki imajo podobne interese;
- *Pripadnost vplivni skupini*: nakupovanje v določeni trgovini (predvsem gre tukaj za statusne in modne trgovine) omogoča identifikacijo z družbeno skupino, ki ji kupec pripada ali pa želi pripadati.

##### *Zaznave*

Zaznavanje lahko na splošno opredelimo kot osebno (individualno) gledanje na stvari. Gre za psihični vtis, ki ga ustvari dražljaj na posameznika.

Kupec je med kupovanjem izpostavljen najrazličnejšim dražljajem (barve, vonjave, okusi, zvoki, glasovi...). Večina kupcev se v tej »zmešnjavi« najde in poišče tiste

izdelke, ki jih potrebuje oziroma jih je nameraval kupiti. To mu omogoča selektivnost zaznavanja. Od vseh dražljajev, ki bi naj nanj delovali, je kupec pozoren le na del, še manjši del dražljajev pa pride »na obdelavo« v centralni živčni sistem.

Če je dražljajev preveč, lahko pride do tako imenovane informacijske preobremenjenosti, ko kupec ne more ali ne želi biti pozoren. Lahko pride celo do zaznavne blokade – kupec se pred preveliko količino dražljajev in informacij zaščiti tako, da več ne zaznava, se »izklopi« (če je na primer preveč oglasov na televiziji, jih preprosto več ne zaznavamo, čeprav gledamo v ekran) (Mumel 2001, 67).

#### *Stališča*

*Stališča* so relativno trajni odnosi posameznika do zunanjega sveta (do drugih ljudi, pojavov in predmetov).

Stališča kupcev močno vplivajo na njihovo vedenje:

- Čim bolj naklonjeno stališče imajo kupci o nekem izdelku, večja je verjetnost, da ga bodo kupili in obratno;
- Če oblikujejo kupci negativno stališče do nekega izdelka, obstaja velika verjetnost, da ga bodo nehali kupovati;
- Ko se potrošniki prvič srečajo z nekim izdelkom, oblikujejo stališča o njem (npr. v obliki lestvice od odlično do slabo).

Čeprav so stališča razmeroma trajna, se lahko pod vplivom novih okoliščin ali izkušenj spremenijo (Mihaljčič 2006, 46).

#### *Učenje*

Učenje je spreminjanje dejavnosti pod vplivom izkušenj in z razmeroma trajnim učinkom. Z učenjem ne pridobivamo samo znanja, izobrazbe, navad in spretnosti, ampak širimo naše čustvovanje, motivacijo, oblikujemo in spreminjamo prepričanja, stališča in interese. Kako se kupci vedejo, je zelo odvisno od dogodkov v preteklosti. Preprosto povedano – kupec opravi večino nakupov zato, ker se je tako naučil oziroma navadil. To mu skrajša čas, porabljen za nakupovanje in prihrani del energije, ki bi jo porabil, če bi moral o vsakem nakupu razmisliti (Mihaljčič 2006, 42).

#### *Osebnostne značilnosti kupcev*

*Struktura osebnosti:* Osebnost kot celota predstavlja strukturo štirih osnovnih področij: *temperament* (načini vedenja in čustvovanja; je prirojen), *značaj* (moralno reagiranje v določeni situaciji; je večinoma privzgojen), *sposobnosti* (kapacitete oz. zmožnosti za določene dosežke) in *telesne lastnosti* (so fizične lastnosti posameznika) (Mihaljčič 2006, 50).

#### **4.2.2 Sociološki dejavniki**

Osnovni sociološki dejavniki so: vpliv kulture in subkulture, vpliv tradicije, pripadnost skupinam ter osebni vplivi.

##### *Vpliv kulture in subkulture*

*Kultura* je način vedenja ljudi v družbi in vključuje znanje, umetnost, verovanje, moralne vrednote, navade in druge elemente, ki se jih posamezniki držijo v družbi (Mihaljčič 2006, 59). *Subkultura* pa je poseben način vedenja neke družbene skupine. Lahko se oblikujejo po kriteriju starosti (otroci, odrasli, starostniki...), lokacije,...

Kultura vpliva na življenjski stil posameznikov in skupin tako, da postavlja posebna pravila, ki jim pravimo *norme*. Te temeljijo na kulturnih vrednotah – prepričanje o tem, kaj je v družbi primerno in kaj ne.

##### *Vpliv tradicije*

Kultura se običajno spreminja počasi, skozi dolgo časovno obdobje. Navade, običaji, norme in vrednote pa se prenašajo iz roda v rod. Temu pravimo tradicija (Mihaljčič 2006, 61).

V posameznih kulturah je lahko vpliv tradicije zelo različen. Tradicionalne vrednote pogosto ovirajo širitev novih tehnologij ali uvajanje novih izdelkov, ker le počasi sprejemajo novosti in spremembe.

Raziskave kažejo, da je vpliv tradicije na vedenje kupcev najizrazitejši v prehrani, manj pri oblačilih, najmanj pa pri industrijskih izdelkih.

##### *Pripadnost skupinam*

Človek je družbeno bitje, saj večino časa preživi v družbi z drugimi ljudmi, prav zato imajo skupine nanj močan vpliv. Skupina sta najmanj dva posameznika, ki sta na neki način povezana (odvisna drug od drugega).

V skupinah ponavadi poteka medsebojno informiranje oziroma vplivanje tako, da člani med seboj prenašajo informacije in mnenja o izdelkih in storitvah.

#### **4.2.3 Ekonomski dejavniki**

Ekonomski oz. gospodarski dejavniki zelo močno vplivajo na vedenje kupcev. Glavna ekonomska dejavnika sta kupna moč (kupci imajo veliko potreb in še več želja, vendar je njihova kupna moč (dohodek) tisti omejujoči dejavnik, ki na koncu odloči, katere in koliko izdelkov kupijo ) in cena (Mihaljčič 2006, 65).

#### **4.2.4 Tržni dejavniki**

Na vedenje kupcev močno vplivajo tudi tržni dejavniki, kot so na primer: kakovost blaga, zunanji videz (design), funkcionalnost, blagovna znamka, garancija, servisne storitve, embalaža, etiketa, ekonomska propaganda (oglaševanje) itd.

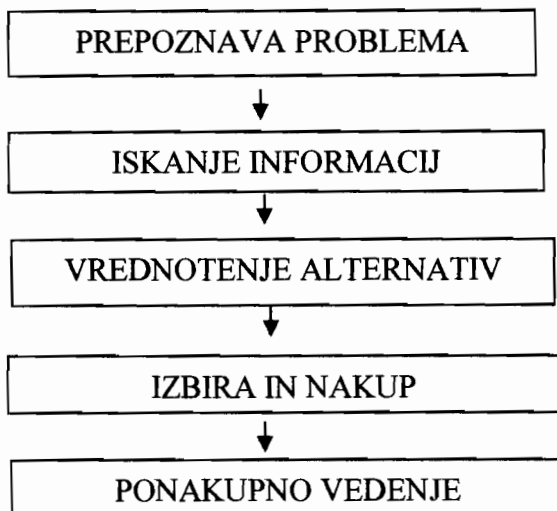
### 4.3 Proces nakupnega odločanja

Je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili (Potočnik 2006, 108). Proces nakupnega odločanja poteka v petih stopnjah: prepoznavanje potreb, iskanje informacij, vrednotenje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno ocenjevanje.

Dejanski nakup je torej le ena stopnja procesa nakupnega odločanja. Preden sploh pride do nakupa, so nujne začetne stopnje, vendar lahko kupec prekine nakupni proces, kadarkoli želi.

Proces odločanja, ki spremlja nakupovanje, prikazuje slika 4.1.

**Slika 4.1** Model odločanja med različnimi alternativami



Vir: Fill 2002, 91.

#### 4.3.1 *Prepoznavanje potreb (problema)*

Proces nakupnega odločanja se začne, ko kupec ugotovi problem, nezadovoljeno potrebo ali željo. Ugotovitev potrebe je odločujoča stopnja procesa nakupnega odločanja, saj kupec ne bo prešel na naslednjo stopnjo – iskanje informacij – dokler ne bo spoznal problema, potrebe ali želje. Podjetja v takih primerih ravnavo tako, da opozarjajo na obstoječe, vendar kupcem neznane izdelke ali storitve, ki rešujejo njihove probleme.

#### 4.3.2 *Iskanje informacij*

Ko kupec spozna problem ali potrebo, bo iskal informacije, kako ga oziroma jo lahko zadovolji. Iskanje informacije se nanaša na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, garancijo ipd. (Potočnik 2006, 110).

### **4.3.3 Vrednotenje alternativ**

Z vrednotenjem izdelkov iz izbrane skupine si kupec ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Nekaterim značilnostim pripisuje večjo vrednost kot drugim.

### **4.3.4 Nakupna odločitev**

Kupec se odloči o nakupu določenega izdelka (blagovne znamke) ali storitve na stopnji nakupne odločitve. Na koncu te stopnje pride ali pa tudi ne pride do dejanskega nakupa, če nakupni pogoji za kupce niso sprejemljivi.

### **4.3.5 Ponakupno ocenjevanje**

Po nakupu kupec običajno čuti potrebo po potrditvi pravilne odločitve (Solomon, Bamossy in Askegaard 2002, 135). Uporaba določenega izdelka pa lahko sproži zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z nakupom. Zadovoljstvo običajno vodi v ponovni nakup, nezadovoljstvo pa se lahko kaže v zamenjavi blagovne znamke ali prodajalne ali pa celo v negativnem "sporočanju od ust do ust" (Solomon, Bamossy in Askegaard 2002, 291).

## **4.4 Vpliv oglaševanja na kupce**

### **4.4.1 Oglaševalska sporočila**

Koliko oglaševalskim sporočilom je izpostavljena povprečna oseba v povprečnem dnevu? Na to vprašanje je skušalo odgovoriti že veliko strokovnjakov, njihove ocene pa so se gibale vse tja do 5000 na dan. Povprečna oseba naj bi bila na dan izpostavljena 237 televizijskim oglasom ali 86.500 oglasom na leto. Materialno dobro situiran posameznik, pa lahko pričakuje, da bo izpostavljen od štiri do petkrat več oglasom (Ries in Ries 2003, 26).

### **4.4.2 Prevelika izbira izdelkov in storitev**

Po mnenju Godina (2005, 20) porabniki namenijo manj časa za iskanje alternativ, kot so ga včasih. Porabniki tudi nimajo več takšnih skrbi, kot so jih imeli včasih. Kakovost izdelkov se je dramatično povečala; tako, da pravzaprav sploh ni več pomembno, katerega proizvajalca avtomobilov izberete, katero znamko kave kupite ali katero obleko nosite. Vse blago je dobro in vse bo preživelo svoj rok uporabe.

Porabniki so prav tako močno napredovali. Pred devetdesetimi leti v povprečnem domu ni bilo kaj dosti izdelkov z blagovno znamko, stvari so naredili sami, niso jih kupovali. Danes pa kupujemo skoraj vse (konzervirano hrano, kruh, vodo). Za vsako stvar imamo svojo najljubšo blagovno znamko in če jo imamo radi, zakaj bi potem izgubljali čas in iskali zamenjavo? Seveda pa si lahko premislimo. Na primer, pred nekaj leti so se morali kupci premišljeno odločati, s katero letalsko družbo bodo kot stalni potniki najbolj učinkovito zbirali prevožene milje. Še danes je nadvse resna



odločitev izbira zdravstvene ustanove. Toda v večini zadev smo svoje odločitve sprejeli in smo z njimi kar zadovoljni. Pa tudi kupec občuti vsako novost kot tvegano početje.

Tudi če bi se jutri ustavil dotok novih izdelkov, se nihče ne bi pretirano vznemirjal. Razen pri izdelkih v hitro razvijajočih se panogah, kot je na primer računalništvo, so stvari danes tako dobre, da lahko ostanejo brez sprememb veliko let. In ker so naše potrošniške potrebe zadovoljene, smo se nehali ozirati za izboljšavami (Godin 2005, 22).

Toda ker se tržnikom, ki uspejo z novimi blagovnimi znamkami, z novimi zmagovalnimi izdelki, z novimi kategorijami izdelkov, obetajo veliki dobički, smo porabniki bombardirani z njihovimi sporočili. Ker pa ni povsem izključeno, da ne bi prestopili od Forda h GM, od Unites Airlines k American Airlines, od Reeboka k Niku, si tržniki za to vztrajno prizadevajo.

#### ***4.4.3 Zvijache, ki jih uporabljajo prodajalci***

Koliko se potrošniki zavedamo zvijač, s katerimi nas trgovci prepričajo o nakupu (Klinet 2006, 6)?

Tudi pri nas (v Sloveniji) obstaja zelo načrtovan pristop, ki točno določa, kje v trgovini je kruh, kje kozmetika, kakšen vonj nas obdaja v določenem kotičku v prodajalni. Po mnenju Dr. Mira Klineta, se ljudje tega dobro zavedajo in to preprosto sprejemajo kot del igre. Res pa je, da so potrošniki preslabo organizirani, premalo obveščeni in zaščiteni, zato jih lahko nekateri ponudniki zlorabljajo.

Koliko vpliva ima oglaševanje na odločitve kupcev bo pokazala raziskava, ki jo bom izvedla in o kateri bo več besede v naslednjem poglavju.



## **5 TRŽNA RAZISKAVA**

Tržna raziskava zagotavlja podjetju informacije o porabnikih, konkurentih in drugih akterjih v tržnem okolju, spremembah in trendih na trgu ter drugih dejavnikih okolja, v katerem deluje. Podaja informacije, ki so potrebne za izboljšanje procesa odločanja v podjetju in omogoča reševanje trženjskih problemov (Malhotra 2002, 30).

### **5.1 Opredelitev namena in cilja raziskave**

Oglaševanje je dandanes del našega vsakdanjega življenja. Kamorkoli se obrnemo, povsod so oglasi, ki nam vsiljujejo svoje proizvode in storitve. Zalezujejo nas že čisto na vsakem koraku, ampak vprašamo se lahko: Ali ljudje kupijo kar vidijo v oglasih? Ali kupujejo posledično zaradi reklame ali samo zato, ker je določen izdelek v akciji?

Na podlagi vprašanj, ki sem si jih zastavila, sem preučevala vpliv oglasov na kupce in stališča kupcev do oglasov. Osredotočila sem se tudi na blagovne znamke, ki jih prodajalci ob vsaki priložnosti zelo radi oglašujejo, kupci pa kupujejo.

Glavni cilji raziskave:

- Ugotoviti kolikšen je vpliv oglaševanja na kupčeve odločitve za nakup,
- ugotoviti vpliv potreb na upravičenost nakupa in
- ugotoviti ali kupci kupujejo zaradi priznane blagovne znamke.

### **5.2 Izbira metode raziskovanja**

Glede na namen in cilj raziskave sem se odločila za anketni vprašalnik, ki predstavlja eno izmed najprimernejših metod raziskovanja obravnavanega problema.

Za metodo anketnega vprašalnika sem se odločila predvsem zaradi majhnega časovnega vložka sodelujočih, točnosti odgovorov ter majhnih stroškov.

### **5.3 Potek raziskave**

Vprašalnik, ki sem ga v okviru raziskave uporabila (priloga 1) je obsegal 11 vprašanj zaprtega tipa. Razdeljen je na dva sklopa. Prvi obravnava splošna vprašanja (spol, starost, izobrazba), drugi del pa specifična vprašanja na dano temo.

Vprašalnike sem izročala osebno, omejila pa sem se na eno regijo Slovenije – Primorsko ter na nakupno sposobne ljudi (od 15 let naprej). Vzorec je bil izbran naključno in je obsegal je 200 oseb. Anketiranje sem izvedla med 15. junijem in 12. julijem 2007.

Največji problem, ki sem ga pri anketiranju zaznala, je bil, da ljudje niso želeli odgovarjati oz. za to niso imeli časa.

Z odzivom anketiranja sem bila sicer dokaj zadovoljna, razen pri populaciji starejših (71 let in več) kjer sem uspela v raziskavo vključiti le izredno majhno število

oseb. Večinoma mi namreč niso bili naklonjeni oz. take osebe že precej težko nakupujejo same, zato običajno prevzame nakupovanje zanje nekdo drug. Opazila sem še, da je ljudem srednjih let (nad 51 let) težje izpolnjevati vprašalnike kot mlajšim, saj imajo velikokrat težave z razumevanjem vprašanj. Razlog vidim v tem, da je starejšim nerodno vprašati za pomoč pri odgovarjanju.

#### 5.4 Hipoteze

Predpostavljam, da:

- Mladi nakupujejo po navdihu,
- mladi imajo raje zabavne oglase, starejši pa predstavitve izdelka/akcije/ blagovne znamke,
- potrošniki kupujejo priznane blagovne znamke.

#### 5.5 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave

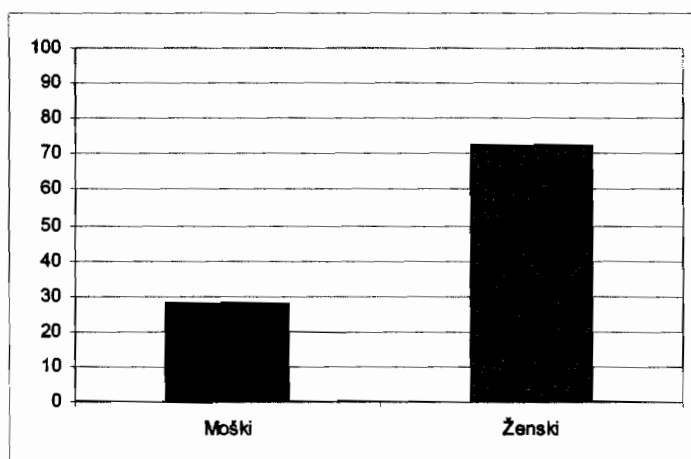
Najprej predstavljam prvi sklop ankete – analizo demografskih podatkov, v nadaljevanju pa ostala anketna vprašanja oz. drugi sklop ankete.

##### 5.5.1 Analiza demografskih podatkov

###### *Spol*

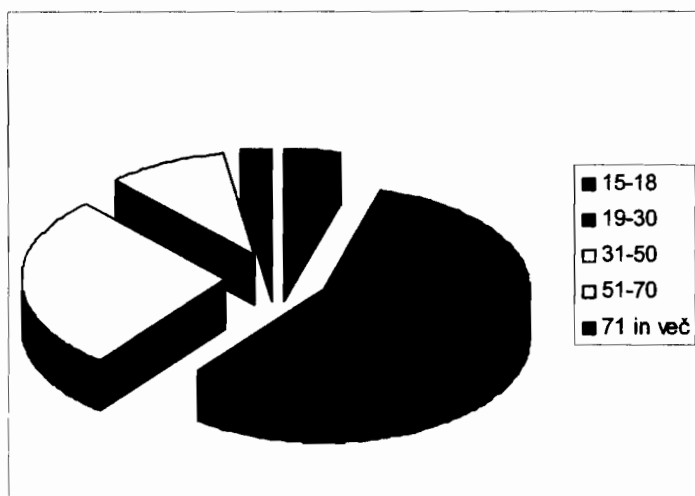
V anketi, ki sem jo izvedla, je sodelovalo 56 moških (28 %) in 144 žensk (72 %).

**Slika 5.1** Število anketirancev glede na spol (v odstotkih)

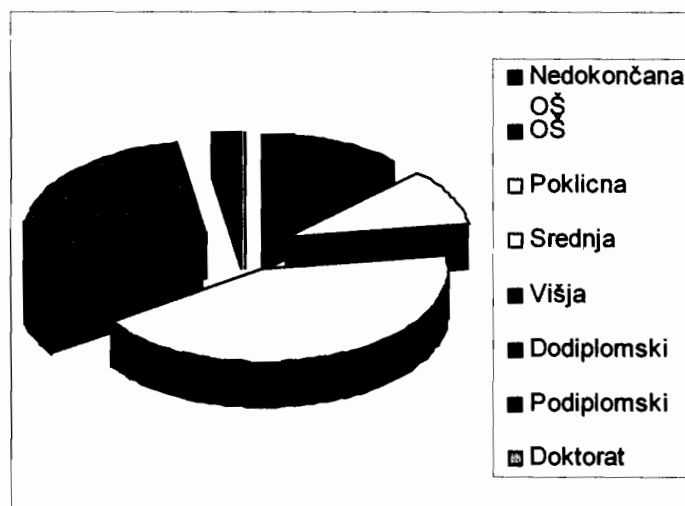


###### *Starost*

Največ anketiranih oseb je bilo starih od 19 do 30 let (112 oseb oz. 56 % anketiranih). Nato je prevladal delež tistih, ki so stari od 31 do 50 let (55 oseb oz. 28 % vseh anketirancev). Najmanj je bilo oseb starih do 18 let (9 oseb oz. 5 % anketiranih) in tistih starejših od 71 let (5 anketiranih oseb oz. 3 %).

**Slika 5.2** Število anketirancev glede na starost**Izobrazba**

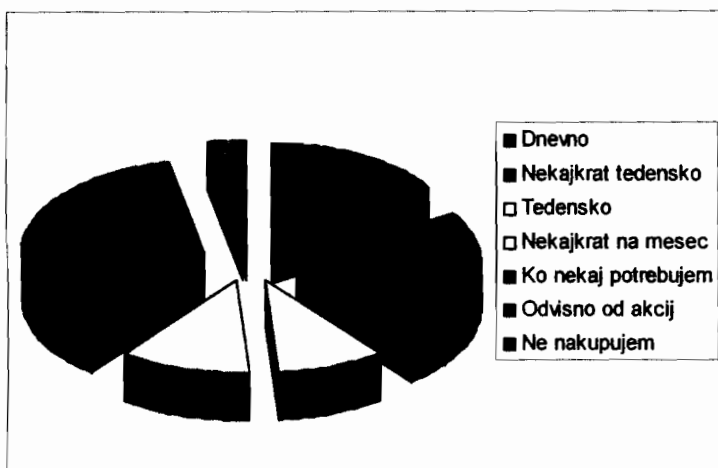
Velika večina anketirancev ima končano srednjo šolo (86 oseb oz. 43 %). Nato je prevladoval delež oseb s končanim dodiplomskim študijem (52 oseb oz. 26 %), osnovno šolo je končalo 25 oseb oz. 13 %, poklicno šolo 20 oseb oz. 10 %, višjo šolo 12 oseb oz. 6 % ter 5 oseb, ki je končalo podiplomski študij. Nobena izmed anketiranih oseb ni imela nedokončane osnovne šole ali doktorat.

**Slika 5.3** Število anketirancev glede na izobrazbo**5.5.2 Analiza ostalih podatkov****Pogostost nakupovanja**

Največ anketiranih oseb nakupuje tako, da gre v trgovino, ko nekaj potrebuje. Takih je bilo 73 oseb oz. 37 %. Nato so tisti, ki gredo nakupovat nekajkrat tedensko (47 oseb oz. 24 %), dnevno nakupuje 32 oseb oz. 16 % ljudi, nekajkrat na mesec 23 oseb oz.

12 %, tedensko 19 oseb oz. 10 %, ob akcijah pa nakupujejo le 3 osebe ali 2 % anketiranih. Trije anketiranci so označili, da ne nakupujejo.

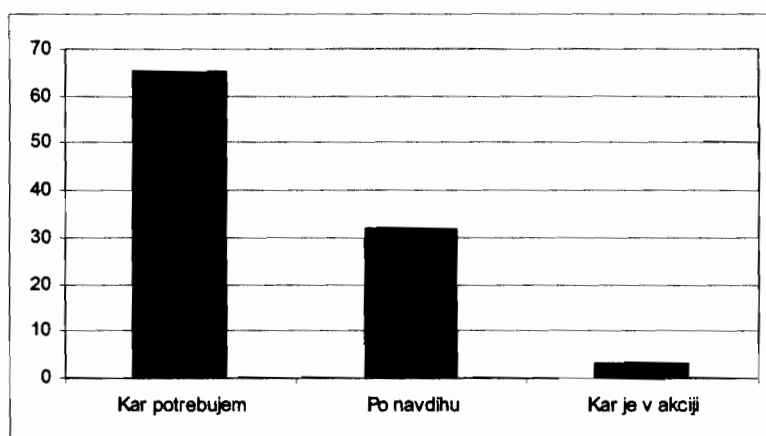
**Slika 5.4** Kako pogosto nakupujete?



#### *Način nakupovanja*

Največ anketiranih oseb je odgovorilo, da kupi v trgovini le tisto kar resnično potrebuje oz. nakupuje s seznamom, teh je bilo 128 oseb oz. 65 %. Nato so tisti, ki nakupujejo po navdihu – kar vidijo, kupijo (63 oseb oz. 32 %) ter le 6 oseb (3 %), ki kupujejo, kar je v akciji.

**Slika 5.5** Kako nakupujete (v odstotkih)?



#### *Nakup glede na viden/slišan oglas*

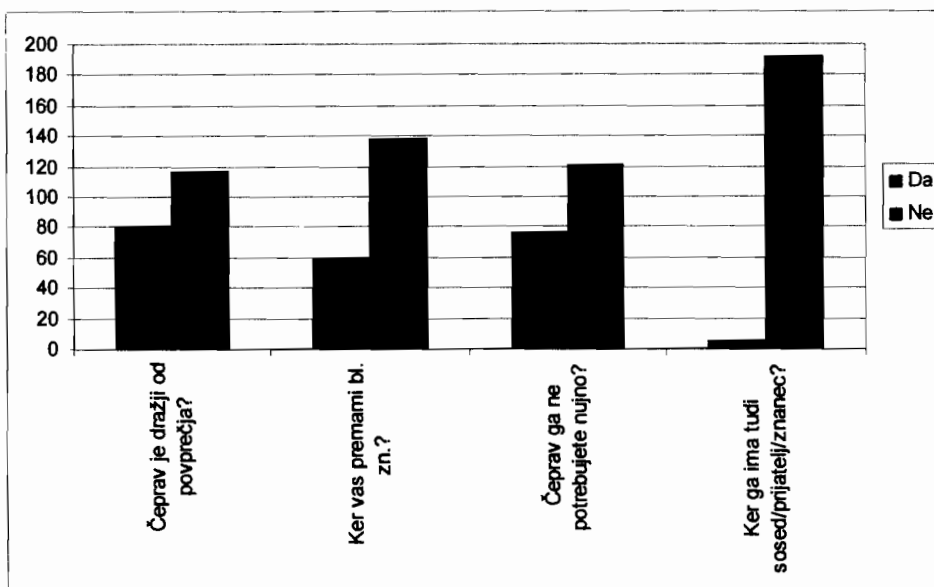
Iz slike 5.6 (na naslednji strani) je razvidno, da večina kupcev ne bo kupila dražjega izdelka od povprečja, četudi jih je oglas pritegnil (117 oseb oz. 59 %). Izdelek bi kupilo 80 oseb.

Blagovna znamka ne premami ljudi v nakup, čeprav jim je oglas bil všeč. To je zatrdilo 138 oseb oz. 70 %, le 59 bi jih izdelek kupilo.

Na vprašanje ali bi kupili izdelek, ki so ga videli v oglasu, čeprav ga ne potrebujejo nujno, je pritrdilno odgovorilo le 76 oseb, 121 (oz. 61 %) pa izdelka ne bi kupilo.

Prav tako so skoraj vsi izjavili (192 oseb oz. 97 %), da ne bi kupili izdelka, le zato, ker ga ima tudi sosed/prijatelj/znanec itd.

**Slika 5.6** Ali kupite kakšen izdelek, ker ste ga videli/slišali v kakšnem oglasu...



#### *Koliko pozornosti namenjate oglasom?*

Televizijskim oglasom namenja veliko pozornosti 14 oseb oz. 7 % anketiranih, srednje je odgovorilo 64 oseb oz. 32 %, malo pa 82 oseb oz. 41 % oseb. Da televizijskih oglasov ne gledajo, je izjavilo 37 oseb oz. 19 %.

Oglasom na radiu namenjajo veliko pozornosti le 3 osebe oz. 2 %, srednje je izjavilo 29 oseb oz. 15 %, največ oseb (89 oseb oz. 45 %) pa je izjavilo, da radijskim oglasom namenjajo le malo pozornosti. Zanje pa se ne zmeni 76 oseb oz. 38 %.

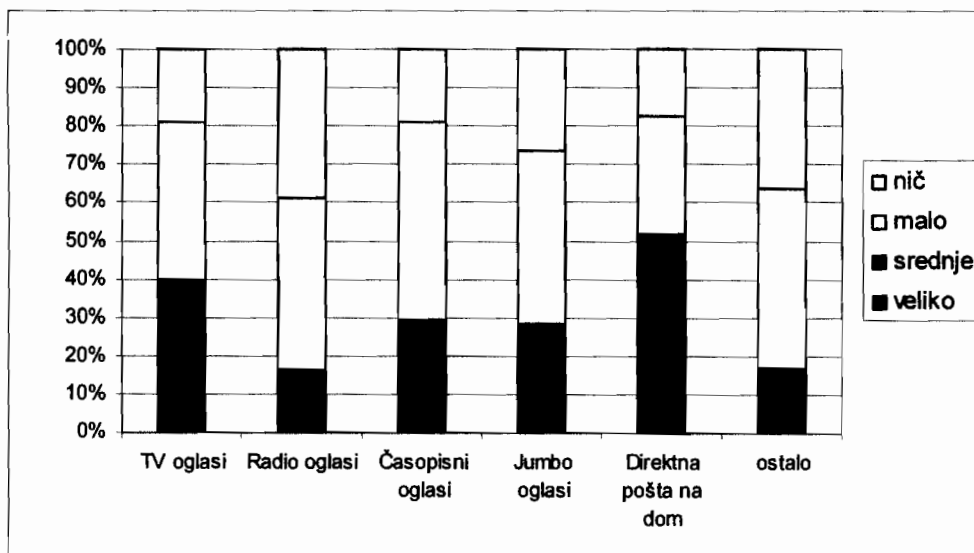
Časopisnim oglasom namenja veliko pozornosti le 10 oseb oz. 5 %, srednje 48 oseb oz. 24 %. Največ je takih, ki časopisnim oglasom namenjajo malo pozornosti (102 osebi oz. 51%). Oglase preskoči 37 oseb oz. 19 %.

Jumbo oglasi so zelo zanimivi le devetim osebam oz. 5 % anketiranih. 47 oseb namenja srednjo pozornost (24 %). Le malo pozornosti jim namenja 89 oseb oz. 45 %. 52 oseb oz. 26 % anketiranih pa sploh ne gleda jumbo plakatov.

Pri direktni pošti je bil delež ljudi, ki tovrstnim oglasom namenja veliko pozornosti najvišji od vseh kategorij (29 oseb oz. 15 %). Srednjo pozornost namenja 73 oseb oz. 37 %. Malo pozornosti namenja 61 oseb oz. 31 %. Da tovrstnih oglasov ne gleda je izjavilo 34 oseb oz. 17 %.

Kategoriji ostalo je 5 oseb oz. 3 % izjavilo, da namenja veliko pozornosti, 28 oseb oz. 14 % namenja srednjo pozornost. Malo pozornih na tovrstne oglase je 92 oseb oz. 46 %. Veliko anketiranih sploh ne namenja pozornosti (72 oseb oz. 36 %).

**Slika 5.7** Koliko pozornosti namenjate sledečim tipom oglasom?



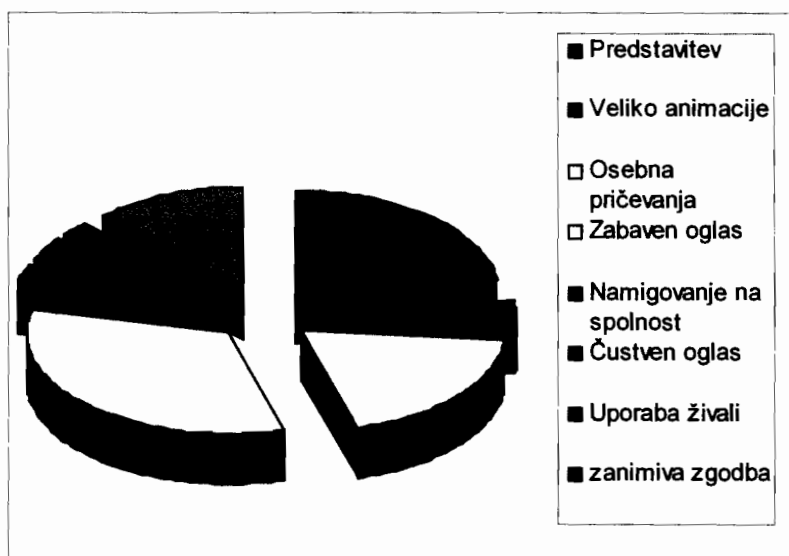
Iz rezultatov ankete je razvidno, da so najbolj učinkoviti televizijski oglasi ter direktna pošta, ki jo ljudje prejmejo na dom. Najmanj pozornosti pa namenjajo radijskim oglasom ter jumbo oglasom.

*Tip oglasa, ki najbolj pritegne pozornost*

Največ pozornosti pritegne zabaven oglas. Tako je odgovorilo 65 oseb oz. 33 % anketiranih. Na drugem mestu je predstavitev izdelka/akcije/blagovne znamke, ki pritegne pozornost 45 oseb oz. 23 %. Na tretjem mestu so osebna pričevanja uporabnikov, ki pritegnejo 38 oseb oz. 19 %. Nato so oglasi z zanimivo zgodbo, ki jih je izbralo 24 oseb oz. 12 %. Veliko animacije ter čustven oglas pritegnejo 7 oseb oz. 4 %. Namigovanje na spolnost pritegne le 6 oseb oz. 3 % ter uporaba živali v oglasih le 5 oseb oz. 3 % anketiranih.



Slika 5.8 Kateri izmed naštetih tipov oglasov Vam najbolj pritegne pozornost?



Iz rezultatov je razvidno, da humor pritegne ali tudi prodaja, pa bo jasno iz naslednjega vprašanja.

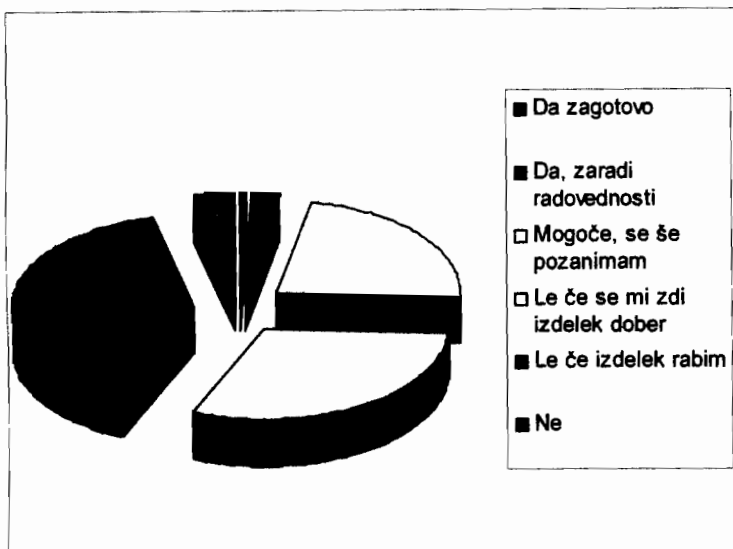
Ugotovila sem tudi, da oglasi, ki namigujejo na spolnost (ki se jih oglaševalci velikokrat poslužujejo), sploh ne pritegnejo pozornosti. Razlog je mogoče tudi v tem, da s tovrstnimi oglasi pretiravajo oz. so jih ljudje že navajeni. Pozornost vzbujajo le moškimi starim od 18 do 30 let, kar pa ni ciljna skupina prodajalcev. Oglaševalcem svetujem, da tovrstne oglase opustijo ter jih zamenjajo s čim zanimivejšim.

#### *Nakup glede na viden/slišan oglas*

Le ena oseba je izjavila, da bi zagotovo kupila izdelek, ki ga je videla/slišala v oglasu, ki jo/ga je pritegnil. Zaradi radovednosti bi izdelek kupilo 5 oseb oz. 3 %. Neodločenih oz. takih, ki želijo pred nakupom zbrati več informacij je 45 oseb oz. 23%. Izdelek bi kupilo, a le če bi se jim zdel dober, 60 oseb oz. 30 %. Največ oseb je odgovorilo, da bi izdelek kupili, le če bi izdelek rabili (79 oseb oz. 40 %). Da zagotovo ne bi kupili izdelka, samo zato, ker so ga videli/slišali v reklami, je odgovorilo 7 oseb oz. 4 % anketiranih.

Na sliki 5.9 (na naslednji strani) lahko vidimo, da oglasi pritegnejo pozornost, pred nakupom pa so ljudje vseeno previdni: radi se še pozanimajo, preverijo kakšen je izdelek in če se jim zdi dober, ga kupijo. Večina se jih bo za nakup odločila le, če izdelek rabijo (kar pa znajo oglasi imenitno prepričati – to namreč, da nekaj nujno potrebujemo).

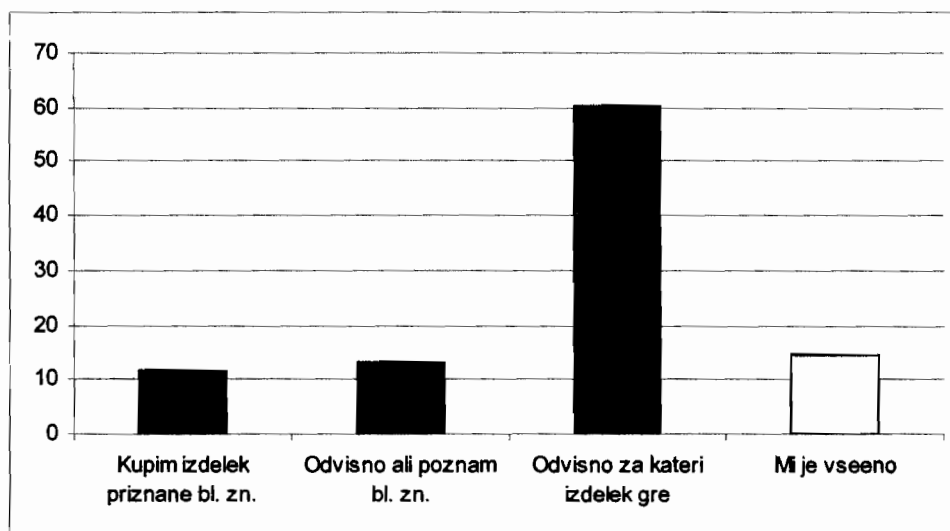
**Slika 5.9** Če Vam določen oglas pritegne pozornost ali boste ta izdelek tudi kupili?



*Izbira med izdelkom priznane blagovne znamke in takim brez nje*

Velika večina anketiranih je odgovorila, da je pri izbiri med dvema izdelkoma njihova odločitev odvisna od tega za kateri izdelek gre (119 oseb oz. 60 %). Vseeno je 29 osebam oz. 15 %. Glede na to ali poznajo blagovno znamko ali ne, bi se odločalo 26 oseb oz. 13 %. Izdelek priznane blagovne znamke bi kupilo 23 oseb oz. 12 % anketiranih.

**Slika 5.10** Na voljo imate dva zelo podobna izdelka – eden je priznane blagovne znamke, drugi ne. Katerega raje kupite (v odstotkih)?



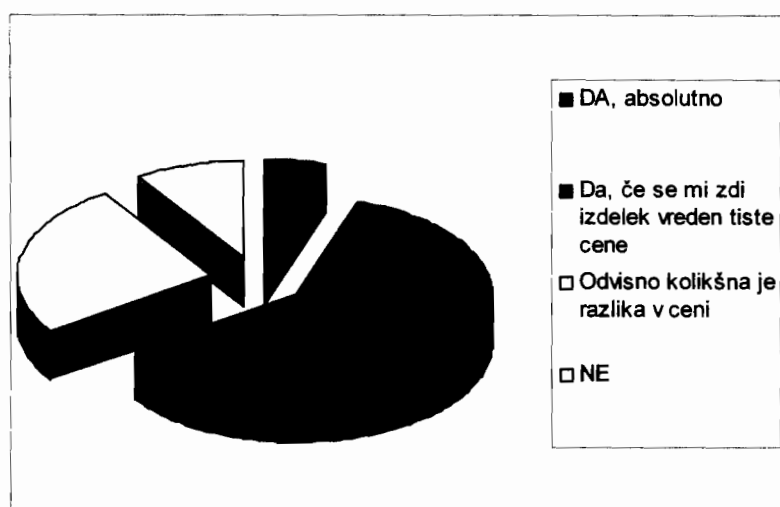
Kot je razvidno iz slike 5.10 je odstotek teh, ki kupijo priznano blagovno znamko in teh, ki jim je vseeno, podoben. Ostajajo torej tisti, ki se odločajo glede na to kateri izdelek kupujejo – takim predstavlja nakup makaronov ali oblek, veliko razliko. Pri

nekaterih zadevah jim je torej vseeno, katere blagovne znamke je izdelek, pri drugih pa radi zaupajo kakovosti in varnosti priznane blagovne znamke.

#### *Višja cena za izdelek priznane blagovne znamke*

Velika večina anketiranih je odgovorila, da so pripravljene za izdelek priznane blagovne znamke plačati višjo ceno le, če se jim zdi izdelek vreden tiste cene (119 oseb oz. 60 %). Glede na to kolikšna je razlika v ceni za izdelek priznane blagovne znamke in tistim brez, bi se odločalo 50 oseb oz. 25 %. Višje cene ne bi plačalo 18 oseb oz. 9 % anketiranih. Zagotovo pa bi jo plačalo 10 oseb oz. 5 % anketiranih.

**Slika 5.11** Ste pripravljene plačati višjo ceno za izdelek priznane blagovne znamke?



To vprašanje se navezuje na prejšnje. Zanimalo me je ali so anketiranci za priznano blagovno znamko pripravljene plačati tudi višjo ceno– na primer za obleke. Velika večina bi plačala višjo ceno, ampak le, če bi se jim zdel izdelek vreden tiste cene. Torej imajo ljudje radi priznane blagovne znamke, ampak je to vseeno odvisno od izdelka. Za nekatere izdelke jim je lažje, za druge pa nekoliko težje odšteti višjo ceno.

#### **5.6 Ugotovitve**

V nadaljevanju bom povzela rezultate moje raziskave ter bom potrdila oz. ovrgla postavljene hipoteze.

Začetno vprašanje sem postavila z jasnim namenom: naj sami opišejo, kako nakupujejo. Velika večina (65 %) je odgovorilo, da nakupujejo z seznamom oz. samo tisto, kar potrebujejo. Posledično so bila v nadaljevanju vprašanja strukturirana na tak način, da bom lahko sama preverila ali njihove trditve tudi v resnici držijo.

Spraševala sem torej, kako je glede oglasov: ali kupce pritegnejo, katere medije spremljajo, katera vrsta oglasov se jim zdi zanimiva,... Odgovorili so, da v kolikor

vidijo dober izdelek, ki jim pritegne pozornost, bi ga kupilo četudi bi bil dražji od povprečja 41 % anketiranih in četudi ga ne rabijo 40 % anketiranih.

Posledično me je zanimalo tudi, kateri oglasi povzročijo nenačrtovan nakup. Kategorija »direktna pošta« je imela največ odgovorov »veliko«, kar se mi zdi za današnji ritem življenja izjemen rezultat, ne glede na odstotek. Druga kategorija je bila »televizijski oglasi«, ki je imela največ odgovorov »srednje« (32 %). Na vprašanje kateri oglasi jim pritegnejo pozornost, pa je bil odgovor »zabaven oglas« (33 %) ter »predstavitev izdelka/akcije/blagovne znamke« (23 % anketiranih).

Anketirani so oglas videli/slišali, ta jim je pritegnil pozornost, zanimalo me je torej ali bodo izdelek kupili (glede na rezultate v prvem vprašanju). Odgovori so bili presenetljivi: 40 % anketiranih je odgovorilo, da bi izdelek kupilo, če bi ga potrebovalo, 30 % pa bi ga kupilo, če bi se jim zdel izdelek dober. *Torej bi vsaj polovica od tistih, ki »kupijo samo kar rabijo« kupilo še vsaj kakšen izdelek poleg teh navedenih na seznamu.*

V raziskavi me je zanimalo še to, kakšen odnos imajo anketirani glede priznanih blagovnih znamk - koliko so ljudje občutljivi na to, kaj jim npr. piše na majici? Izhodišče za moje razmišljanje je odgovor na prvo vprašanje, torej nakupovanje z listkom.

Na vprašanje ali kupijo kakšen izdelek, ki so ga videli/slišali v oglasu, ker bi jih premamila priznana blagovna znamka je bil dogovor »da« proti »ne« v razmerju 41 % proti 59 %.

Na vprašanje kaj bi naredili, če bi imeli na voljo dva izdelka, enega priznane blagovne znamke, drugega pa ne, je kar 60 % anketiranih odgovorilo »odvisno za kateri izdelek gre«. Anketirani se torej odločajo glede na izdelek – koliko jim je priznana blagovna znamka pomembna pri določenem tipu izdelka (pri hrani, oblačilih, obutvi,...).

Velika večina bi za priznano blagovno znamko plačalo višjo ceno, ampak le če bi se jim zdel izdelek vreden tiste cene. Torej gre tukaj za odnos cena – kakovost: ali je najnovejši model jeansa vreden visoke cene – to je vprašanje, kjer je potrebno upoštevati vse dejavnike pri odločanju (psihološki, sociološki,...), ki pa so specifični za vsakega človeka posebej. *Torej blagovna znamka je zaželena oz. zelo zaželena, ampak za primerno ceno.*

Hipoteze:

1.) *Predpostavka, da mladi nakupujejo po navdihu, se ne potrdi.* Če upoštevamo populacijo do 30 let (121 oseb), je le 50 od njih (oz. 41 %) odgovorilo, da nakupuje po občutku.

2.) *Predpostavka, da imajo mladi raje zabavne oglase..., se potrди.* Zabavne oglase je med vsemi kategorijami izbralo 65 oseb, od tega med mladimi 52 oseb (oz. 80 %).

... *starejši pa imajo raje predstavitve izdelka/ akcije/ blagovne znamke, se potrди.* Kategorijo predstavitev je izbralo 45 oseb, od tega med starejšimi 30 oseb (oz. 67 %).

3.) *Predpostavka, da potrošniki kupujejo priznane blagovne znamke, se potrди.* Vendar potrošniki plačajo za izdelek višjo ceno le, če se jim zdi, da je izdelek vreden tiste cene. Tak odgovor je podalo kar 119 oseb oz. 60 % anketiranih. To velja še posebno za mlade, kjer je kar 92 oseb (oz. 76 %) odgovorilo »da«.



## 6 SKLEP

Dandanes je porabnik ves čas sredi neskončnega sveta novih ponudb, vsiljivega snubljenja, akcijskih prodaj, popustov in podobnega. To je gospodarski sistem množične proizvodnje, priveden do skrajnosti, kjer proizvajalci nenehno lovijo nove kupce za čedalje bolj dodelano blago in storitve. Da bi tržniki vse to prodali, so v upanju, da jih bo porabnik opazil, prelepili z oglasi vsak kotiček planeta in zapolnili vsako sekundo prostega časa na elektronskih medijih. Tržniki morajo pač pridobiti porabnikovo pozornost, če želijo, da bi oglasna sporočila dosegla cilj. Če ga ne, je naročnikov denar vržen stran.

Oglaševanje lahko imenujemo znanost ustvarjanja in podajanja medijskih sporočil, ki kupca premotijo in ga prepričajo, da nekaj stori. Glavni cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem produktu, storitvi ali ideji. Med cilje oglaševanja štejemo povečanje prodaje, tržni delež, osveščenost kupcev, podajanje informacij o produktih in izboljšanje ugleda podjetja.

V vsej tej zmedi pa se tržniki znajdejo še pred eno grožnjo. Porabniki nimajo več takšnih skrbi, kot so jih imeli včasih. Kakovost izdelkov se je drastično povečala – vse blago je dobro in vse bo preživelo svoj rok uporabe. Za skoraj vsako stvar pa imajo porabniki že izbrano svojo najljubšo blagovno znamko. Blagovna znamka nam lahko sporoča lastnosti izdelka ali storitve, koristi, kulturo, osebnost o tem kakšni so njeni porabniki. Porabnik ustvarja določen odnos z blagovno znamko in z njeno uporabo neverbalno komunicira s svetom. Ker pa ni izključeno, da bi porabnik namesto ene blagovne znamke morebiti kupil drugo, si tržniki vztrajno prizadevajo in nenehno oglašujejo. Prav zato je povprečen Američan dnevno izpostavljen v povprečju okrog 300 oglasnim sporočilom, Slovenec pa tretjino manj (okoli 100) (Ule in Kline 1996, 52).

Vendar pa se potrošniki za nakupe ne odločajo vedno racionalno, velikokrat je nakup odvisen od različnih dejavnikov. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na vedenje (obnašanje) in posledično na nakupovanje kupcev so: psihološki, sociološki, ekonomski in tržni dejavniki. Na odločitve kupcev naj bi vplivali motivi, zaznave, stališča in vrednote, njihove osebne značilnosti, vpliv kulture in tradicije, njihova kupna moč in cena izdelka ter kakovost blaga, njegov zunanji videz (design), blagovna znamka, garancija,... Z raziskavo med porabniki sem želela ugotoviti, kakšen je vpliv oglasov na nakupne odločitve kupcev.

Na osnovi raziskave sem ugotovila, da kljub temu, da je večina anketiranih odgovorila, da nakupuje samo tisto kar rabi, je na podlagi oglasa, ki je pritegnil njihovo pozornost, še vsaj polovica od njih kupila kakšen (nepredviden) izdelek. Prav tako je iz raziskave razvidno, da imajo potrošniki radi priznane blagovne znamke. Ker pa so le-te

## *Sklep*

povezane z višjimi cenami, izdelek kupijo le, če se jim zdi, da je vreden tiste cene. Ugotovila sem tudi, da oglaševanje, ki prikazuje goloto in namiguje na erotiko v želji po šokiranju in zbujanju pozornosti, ne doseže več svojega namena, saj je na tovrstno oglaševanje pozorna le mladina, ki pa ni ciljna skupina tovrstnega oglaševanja. Oglaševalske agencije bi morale premisliti o vsebinah oz. načinih oglaševanja, saj veliko oglasov gre »v nič«, ker jih kupci enostavno ne razumejo oz. ne vidijo bistva, zakaj bi nek izdelek rabili (večina anketiranih, bi namreč nek izdelek kupila, če bi menila, da ga rabi). Vedno več je oglasov, ki so zabavni, ki pritegnejo pozornost, a so napačno postavljeni (samo pritegnejo, a ne sporočajo bistva).

Menim, da so tudi kupci delno krivi za takšno stanje, saj čeprav se zavedajo, da so oglasi kreirani zato, da umetno ustvarjajo potrebe, jim vse prevečkrat nasedajo. To je najverjetneje posledica tega, da večina nima časa opravljati nakupe v miru in preišljeno. Kupci naj bi kupovali le dobre in kakovostne izdelke, pozorni naj bi bili na sestavine in materiale, ki naj bodo prijazni do uporabnika in čim manj obremenilni za okolje. Le takrat, ko bodo potrošniki tudi družbeno odgovorni kupci, bodo vzpodbujali razvoj tistih podjetij, ki so res dobra in kakovostna, taka pa najbrž niti ne rabijo množičnega oglaševanja.



## LITERATURA

- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1999. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston Massachusetts: Irvin McGraw-Hill.
- Bolarič, Nataša. 2006. Z okusom ali brez? Oglasi so povsod. *Nakup: potrošniški vodnik: priloga Dela in Slovenskih novic* št. 036 (29. sept.): 4 – 5.
- Damjan, Janez in Urša Golob. 1999. Vpliv oglaševanja na tržne deleže blagovnih znamk široke porabe. *Akademija MM* 3 (4): 61 – 69.
- Fill, Chris. 2002. *Marketing communications. Contexts, strategies and applications*. London: Prentice Hall.
- Frank, Milo O. 2004. *Posredujte svoje sporočilo v 30 sekundah – ali celo hitreje*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Godin, Seth. 2005. *Trženje z dovoljenjem*. Ljubljana: Orbis.
- Hrastar, Lenka in Petra Oseli. 2004. Le kje je moč blagovne znamke? *Kapital* 14 (353/354): 32 – 39.
- Klinet, Miro. 2006. Kako nakupujemo Slovenci: Od lova na akcije do plemenskega druženja. Interv. Nataša Bolarič. *Nakup: potrošniški vodnik: priloga Dela in Slovenskih novic* 017 (6. jan.): 5.
- Kocič, P. 1998. Je vaša blagovna znamka med najboljšimi? *Kapital* 3: 32-33.
- Korelc, Tomaž in Matej Musulin. 2006. *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Slovenski prevod 11. izdaje. Ljubljana: GV Založba.
- Malhotra, K. Naresh. 2002. *Basic marketing research. Applications to contemporary issues*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje: učbenik za višjo strokovno šolo smer komercialist*. Ljubljana: Jutro.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Nikiforova, Suzana P. 2005. Gradijo odnose med potrošniki. *Nakup: potrošniški vodnik: priloga Dela in Slovenskih novic* 007 (19. avg.): 24.
- Nikiforova, Suzana P. 2006. Skrivnosti uspešnih. *Nakup: potrošniški vodnik: priloga Dela in Slovenskih novic* 017 (6. jan.): 16.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Študijsko gradivo iz knjige Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
- Rolf, Jensen. 2003. *Heartstorm – Viharjenje srca – Sanjska družba II*. Ljubljana: Sakan Dragan – New Moment d.o.o.
- Roman, Kenneth. 1995. *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy in Søren Askegaard. 2002. *Consumer behaviour*. Essex: Person Education Limited.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wikipedija. b.l. *Oglaševanje*. [http:// si.wikipedia.org/Ogla%C5%A1evanje](http://si.wikipedia.org/Ogla%C5%A1evanje) (28.5.2007)



## **PRILOGE**

**Priloga 1** Anketa za izvedbo raziskave za diplomsko nalogo



## ANKETA ZA IZVEDBO DIPLOMSKE NALOGE

Spoštovani!

Sem absolventka Fakultete za management v Kopru. Namen moje raziskave je za diplomsko nalogo ugotoviti, kolikšen je vpliv oglasov na nakupne odločitve kupcev. Anketa je anonimna. Podatki se bodo uporabljali izključno za pisanje diplomske naloge.

Hvala za sodelovanje!

*Pri naslednjih vprašanjih ustrezno označite 1 odgovor, ki vas najbolj opisuje oz. se držite navodil, ki so navedena pri posameznem vprašanju.*

### 1.) Spol:

- Moški  Ženski

### 2.) Starost:

- 15-18  19-30  31-50  51-70  71 in več

### 3.) Dosežena izobrazba:

- |   |                                       |   |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Nedokončana osnovna šola | <input type="checkbox"/> Osnovna šola | <input type="checkbox"/> Poklicna šola      |
| <input type="checkbox"/> Srednja šola             | <input type="checkbox"/> Višja šola   | <input type="checkbox"/> Dodiplomski študij |
| <input type="checkbox"/> Magisterij               | <input type="checkbox"/> Doktorat     |   |

**OPOMBA:** V anketi se namerno želim izogniti **LUKSUZNIM IZDELKOM:**

*Ti so posebna kategorija izdelkov, katere proizvajalci še posebno radi oglašujejo, žal pa večina kupcev nima možnosti ustreznega odziva na take oglase, zato jih v raziskavo **NE BOM** vključila. Taki oglasi so: avtomobili, jahte, nepremičnine, diamanti in nakit, draga potovanja in vsi drugi izdelki, ki za nakup zahtevajo nadpovprečen denarni vložek.*

### 4.) Kako pogosto nakupujete?

- |   |  |                                   |
|---|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dnevno             | <input type="checkbox"/> Nekajkrat tedensko                  | <input type="checkbox"/> Tedensko |
| <input type="checkbox"/> Nekajkrat na mesec | <input type="checkbox"/> Ko nekaj potrebujem grem v trgovino |                                   |
| <input type="checkbox"/> Odvisno od akcij   | <input type="checkbox"/> Ne nakupujem                        |                                   |

*Opomba:* Tistim, ki so označili » **ne nakupujem**« se lepo zahvaljujem za izpolnjevanje ankete in jih vabim, da anketo posredujejo naprej vsem, ki jih poznajo.

### 5.) Kako nakupujete (ustrezno označite **ENO** trditev, ki Vas najbolj opisuje)?

- V trgovini kupim le tisto kar resnično potrebujem (nakupovanje s seznamom)  
 Kupujem po navdihu - kar vidim, kupim  
 Kupujem kar je v akciji

6.) Ali kupite kakšen izdelek, ker ste ga videli/slišali v kakšnem oglasu (pri vsakem podvprašanju ustrezno označi):

- |  |                             |                             |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| ...čeprav je dražji od povprečja?                        | <input type="checkbox"/> Da | <input type="checkbox"/> Ne |
| ...zato ker Vas premami njegova blagovna znamka?         | <input type="checkbox"/> Da | <input type="checkbox"/> Ne |
| ...čeprav ga ne potrebujete nujno?                       | <input type="checkbox"/> Da | <input type="checkbox"/> Ne |
| ...le zato, ker ga ima tudi sosed/prijatelj/znanec itd.? | <input type="checkbox"/> Da | <input type="checkbox"/> Ne |

7.) Koliko pozornosti namenjate sledečim tipom oglasov?

- |   |                                 |                                  |                               |                              |
|---|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| a.) TV oglasi   | <input type="checkbox"/> veliko | <input type="checkbox"/> srednje | <input type="checkbox"/> malo | <input type="checkbox"/> nič |
| b.) Radio oglasi  | <input type="checkbox"/> veliko | <input type="checkbox"/> srednje | <input type="checkbox"/> malo | <input type="checkbox"/> nič |
| c.) Časopisni oglasi                                    | <input type="checkbox"/> veliko | <input type="checkbox"/> srednje | <input type="checkbox"/> malo | <input type="checkbox"/> nič |
| d.) Jumbo plakati                                       | <input type="checkbox"/> veliko | <input type="checkbox"/> srednje | <input type="checkbox"/> malo | <input type="checkbox"/> nič |
| e.) Direktna pošta na dom (razne akcije, katalogi, ...) | <input type="checkbox"/> veliko | <input type="checkbox"/> srednje | <input type="checkbox"/> malo | <input type="checkbox"/> nič |
| f.) Ostalo  | <input type="checkbox"/> veliko | <input type="checkbox"/> srednje | <input type="checkbox"/> malo | <input type="checkbox"/> nič |

8.) Kateri od spodaj naštetih tipov oglasov Vam najbolj pritegne pozornost?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Predstavitev izdelka/akcije/blagovne znamke | <input type="checkbox"/> Veliko animacije |
| <input type="checkbox"/> Osebna pričevanja uporabnikov               | <input type="checkbox"/> Zabaven oglas    |
| <input type="checkbox"/> Namigovanje na spolnost                     | <input type="checkbox"/> Čustven oglas    |
| <input type="checkbox"/> Uporaba živali v oglasu                     | <input type="checkbox"/> Zanimiva zgodba  |

9.) V kolikor Vam določen oglas pritegne pozornost ali boste ta izdelek tudi kupili?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> DA zagotovo – ravno zaradi reklame | <input type="checkbox"/> DA – zaradi radovednosti      |
| <input type="checkbox"/> MOGOČE – se še pozanimam           | <input type="checkbox"/> LE če se mi zdi izdelek dober |
| <input type="checkbox"/> LE če izdelek rabim                | <input type="checkbox"/> NE – ravno zaradi reklame     |

10.) Na voljo imate dva zelo podobna izdelka – eden priznane blagovne znamke, drugi ne. Ali bi raje kupili izdelek priznane blagovne znamke ali vam je vseeno?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kupim izdelek priznane blagovne znamke | <input type="checkbox"/> Odvisno ali poznam blagovno znamko |
| <input type="checkbox"/> Odvisno za kateri izdelek gre          | <input type="checkbox"/> Mi je vseeno                       |

11.) Ste pripravljeni plačati višjo ceno za izdelek priznane blagovne znamke?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> DA – absolutno                     | <input type="checkbox"/> Da – če se mi zdi izdelek vreden tiste cene |
| <input type="checkbox"/> Odvisno kolikšna je razlika v ceni | <input type="checkbox"/> NE  |

ZAHVALJUJEM SE VAM ZA ČAS, KI STE GA NAMENILI IZPOLNJEVANJU TE ANKETE! NAJLEPŠA HVALA!