

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
**ZAZNAVANJE POSPEŠEVANJA PRODAJE
ŽIVILSKIH IZDELKOV**

Mentor: pred. mag. Armand Faganel

Obravnavana organizacija: Droga Kolinska d. d.

KOPER, 2006

KATARINA KREMŽAR



POVZETEK

Veliko dejavnikov je vplivalo na hitro rast pospeševanja prodaje, še posebno na potrošniških trgih. Izdelčni vodje občutijo vedno večji pritisk po povečanju prodaje, pospeševanje prodaje pa je vedno bolj uporabljeno kot orodje za kratkoročno povečanje prodaje. Podjetje srečuje vedno več konkurence, konkurenčne blagovne znamke pa se vedno manj razlikujejo. Istočasno upada učinkovitost oglaševanja zaradi zviševanja stroškov, razpršenosti medijev ter pravnih omejitev. Proizvajalci iščejo nove poti za izstopanje iz množice in ponujajo večje popuste, vzorce, manjša darilca, kreirajo atraktivnejše prodajne točke ali razvijajo privlačnejše prodajne kampanje. Preučili smo cilje pospeševanja prodaje, kot so: kratkoročno povečevanje prodaje, pomoč pri dolgoročnem osvajanju tržnega deleža, vzpodbuditi odjemalce k preizkušanju novega izdelka, itd. Raziskali smo tudi dojemanje pospeševanja prodaje s strani odjemalcev, kakor tudi vpliv na njihove nakupne navade in namene.

Ključne besede: maloprodaja, oglaševanje, pospeševanje prodaje, tržnokomunikacijski splet

ABSTRACT

Several factors have contributed to the rapid growth of sales promotions, particularly in consumer markets. Product managers face greater pressures to increase current sales, and promotion is increasingly viewed as an effective short-run sales tool. Company also faces more competition, and competing brands are less differentiated. Advertising efficiency has declined because of rising costs, media clutter and legal restraints. Manufacturers are now searching for ways to rise above the crowd and they are offering larger coupon values, samples, small gifts, creating more dramatic point-of-purchase displays or developing more creative sales promotion campaigns. We discovered promotion objectives, such as: to increase short-term sales, help build long-term market share, entice consumers to try a new product, etc. We also researched the purchaser view of sales promotions, as much as their influence on purchasing habits and intentions.

Key words: sales promotion, communication mix, advertising, retail

UDK 658.8:641(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev področja in opis problema	1
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	1
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave	2
1.4	Metode raziskovanja	2
2	Tržno komuniciranje kot element tržnokomunikacijskega spleta	3
2.1	Opredelevitev tržnega komuniciranja	3
2.2	Cilji tržnega komuniciranja	4
2.3	Proces tržnega komuniciranja	5
3	Pospeševanje prodaje	7
3.1	Pojem pospeševanja prodaje	7
3.2	Cilji pospeševanja prodaje	9
3.3	Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje	10
4	Metode pospeševanja prodaje	13
4.1	Pospeševanje prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike	13
4.1.1	Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na trgovske posrednike	13
4.1.2	Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na trgovske posrednike	14
4.2	Pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje	14
4.2.1	Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na prodajno osebje	14
4.2.2	Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na prodajno osebje	15
4.3	Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne potrošnike	15
4.3.1	Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na končne potrošnike	16
4.3.2	Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na končne potrošnike	17
5	Načrtovanje pospeševanja prodaje	19
5.1	Naloge načrtovanja pospeševanja prodaje	19
5.2	Vplivi na načrtovanje pospeševanja prodaje	20
6	Zakonske omejitve pri pospeševanju prodaje	23
7	Predstavitev podjetij Droga kolinska d. d.	25
8	Empirični del	29
8.1	Analiza podatkov	29
8.2	Predlagane rešitve	38
9	Zaključek	41



SLIKE

Slika 2.1 Strategija trženjskega spleta	4
Slika 2.2 Prvine v procesu komuniciranja	5
Slika 3.1 Smeri pospeševanja prodaje	9
Slika 7.1 Organiziranje v podjetju Droga Kolinska d. d.....	28
Slika 8.1 Prepoznavnost izdelkov Droge Portorož d.d.....	29
Slika 8.2 Nakup izdelkov Droge Portorož d.d.....	30
Slika 8.3 Poraba denarja	30
Slika 8.4 Prepoznavnost nagradnih iger Droge Portorož d.d.....	31
Slika 8.5 Oglaševalsko pospeševalne akcije.....	31
Slika 8.7 Pospeševalno prodajna akcija izdelkov	32
Slika 8.8 Vpliv akcij na nakup izdelkov	33
Slika 8.9 Oglaševanje kave Barcaffé	33
Slika 8.10 Oglaševanje čajev 1001 cvet	34
Slika 8.11 Oglaševanje paštete Argeta	34
Slika 8.12 Oglaševanje izdelkov Maestro	34
Slika 8.13 Oglaševanje izdelkov Droga.....	35
Slika 8.14 Oglaševanje izdelkov Argo	35
Slika 8.15 Struktura vzorca po spolu.....	37
Slika 8.16 Struktura anketirancev po starosti	37
Slika 8.17 Dokončana izobrazba	38

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Dandanes so podjetja prisiljena nenehno izboljševati in izpopolnjevati svoje izdelke in storitve. Sodobno trženje pa od podjetja zahteva več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za odjemalce. Da lahko to doseže, mora podjetje komunicirati tako z obstoječimi kot s potencialnimi kupci. Zavedati se moramo, da je boj za kupce vedno ostrejši, zato je za proučevanje njihovih potreb in želja potrebno vložiti ogromno truda. Dejstvo pa je, da se bodo vračali le zadovoljni kupci.

Tržno komuniciranje je za podjetja postalo nujnost, saj je le to odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju prodaje. Velikokrat podjetja za učinkovito komuniciranje s trgom najemajo priznane oglaševalske agencije, strokovnjake za pospeševanje prodaje ter agencije za odnose z javnostjo. Vendar pa oglaševanje zaradi vse večje uporabe izgublja na prepričljivosti in postaja vse dražje.

V zadnjih letih se je močno povečal pomen elementov tržnokomunikacijskega spleta, zlasti pospeševanje prodaje, saj postaja ta element v marketingu vse pomembnejši. Zato mora vsako podjetje skrbno oblikovati svojo strategijo tržnega komuniciranja v skladu z zahtevami trga in svojimi zmožnostmi, saj lahko že najmanjša napaka privede do usodnih dolgoročnih posledic. Nezaupanje in izguba ugleda podjetja ali izdelka v očeh kupca pa posledično predstavljata omejitev za doseganje želenih poslovnih rezultatov podjetij.

Danes morajo namreč podjetja nameniti velik del promocijskega proračuna prav pospeševanju prodaje, v kolikor želijo preživeti v konkurenčnem in nenehno spreminjajočem se okolju.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Diplomsko delo obravnava pomen in vlogo tržnega komuniciranja v podjetju Droga Kolinska d. d. s poudarkom na pospeševanju prodaje prehrabnih izdelkov.

Naloga je razdeljena na teoretičen del, v katerem sem s pomočjo domače in tuje literature proučila in predstavila pojem pospeševanja prodaje v okviru tržnokomunikacijskega spleta, navedla prednosti in slabosti, cilje ter metode pospeševanja prodaje.

V praktičnem delu pa sem s pomočjo anketnega vprašalnika poskušala ugotoviti pomen in vlogo, ter uporabljene metode pospeševanja prodaje v podjetju Droga Kolinska d.d. ter kako razne oglaševalske akcije vplivajo na nakup izdelkov pri potrošnikih. Prav tako sem poskušala raziskati, kako dobro potrošniki poznajo

prehrambene izdelke Droge Kolinske d.d.. Rezultate ankete sem analizirala in jih tudi grafično prikazala.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Pri analiziranju pospeševanja prodaje je potrebno upoštevati naslednje predpostavke:

- brez pospeševanja prodaje podjetje v globalnem svetu ne more uspeti,
- pospeševanje prodaje zahteva zajetna finančna sredstva,
- pospeševanje prodaje mora biti kreativno, učinkovito in uspešno, ker le takšno pripomore k uspehu podjetja.

Sama raziskava pa vsebuje tudi posamezne omejitve, ki so neizogibne. Nekaj takšnih je na primer:

- načini pospeševanja prodaje se nenehno spreminjajo (obdobje informacijske, učeče se družbe) tako da je treba pričakovati novosti in situacije, pri katerih nimamo podobnih situacij iz preteklosti, še dodaten problem pri tem pa je, da vse to zajemajo le novejši strokovni viri in literatura,
- v podjetju so določene informacije in podatki glede pospeševanja prodaje in samega trženjskega spleta označeni pod tako imenovano poslovno skrivnostjo,
- časovna; čas namenjen raziskavi je bil omejen.

1.4 Metode raziskovanja

Raziskave sem se lotila tako, da najprej s pomočjo domače in tuje literature opredelim pojem pospeševanja prodaje, nato podrobneje proučim orodja pospeševanja prodaje in jih nato predstavim na primeru podjetja Droga Kolinska d.d.. Na podlagi omenjene literature sem primerjala ugotovitve različnih avtorjev. Uporabila pa sem tudi podatke, ki sem jih pridobila v podjetju Droga Kolinska d.d..

Teoretičen del diplomske naloge je temeljil na deskriptivnem pristopu. Uporabila sem naslednje pristope:

- metoda deskripcije – kjer opisujem postopek dejstev, procesov in pojavov,
- metoda kompilacije – predvsem v teoretičnem delu sem povzemala strokovna znanja, spoznanja, stališča in sklepe domačih in tujih avtorjev,
- metoda komparacije – kjer primerjam mnenja različnih avtorjev v primerjavi teorije s prakso.

Praktični del diplomske naloge se nanaša na podjetje Droga Kolinska d.d. in temelj na analitičnem pristopu.

2 TRŽNO KOMUNICIRANJE KOT ELEMENT TRŽNOKOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

2.1 Opredelitev tržnega komuniciranja

Pojem »komuniciranje« izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. To pomeni, da se s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanja ter izkušnje med sodelujočimi osebami (Možina in Damjan 1997, 3).

Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča, prepričuje in opominja porabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih. Tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje menjavo, sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih istočasno posreduje na različne trge (Potočnik 2002, 126).

Za večino podjetij ni vprašanje komunicirati ali ne komunicirati, ampak kaj, komu in kako pogosto sporočati.

Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov in storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pospeševanju prodaje. Danes ni več pomembnih razlik med konkurenčnimi izdelki in cenami, zato poskušajo podjetja narediti poseben izdelek z oglaševanjem, dodatnimi storitvami in osebno prodajo. V vseh teh naštetih primerih je v ospredju izdelek ali storitev in njuna uspešnost na trgu (Habjanič in Ušljaj 2000, 98).

Pri oblikovanju uspešnega programa povezanega s tržnim komuniciranjem mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržno-komunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom tržno-komunikacijski splet. Sem spada oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje in osebna prodaja (Dmitrović in Podobnik 2000, 50).

Splet trženjske komunikacije (Kotler 1998, 56) sestavlja pet poglavitnih dejavnosti: *Oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin in storitev s strani znanega plačnika.

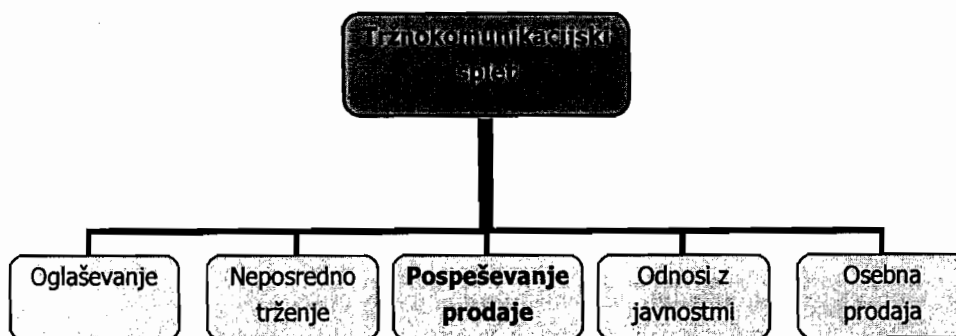
Neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

Pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.

Odnosi z javnostmi: razni programi za promocijo in / ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.

Osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Slika 2.1 Strategija trženjskega spleta



Vir: Prirejeno po Belch in Belch 1999, 13.

Belch in Belch (2001, 19) k temu dodajata še novo obliko tržnega komuniciranja, in sicer interaktivne medije oziroma internet. S pomočjo razvoja tehnologije in njenih prednosti so nastale spremembe, ki se kažejo v izredni rasti komunikacije, posebno interneta. Gre za drugačno obliko tržnega komuniciranja, ki omogoča uporabnikom iskati določene podatke, odgovarjati na vprašanja, izvesti nakup, itd..

Na podlagi navedenih opredelitev tržnega komuniciranja, lahko rečemo, da tržno komuniciranje sestavljajo medsebojno prepletene različne aktivnosti podjetja ali organizacije, ki so usmerjene na potrošnika. Z njimi želi proizvajalec spodbuditi potrošnikovo zavedanje o svojih izdelkih ali storitvah ter ustvariti pozitivno mnenje o njih, s končnim ciljem prepričati potrošnika za nakup in s tem zagotoviti načrtovano raven povpraševanja po svojih izdelkih ali storitvah.

2.2 Cilji tržnega komuniciranja

Osnovni cilj tržnega komuniciranja je spodbuditi potrošnike k zelenemu načinu vedenja. Izziv tržnega komuniciranja je v tem, da tržnik pravilno oblikuje sporočilo, ki bo preko ustreznih kanalov na pravem mestu in ob pravem času pritegnilo pozornost ciljne skupine (Pickton in Broderick 2001, 13).

Bovee, Houston in Thill (1995, 516) navajajo naslednje cilje komuniciranja:

Posredovanje informacij: komuniciranje je koristno tako za potrošnika kot tudi za proizvajalca. Potrošniki se na ta način seznanijo z novimi izdelki, proizvajalci pa lahko informirajo obstoječe in potencialne odjemalce o svojih izdelkih in storitvah.

Spodbujanje povpraševanja: najbolj očitni cilj komuniciranja je spodbujanje obstoječih in potencialnih potrošnikov k nakupu.

Razlikovanje izdelkov: podjetja jih uporabijo zato, da jih bodo potrošniki razlikovali od konkurenčnih podjetij, ter da bodo prepoznali njihove izdelke.

Spominjanje obstoječih odjemalcev: odjemalce je potrebno vedno znova spominjati na prednosti izdelkov podjetja in tako preprečiti, da bi začeli posegati po konkurenčnih izdelkih.

Izpodbijanje konkurence: izpodbijanje tržnih naporov svojih konkurentov.

Odzivanje na negativne novice: z učinkovitim komuniciranjem lahko podjetje slabe novice o sebi ali svojih izdelkih kaj hitro obrne sebi v prid ter tako izkoristi nastalo medijsko pozornost za promocijo svojega izdelka.

Blaženje nihanj povpraševanja.

Prepričevanje odločevalcev: podjetje skuša s posebnimi oglasi vplivati na tiste ljudi, ki imajo pri nakupu izdelkov največjo vlogo.

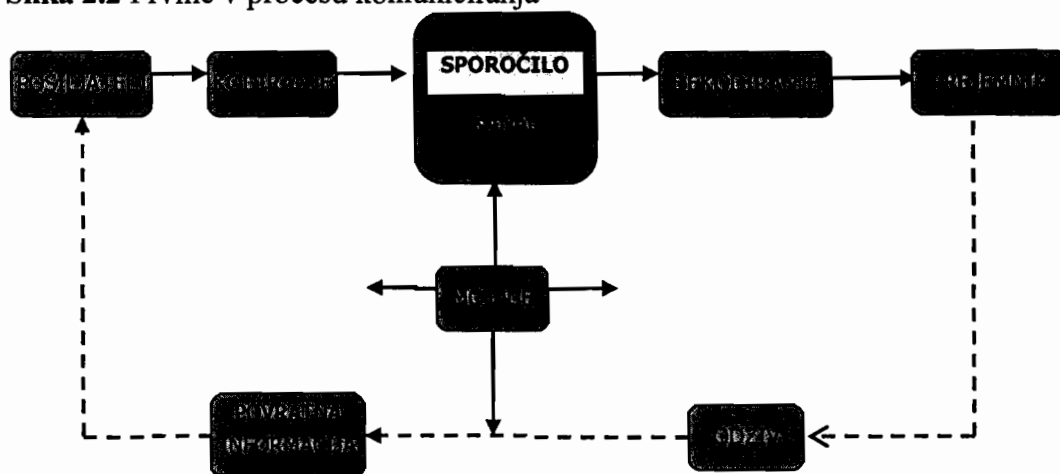
Vplivanje na javno vedenje: največkrat gre tukaj za neprofitne organizacije, ki bi rade s pomočjo komuniciranja ustvarile nekakšen splošni vzorec vedenja ljudi.

2.3 Proces tržnega komuniciranja

Komuniciranje je zelo enostaven proces, s katerim se srečujemo vsakodnevno, na vsakem koraku našega življenja. Komunikacije so med ljudmi, pa tudi med podjetji in organizacijami. Proces komuniciranja poteka na različne načine, ki so odvisni od kulture podjetja in načina kako podjetje gleda na svet.

Managerji v organizaciji s pomočjo komunikacijskega procesa izvršujejo štiri funkcije (načrtovanje, organiziranje, vodenje in kontroliranje) in igrajo svoje vloge (medosebne, informacijske, odločevalske). Manager mora imeti dostop do vseh pomembnih informacij za sprejem pametnih odločitev. Vendar se jih ne da izvršiti, dokler manager ne sporoči svojih odločitev podrejenim in drugim sodelavcem (Možina 1994, 506). Za uspešno komuniciranje mora tržnik poznati glavne elemente procesa komuniciranja, ki so razvidni iz naslednjega modela in ponazarjajo: 1 kdo, 2 komu, 2 kaj sporoča, 4 po kateri poti in 5 s kakšnim učinkom (Kotler 1998, 59).

Slika 2.2 Prvine v procesu komuniciranja



Vir: Prirejeno po Kotlerju (1996, 597).

Osnova procesa komuniciranja je proces informacij. Slika 2.2 prikazuje splošen komunikacijski model, ki vključuje devet prvin v procesu komuniciranja. Sporočevalec oziroma komunikator kodira svoje sporočilo in ga prenaša preko različnih medijev sprejemniku, ki ga dekodira, razume oziroma nanj reagira. Odgovor je hkrati tudi povratna informacija za pošiljatelja sporočila. V celotnem procesu komuniciranja lahko prihaja do motenj.

Podrobneje bi lahko elemente komunikacijskega procesa lahko prikazali takole (Brassington in Pettitt 1997, 571-575):

Pošiljatelj oziroma oddajnik - pošiljatelj sporočila je lahko organizacija ali posameznik, ki želi komunicirati in posredovati sporočilo določeni publiki.

Kodiranje - je spreminjanje oziroma pretvarjanje misli, idej ali informacij v simbolično sliko. Zelo pomembno je natančno opredeliti kaj želimo sporočiti in na kakšen način nameravamo to storiti.

Sporočilo - vključuje informacijo ali pomen za katerega pošiljatelj upa, da ga bo z njim prenesel prejemniku. Sporočilo mora biti v takšni obliki, da je primerno za načrtovani kanal. Lahko je verbalno ali neverbalno, v pisni ali govorni obliki, v obliki simbola, znaka ali njihove poljubne kombinacije.

Kanal - je metoda ali medij, preko katerega naj bi zakodirano sporočilo prispelo do ciljne osebe (naslovnika). Ločimo osebne in neosebne kanale. Osebni kanali pomenijo obliko medosebne stika med posamezniki ali skupinami iz ciljne skupine, neosebni pa so tisti, ki prenašajo sporočila brez vključevanja osebnega stika med pošiljateljem in prejemnikom.

Razkodiranje ali dekodiranje - je proces transformiranja in interpretiranja oddajnikovega sporočila v prejemnikove misli. Za učinkovito komunikacijo je pomembno, da prejemnik pravilno razume in interpretira to, kar je oddajalec sporočila želel sporočiti.

Naslovnik oziroma prejemnik - je oseba, ki se nahaja med ciljnim občinstvom, s katerim želi pošiljatelj komunicirati in mu posredovati sporočilo.

Odziv oziroma odgovor - je skupek reakcij prejemnika, ki sledijo sprejemu sporočila.

Povratna informacija - je za tržnike in oglaševalce zelo zanimiva. Je del odgovora in gre nazaj k oddajniku sporočila.

Motnje - so nenačrtovane ovire, ki lahko izkrivijo informacije, tako da sprejemnik dobi drugačno sporočilo od načrtovanega ali ga drugače dekodira. Ves čas procesa komuniciranja je sporočilo pod vplivom zunanjih dejavnikov, ki ga lahko popačijo.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

3.1 Pojem pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je eden izmed temeljnih instrumentov tržnega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Je pomemben element tržnega komuniciranja. Vloga pospeševanja prodaje se je v zadnjih petnajstih letih zelo spremenila. Nekaj časa je največji delež sredstev, namenjenih tržnemu komuniciranju, pripadal oglaševanju. Raziskave pa so pokazale, da je pospeševanju prodaje sedaj namenjenih kar 66% vseh proračunskih sredstev (Fill 2002, 362).

Kot pri večini stvari na tem svetu, enotna definicija pospeševanja prodaje kot dela trženjskega spleta ne obstaja. Zato naj navedem nekaj definicij znanih avtorjev s področja trženja.

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejšo in / ali večje nakupe določenega izdelka / storitve s strani porabnikov ali trgovine (Kotler 1998, 664).

Podobno kot Kotler opredeljujejo pospeševanje prodaje tudi Wells, Burnett in Moriarty (1998, 532), ki pravijo, da je pospeševanje prodaje skupek različnih, večinoma kratkoročnih spodbujevalnih metod, ki posrednike in potrošnike spodbudijo k pogostejšim in večjim nakupom določenega izdelka ali storitve. Pospeševanje prodaje ponuja neko dodatno korist in vključuje tudi omejitve, kot so časovni potek akcije ali omejitve količine proizvodov.

Radonjič (1977, 107) je omenjeni pojem opredelil: »S pospeševanjem prodaje kot elementom marketinškega sistema razumemo tiste neposredne in posredne metode in ukrepe za pospešitev prodaje, ki imajo poleg drugih metod in ukrepov oglaševanja in osebne prodaje nalogo, da proizvod in storitev neposredno približajo potrošnikom in da jih animirajo za nakup.«

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo (Kotler 1998, 832). Omenjeni avtor navaja, da so učinki pospeševanja prodaje navadno kratkoročni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke. Medtem ko Schultz, Robinson in Petrison (1993, 197) v svojem delu govorijo tudi o dolgoročnem učinku, ki ga ima pospeševanje prodaje na vrednost blagovne znamke, ko je akcija pospeševanja prodaje že končana.

American Marketing Association (v Wells in drugi 1995, 587) ponuja dve definiciji. Prva pravi, da so pospeševanje prodaje »tržne aktivnosti, različne od osebne prodaje, oglaševanja in publicitete, ki vzpodbujajo potrošnikov nakup in prodajalčevo učinkovitost s pomočjo displejev, sejmov, razstav in različnih neobičajnih in nerutinskih

prodajnih naporov«. Ta definicija ni natančna, saj ne obravnava dejanskega bistva pospeševanja prodaje. Kasneje ponudi novo, boljšo definicijo, v kateri se kot pomemben dejavnik pojavi tudi čas. »Pospeševanje prodaje je medijski in nemedijski tržni pritisk, ki velja za vnaprej določeno in omejeno časovno obdobje z namenom, da spodbudi nakup, poveča potrošnikove zahteve in izboljša izdelčne kakovosti«. Naslednja definicija pa časovno komponento izpušča, vendar pa omenja druge značilnosti pospeševanja prodaje, specifičnosti in merljivost učinkov. »Pospeševanje prodaje je tržna disciplina, ki uporablja veliko s prodajo povezanih spodbujevalnih tehnik, ki so usmerjene k potrošnikom, prodaji in/ali prodajnim nivojem, ki proizvajajo specifične, merljive učinke ali odzive na izdelke ali storitve«. V zadnjih letih se je odnos do pospeševanja prodaje v razvitih državah kar nekoliko spremenil. Na začetku sta imela oglaševanje in osebna prodaja bistveno večjo vlogo.

Pospeševanje prodaje so uporabljali le v primeru, ko uporaba ostalih instrumentov ni bila dovolj učinkovita, kasneje pa je pospeševanje prodaje postalo enakovredno.

Razlogi za rast pospeševanja prodaje:

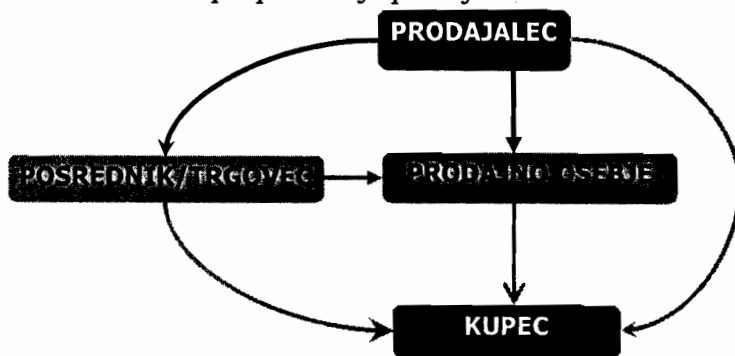
- Prvič – v podjetjih je pospeševanje prodaje vse bolj priljubljeno orodje produktivnih vodij, ki so pod pritiskom doseganja planov. Vse bolj se uveljavlja ideja kreativne podpore blagovne znamke. Na zrelih trgih tržniki vzdržujejo tržni delež z ravnovesjem med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje.
- Drugič – podjetja se soočajo z vse številčnejšo in močnejšo konkurenco, med konkurenčnimi blagovnimi znamkami je vse manj razlik, kar skušajo nadoknaditi s posebnimi promocijami, ki naj bi ločevale znamko od drugih in privabile porabnike k nakupu.
- Tretjič – učinkovitost oglaševanja upada zaradi naraščajočih stroškov.

Definicij o pospeševanju prodaje je ogromno, saj vsak avtor navaja svojo. Če bi združili definicije vseh avtorjev, bi lahko izpostavili naslednje glavne značilnosti pospeševanja prodaje:

- glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi potrošnike k takojšnjemu nakupu,
- pospeševanje prodaje se izvaja kratkoročno, neposredno in načrtovano,
- pospeševanje prodaje je usmerjeno na potrošnike, posrednike in zaposlene v podjetju,
- pomembnejša orodja pospeševanja prodaje so: vzorci, kuponi, cenovni paketi, nagrade, nagradne igre, popusti,...

Proizvajalci usmerjajo pospeševanje prodaje na tri skupine: posrednike, prodajno osebje in potrošnike. Vse oblike pospeševanja prodaje so v končni fazi usmerjene na kupca/potrošnika, kot prikazuje spodnja slika (Slika 3.1).

Slika 3.1 Smeri pospeševanja prodaje



Vir: Toroš 2003, 4.

3.2 Cilji pospeševanja prodaje

Cilji pospeševanja prodaje so med vsemi instrumenti komuniciranja najbolj ali v nekaterih primerih celo izključno prodajno orientirani (Lorbek 1997, 668). Izpeljani so iz širših ciljev tržnega komuniciranja, ti pa so izpeljani iz bolj temeljnih trženjskih ciljev, ki jih je podjetje določilo izdelku (Kotler 1998, 668). Značilnost ciljev pospeševanja prodaje je, da želijo direktno povečati hitrost in frekvenco, s katero kupec kupuje blagovno znamko. Izmed vseh ciljev so ti najbolj osredotočeni neposredno na prodajo (Parente 2000, 219).

Glede na različnost ciljev ločimo dve skupini pospeševanja prodaje. Te so:

- sejmi, razstave, izložbe, degustacije, demonstracije izdelkov, katalogi...
- različne akcije, premije in darila, znižanja, nagradna tekmovanja, kuponi, plačilne kartice podjetja...

Prva skupina pospeševanja prodaje potrošnika seznanja, da izdelek / storitev obstaja, čemu je izdelek namenjen (čemu služi) ter kakšen je izdelek. Potrošnika torej informira o njem ter vzbudi zanimanje, potrebo in željo po izdelku. Glavni in končni cilj druge skupine pospeševanja prodaje pa je, da bi potrošniki izdelek kupili. Vendar je potrebno poudariti, da so cilji pri danem izdelku odvisni od:

- faze življenjskega cikla v kateri je izdelek,
- od ciljne skupine, katera je vključena v določeno obliko pospeševanja prodaje.

Cilji pospeševanja prodaje izhajajo iz temeljnih ciljev marketinga: povečati obseg prodaje in zvišati tržni delež. Za doseg le teh je potrebno storiti (Shimp 1997, 442):

- posredniki morajo zagotoviti zadosten prostor za izdelke neke blagovne znamke in spodbude ter zagotoviti podporo pri izpostavitvi teh izdelkov pred konkurenčnimi blagovnimi znamkami;
- prodajno osebje mora z navdušenjem in agresivneje začeti prodajati določene izdelke neke blagovne znamke;
- potrošniki potrebujejo dober razlog za razlikovanje izdelkov različnih blagovnih znamk, zato jim je potrebno ponuditi neko spodbudo.

Osnovne cilje pospeševanja prodaje lahko razvrstimo v tri skupine:

- pridobiti potrošnike za nakup proizvodov,
- utrditi svoj položaj pri posrednikih,
- povečati sposobnost prodajanja pri lastnem prodajnem kadru.

Pospeševanje prodaje ima dokaj pomembno vlogo pri doseganju ciljev komuniciranja. Toda ne glede na to je oblikovanje ciljev pospeševanja prodaje nekoliko omejeno. Pri tem moramo upoštevati naslednje zahteve (Yeshin 1996, 150):

- cilji pospeševanja prodaje morajo biti merljivi, dosegljivi. Smiselno je, da so cilji postavljeni realno glede na razpoložljivi proračun podjetja,
- cilji pospeševanja prodaje morajo biti določeni kratko, jedrnato in nedvoumno,
- cilji pospeševanja prodaje morajo biti postavljeni v okviru razpoložljivih sredstev.

3.3 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Dobro je poznati pozitivne in negativne strani pospeševanja prodaje, saj se s tem lahko na eni strani izognemo marsikateri nevšečnosti, ki ne bi prispevale k doseganju zastavljenih ciljev ali pa učinkovitost promocijskih sredstev še povečamo.

Pospeševanje prodaje, kot pomemben instrument tržnokomunikacijskega spleta, nudi podjetjem številne prednosti (Shimp 1997, 447), in sicer:

- pospešuje uvajanje novih izdelkov, s čimer se doseže prodajna in tržna rast,
- pospešuje in lajša prodajo izdelkom, ki so že na tržišču,
- nevtralizira konkurenčno oglaševanje in pospeševanje prodaje. Če neko podjetje določi 10 % popust za kupon, konkurenčno podjetje pa 20 % popust za kupon, potem bo prvo podjetje verjetno veliko izgubilo,
- omogoča pridobivanje novih kupcev, ki so porabniki konkurenčnih izdelkov,

- obdržanje kupcev in opogumljanje za ponoven nakup. Uporaba določene oblike pospeševanja prodaje lahko zagotovi vsaj kratkoročno ponovitev nakupa določene znamke,
- oglaševanje je v sodelovanju s pospeševanjem prodaje učinkovitejše,
- izključitev konkurence z obremenitvijo kupca. Ker ima kupec večje količine nekega izdelka doma, nekaj časa ne bo sodeloval na trgu in bo konkurenci nedosegljiv,
- pridobivanje poskusnih nakupov - spodbuja k nakupu kupce, ki še niso preizkusili izdelka, kot tudi tiste, ki ponovno kupujejo nek izdelek,
- pomaga širiti prodajne poti in povečati učinkovitost distribucije,
- pospeševanje prodaje poveča prodajo ne samo na določenem izdelku, ampak vpliva tudi na prodajo ostalega asortimana izdelkov.

Slabosti pospeševanja prodaje po Shimpu (1997,447) so:

- ne more dolgoročno prisiliti trgovcev ali porabnikov za nakup blagovne znamke,
- ne more nadomestiti slabo izobraženega prodajnega osebja ali pomanjkanja oglaševanja,
- ne more trajno prekiniti pojemajočega trenda prodaje obstoječe znamke ali spremeniti sprejemanje neželenega izdelka,
- zniževanje cene lahko pusti negativne posledice na imidžu podjetja, hkrati pa potrošniki nenehno pričakujejo novo znižanje.

Kotler (1996, 676) pa navaja naslednje slabosti pospeševanja prodaje:

- akcije pospeševanja prodaje lahko zmanjšajo zvestobo blagovni znamki na dolgi rok, ker postanejo odjemalci bolj ogreti za akcije kot za oglaševanje,
- pospeševanje prodaje je lahko dražje, kot je videti prvotno. Namreč včasih doseže napačne stranke (to so tiste, ki ne menjajo blagovne znamke, tiste, ki vedno menjajo in lastne kupce, ki dobijo tako brezplačno podporo). Obstajajo pa tudi skriti stroški posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja,
- nekatere akcije jezijo trgovce na drobno, zato ti zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje v akciji.

Poznavanje zgoraj navedenih problemov lahko pripelje še do hitrejših in boljših odločitev podjetja glede primernosti oziroma ustreznosti uporabe posameznih metod pospeševanja prodaje v določenih tržnih situacijah.

Kljub vsem problemom in slabostim bo povpraševanje prodaje še naprej igralo vse večjo vlogo v celotnem tržnokomunikacijskem spletu, saj daje podjetjem tudi številne pomembne prednosti.

4 METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE

Metode pospeševanja prodaje lahko glede na ciljne skupine razdelimo na tri skupine:

- pospeševanje prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike,
- pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje,
- pospeševanje prodaje, usmerjeno na potrošnike,

Vse tri skupine so lahko zelo različne med sabo in zahtevajo od nas raznovrstne aktivnosti in napore pri pospeševanju prodaje. Vedeti moramo, da do njih ne moremo pristopati enako in da so vse tri skupine enako pomembne, seveda odvisno od nas kaj želimo oziroma hočemo s pospeševalno prodajno akcijo sploh doseči. Lahko se osredotočimo le na eno ciljno skupino ali kar je še najboljše – celo na vse tri skupaj.

4.1 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na trgovske posrednike

4.1.1 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na trgovske posrednike

Najpomembnejša in zelo pogosto uporabljena orodja za pospeševanje prodaje v trgovini po Shimpu (1997, 463) so:

Nižja cena – proizvajalec upa, da bo z nižjo ceno dosegel dva pomembna cilja, in sicer večji nakup trgovcev na debelo in drobno ter večji nakup kupcev. Nižja cena je neposredni popust pri vsakem nakupu v določenem časovnem obdobju in prav zaradi tega posredniki kupujejo večje količine kot je potrebno za normalno prodajo, jo uskladiščijo in se na ta način izognejo nakupu po normalni ceni.

Promocijski material ponavadi zagotovi proizvajalec. Je pomembno orodje pospeševanja prodaje, saj lahko proizvajalec z njim doseže učinkovitejšo prodajo svojih izdelkov. V glavnem ta material opravlja funkcije informiranja, opominjanja, spodbujanja in trgovanja. Prednost promocijskega materiala pa so tudi njihovi relativno nizki stroški.

Progami usposabljanja – mnogokrat kupci zahtevajo dodatna pojasnila pri nakupu zapletenih, predvsem pa luksuznih izdelkov. Usposobljeni prodajalci jim tako lahko nudijo zelo pomembne informacije ter relativne prednosti blagovne znamke pred konkurenco. Vendar pa se velikokrat zgodi, da prodajalec ni primerno usposobljen za učinkovito prodajo, zato je v interesu vseh proizvajalcev in trgovcev na drobno, da te programe tudi izvedejo.

Povezano oglaševanje in podpora prodajnemu programu – podpora prodajnemu programu se izvaja na trgovčevo iniciativo. Trgovec na drobno razvije program oglaševanja v sodelovanju z lokalnimi oglaševalskimi mediji, nato povabi k sodelovanju dobavitelja, da plača določen odstotek medijskih stroškov za predlagani program.

Posebno oglaševanje – podobnost z neposrednim trženjem je v tem, da namenja posebne napore komuniciranja s točno določeno ciljno javnostjo. Posebno oglaševanje pomaga podjetju doseči cilje predvsem pri odpiranju novih prodajalnih, predstavitvi novih izdelkov, motiviranju prodajnega osebja ali izboljšanju odnosov s kupci.

Razstavljanje – prodajalci občasno razstavljajo izdelke na določenem mestu, ki običajno trajajo nekaj dni, z željo predstaviti in demonstrirati njihovo uporabo sedanjim in bodočim kupcem. Razstave so idealne za predstavitve novih izdelkov, ker na ta način podjetja dobijo največ povratnih informacij, tako pozitivnih kot negativnih.

Trgovski posredniki so pogosto glavna vez med podjetjem in potrošnikom oziroma so ogledalo podjetja, saj ga predstavljajo in se istovetijo z njim. Potrebno jih je informirati, izobraziti in motivirati, saj lahko le na tak način resnično vplivajo na samo pospeševanje prodaje. Paziti moramo, da potrošniki ne bi imeli negativnega mnenja o trgovskih posrednikih, kar je žal dandanes nekaj čisto samoumevnega.

4.1.2 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na trgovske posrednike

Proizvajalci uporabljajo številna orodja za pospeševanje prodaje trgovskim posrednikom. Neverjetno je, da je več denarja usmerjenega v pospeševanje prodaje trgovcem, kot pa potrošnikom. Tipični cilji pospeševanja prodaje usmerjeni na trgovske posrednike so (Starman 1996, str. 21):

- utrditi položaj pri trgovskih posrednikih in izboljšati odnose z njimi,
- pridobiti in razširiti trgovske poti,
- vzpodbuditi grosiste, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno, s končnim ciljem pridobiti čim več povratnih informacij,
- povečati ali zmanjšati zaloge izdelkov,
- povečati posamezna naročila,
- vzpodbuditi detajliste k sprejemanju novih izdelkov,
- vzpodbuditi naročanje izven sezone,
- doseči lojalnost detajlistov do posameznih blagovnih znamk,
- doseči večji in/ali privlačnejši prostor na prodajnih policah.

4.2 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na prodajno osebje

4.2.1 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na prodajno osebje

Glavni namen pospeševanja prodaje, usmerjenega na prodajno osebje je spodbuda le teh v lastnem podjetju ter pri posrednikih k boljši prodaji izdelkov. Še bolj pa je to pomembno v storitvenih panogah, kjer pride prodajno osebje še bolj do izraza in je lahko ključ do uspeha.

Obstajata dva motivatorja, ki se najpogosteje uporabljata za boljše delo prodajnega osebja, in sicer: *prodajna srečanja* in *tekmovanja*.

S *prodajnimi srečanji* vodstvo podjetja oskrbi prodajno osebje s svežimi informacijami, ki jih potrebujejo pri svojem delu, pogosto pa sestanki vključujejo tudi kratke programe izobraževanja. Sestanki so lahko organizirani po potrebi – četrtno, mesečno, na lokalni ravni pa tudi tedensko. Prodajna srečanja so na splošno zelo koristna, saj prinesejo veliko dobrega prodajnemu osebju, ki večino svojega časa preživi zunaj podjetja (Shimp 1997, 476).

Cilj *tekmovanj* je doseči predvsem postavljene cilje prodaje, zato morajo biti le-ta skrbno pripravljena, saj lahko zelo učinkovito vplivajo na zaposlene. Seveda se morajo tekmovanja odvijati pošteno, tako da imajo vsi sodelujoči enake možnosti za zmago, prav tako pa moramo upoštevati tudi čas tekmovanja, ki mora biti dovolj dolg, da se zanimanje nekoliko poleže in ga lahko izpeljemo do konca.

4.2.2 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na prodajno osebje

S pospeševanjem prodaje, usmerjenim na prodajno osebje oziroma s pomočjo orodij le –tega (izobraževalni programi, sejmi, prodajna tekmovanja) lahko podjetja spodbudijo prodajno osebje k hitrejšim in bolj učinkovitim doseganjem številnih ciljev.

Po Starmanu (1996, 21) so cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na prodajno osebje sledeči:

- doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
- spodbuditi prodajno osebje k večji izven sezonski prodaji,
- doseči dodatno pozornost izdelkom, ki jim skušamo podaljšati življenjski cikel,
- povečati obseg prodaje določenih izdelkov, predvsem tistih, ki so zelo donosni,
- zmanjšati zaloge,
- pridobiti nove porabnike in ponovno pridobiti »stare porabnike«.

Proizvajalec mora za dosego zgoraj navedenih ciljev vse skozi skrbeti za izobraževanje prodajnega osebja in jih z orodji pospeševanja prodaje spodbujati h kvalitetnejši in posledično temu tudi večji prodaji.

4.3 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne potrošnike

Proizvajalci radi usmerjajo pospeševanje prodaje na potrošnike, saj s tem dosegajo kontinuirano prodajo oziroma njeno povečanje, hitrejšo uvajanje novega izdelka, uravnavanje sezonskih nihanj, pridobivanje naslovov potrošnikov za druge akcije, povečanje interesa za njihove izdelke, tako pri potrošnikih kot pri posrednikih prodaje in podobno (Sudar in Keller 1991, 273). Največja prednost metod pospeševanja prodaje, usmerjena na potrošnike je v njihovi raznolikosti in prilagodljivosti.

S temi metodami proizvajalci neposredno vplivajo na končne potrošnike izdelkov ali storitev. Njihov namen je »prodati vnaprej«, kar pomeni, da bodo potrošniki v trgovini poiskali in kupili njihovo blagovno znamko (Wells, Burnett in Moriarty 1998, 597).

Metode pospeševanja prodaje usmerjene na končne potrošnike so neizogibne v vsakem podjetju, razen v kakšnih velikih polproizvodnih podjetjih, kjer vse to delajo za njih kasneje končni proizvajalci dobrin.

4.3.1 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na končne potrošnike

Proizvajalci lahko pri potrošnikih dosežejo spodaj navedene cilje s pomočjo številnih orodij:

Nagradne igre in nagradni natečaji - so ena izmed pogosto uporabljenih metod pospeševanja prodaje, tako pri nas kot tudi po svetu. Osnovna razlika med nagradno igro in nagradnim natečajem je v tem, da je pri nagradnih igrah dobitnik udeleženca igre odvisen izključno od sreče, pri nagradnih natečajih pa kupci tekmujejo za nagrado ali denar na osnovi svojih sposobnosti. Prav zaradi tega so nagradni natečaji pri kupcih in oglaševalcih veliko bolj priljubljeni kot nagradne igre, saj jim natečaji omogočajo lažje sodelovanje (ni potreben predhodni nakup izdelka) in so tudi cenejši za oglaševalce.

Vzorci - se uporabljajo za predstavljanje novih izdelkov in preusmerjajo ciljno populacijo proč od konkurence. To je najdražja in hkrati najučinkovitejša metoda, ki jo podjetje izbere za uveljavljanje novega izdelka na tržišču. Uspeh vzorcev je odvisen od sposobnosti izdelka, da hitro predstavi svoje konkurenčne prednosti: če potrošnik ne vidi, ne občuti ali ne odkrije prednosti izdelka, ga ne kupi (Rossiter in Percy 1987, 649).

Premije (darila) - so blago, ki ga podjetja ponudijo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka (Kotler 1998, 669). Z darili, ki so priložena njihovim izdelkom, želijo podjetja nagraditi lojalnost njihovih potrošnikov ter jih spodbuditi k ponovnemu nakupu. In ravno premije oz. darilni izdelki so najbolj priljubljeno orodje pospeševanja prodaje pri potrošnikih.

Demonstracije in degustacije – pridejo v poštev predvsem pri novih proizvodih, ki še niso dovolj ali pa sploh še niso znani na tržišču. Demonstracija je uspešna, če: izberemo ustrezno mesto, ustrezen čas demonstriranja in ustrezen kader, ki bo strokovno izvedel demonstracijo.

Kuponi - prinašalcu dajejo pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. So spodbudni in učinkoviti pri prodaji blagovnih znamk, največja pomanjkljivost pa je njihova zasičenost ter dejstvo, da velikokrat prihaja do zlorab (ponarejanje,...).

*Dodaten proizvod*¹ - proizvod, ki je na tržišču že dalj časa, poživimo z dodajanjem »gratis« proizvoda, vezanega na nakup določenega števila proizvodov (kupiš dva, dobiš tri). Ta metoda se uporablja predvsem pri prodaji blaga široke potrošnje, lahko pa jo koordiniramo z oglaševanjem, s pomočjo katerega predhodno informiramo potrošnike o akciji.

Vračilo denarja in rabati - v obeh primerih proizvajalec povrne kupcu določen odstotek nakupne cene izdelka, vendar le v primeru, ko od kupca prejme dokazilo o nakupu določenega izdelka. Zasledila sem podatek, da kar 80% populacije uporablja kupone, medtem ko jih le 41% izkorišča prednosti denarnih vračil in rabatov.

Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu - ta komunikacijska sredstva privlačijo pozornost, obveščajo obstoječe in potencialne porabnike o izdelkih in ugodnih ponudbah ter s tem privabljajo porabnike v prodajalno. Za učinkovito predstavitev je potrebno določiti cilje, ugotoviti koga je potrebno povabiti, obvestiti ljudi o predstavitvi, organizirati dežurstvo prodajnega osebja, pripraviti drobna darila za obiskovalce ter žrebanje in parkirišča (Geoffroy in Schroeder 1997, 179-180).

*Metoda znižanja cen*² - porabnikom ponuja določen popust na redno ceno, ki je jasno označena na embalaži. Ta metoda spodbuja uvajanje novih izdelkov, spodbuja sedanje in možne potencialne porabnike, da kupijo večjo količino izdelka ter omogoča večje oglaševanje izdelka izven sezone.

4.3.2 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni na končne potrošnike

Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne potrošnike ima naslednje cilje (Belch, Belch 2001, 535-537)

- vzpodbuditi kupce k ponovnemu nakupu,
- kupce spodbuditi h količinsko večjim nakupom,
- vzpodbuditi k nakupom izven sezone,
- doseči, da bodo neuporabniki določenih izdelkov le-tega vsaj preizkusili,
- okrepiti oziroma podpreti oglaševanje (utrjevanje podobe blagovne znamke).

¹ Povzeto po Radonjiču (1977, 146)

² Povzeto po Dibbu (1997, 495)



5 NAČRTOVANJE POSPEŠEVANJA PRODAJE

Kot preostale stvari v življenju, je tudi pospeševanje prodaje potrebno načrtovati. Zavedati se moramo, da je lahko vsaka napačna poteza in ne organiziranje aktivnosti pri tem delu usodno ne le za prodajo podjetja, ampak posledično tudi za obstoj organizacije. Z vso to organiziranostjo lahko dosežemo cilje, ki smo si jih zadali pri tem elementu tržnokomunikacijskega spleta.

Zagotovo si ne moremo privoščiti, da bi ob tako velikih finančnih vložkih, ki jih namenimo za to, na začetku vse skupaj površno načrtovali in bili brez programa, ki je nuja za uspešno pospeševanje prodaje. Slednji mora biti skladen s cilji podjetja, ciljem tržne orientacije in ciljem komuniciranja.

Načrtovanje prodaje nam lahko zelo veliko doprinese k uspešnosti in učinkovitosti podjetja. Pripomore lahko k racionalnosti vlaganja finančnih sredstev, pravilni izbiri metod pospeševanja prodaje, časovni usklajenosti med metodami in uspešnim sodelovanjem med udeleženci v teh aktivnostih.

5.1 Naloge načrtovanja pospeševanja prodaje

Tržnik se mora odločiti in opredeliti celotni program pospeševanja prodaje. V zvezi s tem nastopijo posebne naloge (Kotler 1998, 673-674):

Opredelitev obsega ponujene spodbude – za uspeh pospeševanja prodaje je potrebna minimalna spodbuda. Višja raven spodbude bo prinesla več prodajnega odziva, vendar ob pojemajoči stopnji.

Določitev pogojev za udeležbo – spodbude se lahko ponudijo vsakomur ali pa le izbrani skupini; darilo lahko dobijo samo tisti, ki pošljejo dokazilo o nakupu (na primer pokrovčke ali račune); nagradno žrebanje je lahko regionalno omejeno ter ni namenjeno zaposlenim v podjetju, in tako dalje.

Odločitev o trajanju pospeševanja prodaje – pri trajanju akcije pospeševanja prodaje moramo paziti na rok, da ni ne prekratek in ne predolg. Če bo rok prekratek, potem marsikateri potrošniki niti ne bodo vedeli zanjo. Nasprotno – predolga akcija pa bo izgubila svoj čar oziroma udarno moč. Pri tem seveda nastane velika razlika med kategorijami izdelkov oziroma samimi izdelki, za katere pospešujemo prodajo. Nekateri imajo zelo kratek rok pospeševanja, spet drugi pa zelo dolgi rok pospeševanja. Na vse to morajo proizvajalci oziroma udeleženci, ki izvajajo pospeševanje prodaje paziti, da ne naredijo nepotrebnih napak.

Izbira distribucijskega sredstva – zavedati se moramo, da izbira distribucijskega sredstva vključuje različno raven dosega, stroškov in vpliva.

Opredelitev časa pospeševanja prodaje – glede opredelitve časa pospeševanja prodaje je potrebno določiti datume oziroma obdobja, ki jih načrtujemo v določenem koledarskem

letu. Te datume morajo upoštevati vse službe v podjetju in delovati skladno in sodelujoče.

Določitev celotnega proračuna za pospeševanje prodaje – seveda se vse začne in konča pri denarju. Finančna sredstva za pospeševanje prodaje lahko določimo na dva načina. Lahko ga zgradimo od spodaj navzgor, kar pomeni, da tržnik izbere posamezne metode in oceni potencialne stroške. Strošek posamezne metode pospeševanja prodaje sestoji iz administrativnih stroškov (tisk, poština in oglaševanje same metode) in iz stroškov spodbude (nagrade ali popusta, vključno z izplačili, na primer na osnovi kuponov), pomnoženih s pričakovanim številom enot, ki naj bi jih ob izvajanju metod prodali. Proračun za pospeševanje prodaje se ponavadi določi tako, da vzamemo odstotek celotnega proračuna, namenjenega tržnemu komuniciranju. Ti odstotki so različni za blagovne znamke in za različne trge, nanje vplivajo življenjski ciklusi izdelkov in zneski, ki jih porabijo konkurenti v ta namen.

Podjetja se morajo zavedati, da lahko napaka pri samem pospeševanju prodaje usodno vpliva na njihovo poslovanje, kar pomeni, da jim lahko naredi celo več škode kot koristi. Zelo je pomemben image izdelka in posledično tudi ugled podjetja, ki se lahko ob napakah pri organiziranju pospeševanja prodaje močno zmanjša. Današnji potrošnik ve, kaj je dobro zanj in če ga slučajno podjetje poskuša ogoljufati, si njegovo ponovno zaupanje le s težka pribori.

5.2 Vplivi na načrtovanje pospeševanja prodaje

Na načrtovanje prodaje vplivajo naslednji elementi (Završnik v Radonjič 1977, 166):

Značilnosti samega izdelka – slednje ima močan vpliv pri planiranju pospeševanja prodaje. Izdelki se med seboj močno razlikujejo zato je načrtovanje prodaje odvisno od lastnosti produktov, še prej pa od vrste le-teh. Pomembno je, da se vsega tega zavedamo in da ne zgrešimo že pri načrtovanju pospeševanja prodaje za izdelke, ki bi si morebiti zaslužili povsem drugačen načrt ter tako posledično tudi pri sami izpeljavi pospeševanja.

Višina razpoložljivih sredstev – se opazi in je povezana že s samim celovitim stanjem podjetja, od proizvodnje, finančnega stanja, kadrov, velikosti podjetja; z ustreznimi prodajno pospeševalnimi metodami ter s frekvenco in teritorialno razporeditvijo metod. Kot smo že omenjali, tudi pri pospeševanju prodaje v prvi vrsti ne moremo brez finančnih sredstev. Ker je načrt pospeševanja prodaje del tega in pogosto razumljen kot nekaj nepotrebnega, pride še bolj do izraza pomanjkanje razpoložljivih sredstev.

Stopnja konkurenčnosti na trgu – če je na trgu prisotna konkurenca, bo od nas zahtevala intenzivno prodajno pospeševalno strategijo za pridobivanje tako želene konkurenčne

prednosti. Če pa bo na drugi strani manj intenziven konkurenčni boj, bo ta prispeval k enostavnejši in s tem cenejši strategiji pospeševanja prodaje.

Le dober načrt pospeševanja nas lahko pripelje do uspešnega in učinkovitega pospeševanja prodaje. Zato si je koristno vzeti čas, uporabiti vse razpoložljive vire in kadre v podjetju in zunaj podjetja. Morebiti bi bilo dobro izkoristiti kakšna specializirana podjetja, ki se ukvarjajo z marketinškimi dejavnostmi in nameniti dovolj denarja, ki si ga bomo tako ali tako v kratkem roku pridobili nazaj. Dobro je uporabiti kakšne raziskave in statistične podatke, ki so nam ponavadi celo brezplačno dostopni. Lep zgled pa nam je lahko tudi konkurenca, čeprav je potrebno paziti, da smo inovativni in izvirni. Le tako lahko uspemo in vzbudimo pozornost s pospeševanjem prodaje, kar posledično pripomoremo tudi k ugledu podjetja. Da pa dosežemo slednje, se pa ne smemo izogniti načrtovanju pospeševanja prodaje. Tega se moramo zavedati, ker lahko z napačnim pospeševanjem prodaje močno škodimo ugledu podjetja.



6 ZAKONSKE OMEJITVE PRI POSPEŠEVANJU PRODAJE

Že kot posamezniki moramo biti pripravljene sprejemati določene omejitve, ki nam jih določajo v prvi vrsti etična in moralna načela ter seveda zakonske omejitve, ki nas obkrožajo na vsakem koraku. Podobno ali celo še bolj omejujoče pa je vse skupaj tudi v poslovnem svetu pri poslovanju in delovanju podjetij na globaliziranem trgu. Če kršimo zakonske omejitve lahko škodimo podjetju, kar pomeni upad prodaje, nezadovoljstvo potrošnikov, izguba poslovnih partnerjev, odjemalcev. S kršitvami lahko celo ogrozimo obstoj podjetja. Tukaj sem se torej izključno posvetila zakonskim omejitvam in zanemarila vse ostale notranje omejitve (finančna sredstva, kadri, čas, produkti...), kakor tudi zunanje omejitve (tržne, socialne, ekonomske, kulturne...).

Tako se torej tudi pri pospeševanju prodaje ne moremo izogniti zakonskim omejitvam, ki preprečujejo, da bi bili udeleženci zlorabljeni od organizacij, ki te aktivnosti. Vse to omejujejo in nadzirajo tudi posebni zakonski predpisi in kodeksi, ki ščitijo predvsem potrošnike in konkurenco. Podjetja namreč velikokrat poskušajo zlorabiti pospeševanje prodaje, tako da potrošnike zavajajo s kakovostjo in lastnostmi izdelkov, cenami, nagradami, velikimi popusti in drugimi nepoštenimi načini poslovanja. Vse to je posledica ostrega konkurenčnega boja z drugimi ponudniki blaga in storitev.

Med pomembnejšimi predpisi in zakoni, ki nadzirajo vse zgoraj napisano so pri nas v Sloveniji in v svetu:

Zakon o varstvu potrošnikov. Slednji določa pravice potrošnikov, ki so se jih pri prodajanju, ponujanju in drugih oblikah trženja produktov s strani podjetij dolžni držati in določa dolžnosti državnih organov ter drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Zelo podrobno določa tudi oglaševanje in elemente le tega (obvezno uporabo slovenskega jezika, moralnost, ne sme biti žaljivosti, telesne, duševne ali drugačne škode pri otrocih, izkoriščanja zaupljivosti ali pomanjkanja izkušenj). Zakon ščiti potrošnika in podjetja si ne smejo dovoliti, da bi ta pravila oziroma zakone kakor koli kršili.

Zakon o varstvu konkurence. Varuje konkurenco kot značilnost gospodarske ureditve in deluje tako v interesu družbe kot potrošnikov. Temeljna značilnost zakona je prisilna narava norm, ki določeno ravnanje zapoveduje ali prepoveduje z namenom zagotavljanja tržne discipline.

Mednarodni kodeksi za pospeševanje prodaje. Prvič je izšel leta 1973, saj je bilo pri pospeševanju prodaje nujno postaviti pravila in vzpostaviti samodisciplino. Nanaša se na sredstva in metode trženja, ki z zagotavljanjem dodatnih ugodnosti ali z vzbujanjem pričakovanj takšnih ugodnosti naredi blago in storitve bolj privlačne.



7 PREDSTAVITEV PODJETJA DROGA KOLINSKA D. D.

V času pisanja diplomske naloge je prišlo do združitve dveh največjih živilskih podjetij v Sloveniji, in sicer podjetij Droge in Kolinske. Združili sta se v novo podjetje imenovano Droga Kolinska d.d., s sedežem v Ljubljani. V diplomski nalogi sta enako predstavljeni obe podjetji, anketni vprašalnik, ki je nastal pred združitvijo podjetij pa se nanaša še na podjetje Droga Portorož d.d..

Začetki povezovanja Droge in Kolinske segajo že sedem let nazaj, vendar je takrat združitev propadla. Združevanje se je tako ponovno začelo februarja 2004, ko je Kolinska kupila 20 % delež Droge. Do uspešne združitve dveh največjih slovenskih živilskih podjetij, Droge in Kolinske je prišlo v maju 2005.

Podjetji izvajata vsaka svojo strategijo blagovnih znamk, vendar pa na trg prinašata izbrano paleto živilskih izdelkov, začimb, žitnih izdelkov, otroške hrane, vložnega sadja in zelenjave,... Poslovna uspešnost in finančna moč, tržna naravnost, močne in poznane lastne blagovne znamke ter vlaganje v razvoj, ljudi in tehnologijo kažejo na to, da ima skupina Droga Kolinska vse pogoje in ambicije, da postane nosilec in jedro povezovanja slovenske prehranske industrije, ter da v združitvi z drugimi podjetji doseže skupno višjo rast in ustvari več.

Nedvomno ima združitev omenjenih podjetij določene prednosti: večji tržni delež, »močnejše« in prepoznavnejše blagovne znamke, vpis novih delnic v borzno kotacijo, seveda pa tudi nekaj pomanjkljivosti, kot je na primer javnosti najbolj znano in nezaželeno odpuščanje delavcev zaradi ukinitve (selitve) določenih proizvodnih in administrativnih služb ipd. Obe podjetji se zavedata močne konkurence, ki jo imata na trgu. Posebej, ker v tem primeru ne gre samo za prevlado velikih svetovnih multinacionalk, ampak tudi močnih »živilcev« iz nekdanjih držav bivše skupne Jugoslavije.

Na trgu je zaznati, da želi Droga Kolinska postati največje prehransko podjetje v regiji, tudi z odpiranjem vedno novih proizvodnih centrov na Balkanu in ostalih državah Evrope. Slednje pa jim lahko uspe le s pohodom na vrh z vsako od svojih blagovnih znamk, kar jim pa brez agresivnega širjenja in povečevanja tržnih deležev na zdajšnjih trgih, ne more uspeli. Ne smejo pa pozabiti na povečevanje produktivnosti, cenovno politiko, kakršno koli sodelovanje s trgovskimi verigami, nadaljnje poslovne in kapitalske povezave, organsko rast, vlaganje v razvoj... Le tako bodo lahko na novo zaposlovali, povečevali knjigovodsko in predvsem tržno vrednost delnice, uprava pa bo imela ugled in predvsem zadovoljila nadzornike v nadzornem svetu poslovnega sistema Droga Kolinska.

Droga

Droga je eno izmed vodilnih podjetij v slovenski prehrabeni industriji. Je globalno delujoča družba, ki sledi prehrabnim navadam potrošnikov in proizvaja visoko kakovostne živilske izdelke uveljavljenih blagovnih znamk. Največjo konkurenčno prednost na domačem trgu prinaša podjetju kava, na izvoznem pa pašteta. 63 % izdelkov prodajo na domačem trgu, 37 % pa na tujih trgih. Poleg zgoraj omenjenih izdelkov, pa podjetje prideluje še čaje, začimbe in dišavnice, riž in druge izdelke iz žit, sol in vloženo povrtnino.

Smernice sodobnega življenja temeljijo predvsem na zavesti ljudi o pomenu zdrave prehrane in želji po hitri pripravi zdravega in okusnega obroka. Zato je cilj podjetja razviti in ponuditi izdelke ki bodo vsestransko zadovoljili pričakovanja potrošnikov, tako na področju zdravja, dobrega počutja, hitri pripravi izdelkov (glede na današnji tempo življenja).

Vizija Droge je postati vodilni ponudnik hrane in toplih napitkov v regiji, ter s proizvodnjo paštete prodreti na trge Bližnjega in Daljnega vzhoda.

Za poslanstvo so si zadali sledenje prehrabnim navadam potrošnikov ter zagotavljanje varne in okusne hrane za zadovoljstvo le teh.

Strategija Droge temelji na pripadnosti in povezanosti zaposlenih s cilji podjetja, gradnji in vlaganju v blagovne znamke, zadrževanju tržnih deležev na domačem trgu ter povečanje tržnih deležev na trgih bivše Jugoslavije.

Njihove temeljne vrednote so:

- kakovost izdelkov in storitev (njihovo delovanje obsega tisto, kar želijo biti in v kar verjamejo),
- poslovna uspešnost (temeljna poslovna sposobnost sta njihova finančna moč in tržno uveljavljene lastne blagovne znamke),
- pripadnost podjetju (vsak zaposleni je pomemben član njihove skupnosti; vsakdo prispeva svoj delček mozaika oz. svoj delež k uspešnosti podjetja),
- skrb za okolje (ne pozabljajo niti na naravo; skrbijo za to, da ji jemljejo le najnujnejše dobrine, ki jih potrebujejo za nemoten delovni proces).

Znanje in izkušnje črpajo iz skoraj pol stoletja stare tradicije, ki jo v podjetju združujejo z najsodobnejšimi tehnikami in tehnologijami, kupcem pa zagotavljajo visoko kakovost izdelkov. S certifikatom ISO 9001 in ISO 14001 dokazujejo, da njihovi izdelki vsebujejo ne le kakovost, temveč je vgrajena tudi skrb za okolje, ki je izjemnega pomena tako za delovno kot širše okolje in je argument za dodatno zaupanje kupcev.

Kolinska

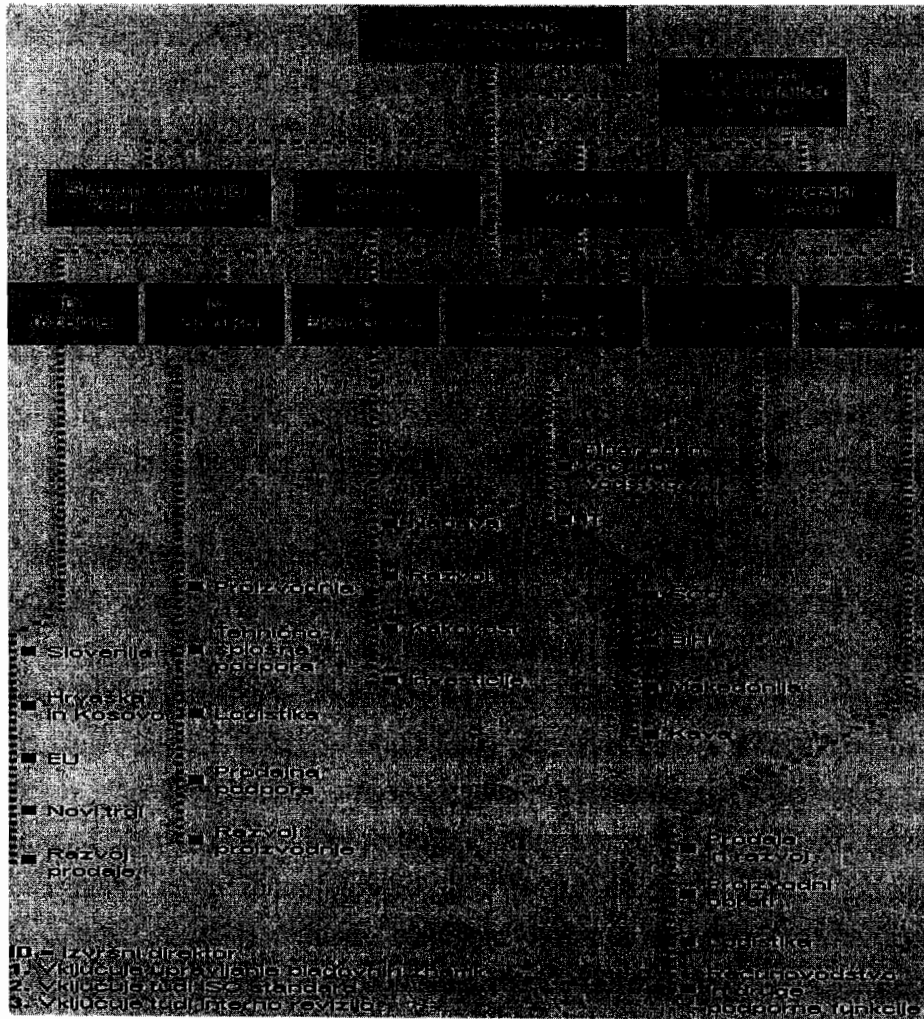
Družba Kolinska d.d. je bila ustanovljena pred skoraj 100 leti (leta 1908). Je živilskopredelovalno podjetje s širokim asortimentom proizvodov in trgovskega blaga z več proizvodnimi enotami in družbami na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji in Črni gori ter Rusiji. Pod lastno blagovno znamko proizvaja kakav, čokolado, začimbe ter brezalkoholne pijače, podjetje pa poleg lastne proizvodnje trži in distribuira še izdelke naslednjih tujih partnerjev: Bender Iglauer, Chupa Chups S. A, Hagold Heffe, Impex (Fisherman's Friend), Mentos, Nutricia in drugih. Vlagajo v najobetavnejše blagovne znamke in jih utrjujejo, opuščajo pa tiste, ki so prešibke, da bi v prihodnje kljubovale konkurenci.

Vizija podjetja je: » Kolinska bo postala eden vodilnih proizvajalcev, prodajalcev in distributerjev hrane in brezalkoholnih pijač v Sloveniji in na trgih Balkana in Rusije.« (Kolinska, 2004).

Poslanstvo Kolinske je spremljanje in spreminjanje prehrabnih navad potrošnikov, kajti le na ta način lahko potrošnikom ponudi kakovostno in dobro hrano in pijačo ter jim s tem omogoči boljše in enostavnejše življenje.

Za *strategijo* si je podjetje zadalo željo po prevzemu sorodnih podjetij, povečanju učinkovitosti poslovanja v vseh procesih, izboljšanju usposobljenosti, učinkovitosti in motivaciji zaposlenih, vzpostavitvi integriranega informacijskega sistema za spremljanje poslovanja in nadzor nad njim. Vsekakor pa bi podjetje rado izpolnilo tudi pričakovanja delničarjev (Kolinska, 2004). Cilj podjetja je tudi optimizacija prodajnega asortimenta, osredotočenje na strateške blagovne znamke (Cockta, Donat, Bebi in repromateriali za živilsko industrijo) ter postopna združitev preostalih blagovnih znamk pod krovno blagovno znamko ter ohranitev doseženih tržnih deležev v Sloveniji (www.kolinska.si).

Slika 7.1 Organiziranje v podjetju Droga Kolinska d. d.



Vir: www.kolinska.si (2005).

8 EMPIRIČNI DEL

V teoretičnem delu sem na kratko prikazala tržno komuniciranje, kjer sem se osredotočila na pospeševanje prodaje in oglaševanje le – tega. Iz literature, ki sem jo uporabljala, je jasno razvidno, da imajo marketinški instrumenti izreden pomen. Predvsem je tu v ospredju pospeševanje prodaje, kar se kaže tudi v rasti sredstev, ki jih podjetja namenjajo pospeševanju.

Zakaj takšna rast sredstev? Učinki akcij pospeševanja prodaje so takojšnji. Takoj in natančno je razvidno, kaj smo dosegli z vloženimi sredstvi. To je tudi eden od razlogov, zakaj se vse več podjetij pri trženju svojih izdelkov, poleg oglaševanja, vedno bolj odloča za uporabo pospeševanja prodaje.

Temu »trendu« sledi tudi podjetje Droga Kolinska, ki povečuje uporabo orodij pospeševanja prodaje. Na ta način želijo pridobiti večje število zainteresiranih potrošnikov in povečati svoj tržni delež.

Ker je moja diplomska naloga nastajala tik pred združitvijo podjetij Droga in Kolinska, se anketa nanaša še na podjetje Droga Portorož d.d..

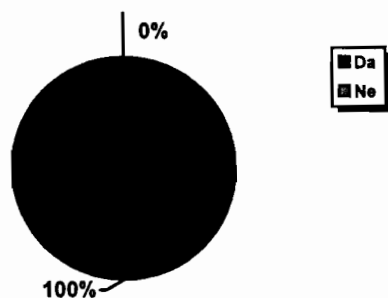
Osnovni cilj moje raziskave je bil ugotoviti ali so potrošniki sploh seznanjeni z izvajanjem pospeševalno prodajnih akcij Droge Portorož d.d. in v kolikšni meri akcije izkoristijo oz. le – te vplivajo pri nakupu izdelkov.

Prvi del anketnega vprašalnika je bil namenjen poznavanju in uporabljanju izdelkov Droge Portorož.

8.1 Analiza podatkov

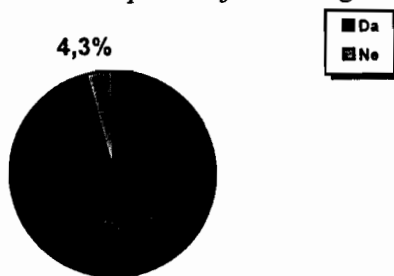
1. vprašanje: Ali poznate izdelke proizvajalca Droga Portorož d.d. ?

Slika 8.1 Prepoznavnost izdelkov Droge Portorož d.d.



Na prvo vprašanje ali poznajo izdelke proizvajalca Droga Portorož d.d., so vsi anketiranci odgovorili pritrdilno. Ker anketiranci niso imeli težav pri prepoznavanju Droginih izdelkov predpostavljam, da so bile njihove akcije tržnega komuniciranja zelo uspešne. Mogoče je k prepoznavnosti vplivalo tudi dejstvo, da je bilo $\frac{3}{4}$ vprašanih anketirancev iz Obale, kjer ima sedež tudi omenjeno podjetje.

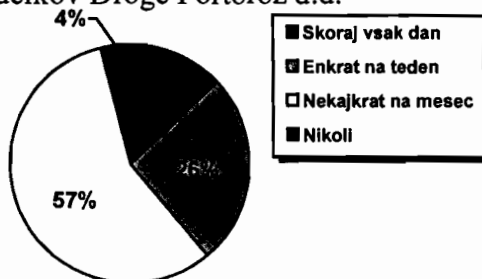
2. vprašanje: Ali uporabljate izdelke proizvajalca Droga Portorož d.d. ?



Glede na rezultate prvega vprašanja sem predvidevala, da bo odstotek anketiranih, ki uporablja izdelke Droga Portorož dokaj visok. Vendar me je odstotek anketiranih (95,7 %), ki uporabljajo Drogine izdelke dokaj presenetil. Dejstvo je, da Droga proizvaja številne izdelke, ki so potrebne pri vsakodnevni pripravi hrane.

3. vprašanje: Kako pogosto se odločite za nakup izdelkov Droge Portorož d.d.?

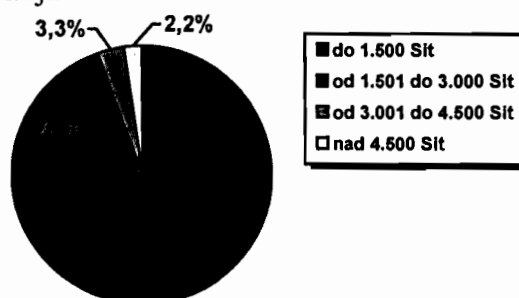
Slika 8.2 Nakup izdelkov Droge Portorož d.d.



Tudi rezultati tretjega vprašanja so zelo spodbudni, saj je 13 % anketirancev odgovorilo, da Drogine izdelke kupujejo vsakodnevno, 26 % se odloči za nakup izdelkov enkrat na teden, 57 % vprašanih kupuje izdelke nekajkrat na mesec in le 4 % vprašanih se za nakup izdelkov podjetja Droga Portorož d.d ne odloči nikoli.

4. vprašanje: Koliko denarja povprečno na teden namenite za izdelke Droge Portorož d.d.?

Slika 8.3 Poraba denarja

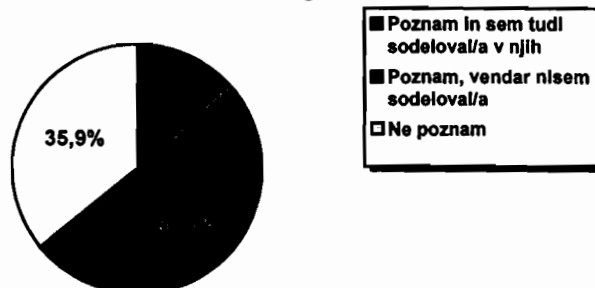


Rezultati četrtega vprašanja so bili dokaj pričakovani. 73,9 % vprašanih tedensko porabo do 1.500,00 Sit za nakup Droginih izdelkov, 20,6 % anketiranih tedensko nameni za nakup izdelkov do 3.000,00 Sit, malo in sicer 3,3 % tedensko nameni do

4.500,00 Sit za nakup in le 2,2 % vprašanih tedensko za nakupe raznovrstnih Droginih izdelkov porabi nad 4.500,00 Sit.

5. vprašanje: Ali poznate nagradne igre Droge Portorož d.d. in ali ste že kdaj sodelovali v teh nagradnih igrah?

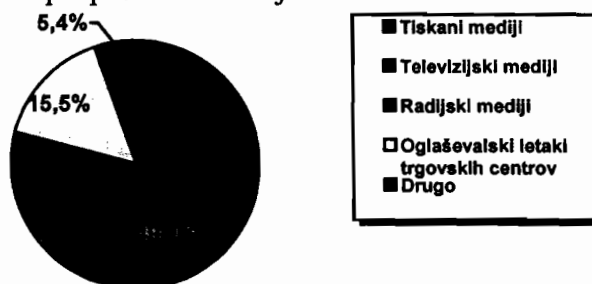
Slika 8.4 Prepoznavnost nagradnih iger Droge Portorož d.d.



Pri petem vprašanju sem pričakovala, da bo odstotek anketiranih, ki pozna Drogine nagradne igre nekoliko višji. Odstotek sicer ni zanemarljiv, vendar pa sem glede na oglaševanje le teh, predvidevala, da bo tistih, ki nagradnih iger ne poznajo zelo malo. Presenetil me je tudi odstotek anketirancev, ki sicer vedo za nagradne igre, vendar se za sodelovanje v njih ne odločajo. Kot so mi povedali nekateri, se za sodelovanje ne odločijo, ker je v večini primerov potreben nakup. To pa, kot je bilo razvidno iz pogovorov, anketirancev ne privabi k sodelovanju, saj se jim to zdi nepravilen pristop spodbujanja potrošnikov k večjemu nakupu.

6. vprašanje: Ali nam lahko zaupate, v katerem mediju ste nazadnje zasledili oglaševalsko pospeševalno akcijo Droge Portorož d.d.?

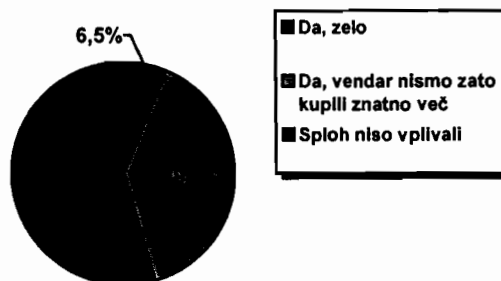
Slika 8.5 Oglaševalsko pospeševalne akcije



Na vprašanje, v katerem mediju so nazadnje zasledili oglaševalsko pospeševalne akcije, je 49,1 % anketirancev odgovorilo da je le – te zasledilo v televizijskih medijih, 20 % anketiranih je pospeševalno prodajne akcije zasledilo v tiskanih medijih, 15,5 % vprašanih je oglaševanje akcij zasledilo v letakih trgovskih centrov, 5,4 % vprašanih pa je oglaševalsko pospeševalne akcije zasledilo drugje – veliki reklamni panoji z znanimi športniki, internet, kjer je glede na »razcvet« pričakovati vedno več elektronskega oglaševanja.

7. vprašanje: Ali so oglasi v medijih, ki ste jih obkrožili zgoraj in nagradne igre vplivali na vaše nakupe izdelkov Droga Portorož d.d.?

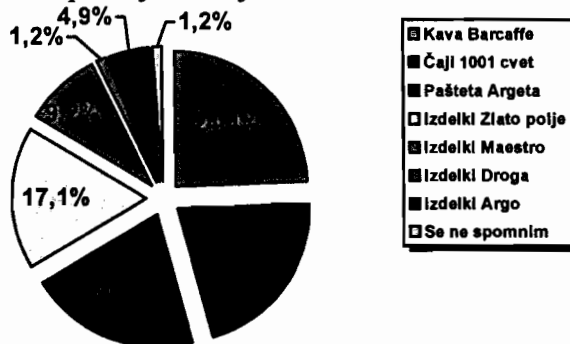
Slika 8.6 Vpliv medijev na nakup izdelkov



Na vprašanje, kako mediji in nagradne igre vplivajo na nakupe izdelkov, je 6,5 % anketirancev odgovorilo, da razne nagradne igre in oglaševalske akcije močno vplivajo pri nakupu Droginih izdelkov. 39,1 % anketirancev je odgovorilo, da le – te vplivajo na njihov nakup, vendar pa zaradi tega ne kupijo znatno več. Kar 54,4 % anketirancev pa je odgovorilo, da oglasi in nagradne igre nikakor ne vplivajo pri njihovi količini nakupa.

8. vprašanje: Ali se morda spomnite na katero vrsto izdelkov se je nanašala pospeševalno prodajna akcija?

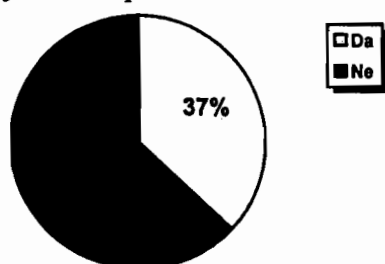
Slika 8.7 Pospeševalno prodajna akcija izdelkov



V osmem vprašanju sem od anketirancev želela izvedeti, katera pospeševalno prodajna akcije jim je najbolj ostala v spominu oz. na katero vrsto izdelka se je le – ta nanašala. 24,4 % anketirancev (po večini ženskam) se je najbolj dopadlo oglaševanje kave Barcaffé, 21,3 % vprašanih si je najbolj zapomnilo oglaševalske akcije izdelkov čajev 1001 Cvet. Kot je bilo zaznati iz pogovora z anketiranci, so jim najbolj ostale v spominu akcije z znanimi športniki. 20,7 % anketirancev je v spominu ostalo oglaševanje paštete Argete, 17,1 % anketirancev pa oglaševanje izdelkov Zlato polje. Nekoliko manj anketirancev se je spomnilo pospeševalno prodajnih akcij izdelkov Maestro (9,2 %), izdelkov Argo (4,9 %) in izdelkov Droga (1,2 %). 1,2 % vprašanih pa se ni spomnilo na katero vrsto izdelkov se je akcija nanašala.

9. vprašanje: Ali se ob pospeševalno prodajnih akcijah odločate za nakup večjih količin izdelkov kot običajno?

Slika 8.8 Vpliv akcij na nakup izdelkov

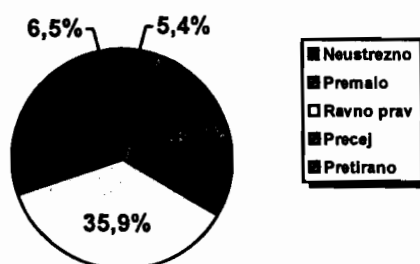


Na vprašanje ali pospeševalno prodajne akcije vplivajo na nakup večje količine izdelkov, je 63 % anketiranih odgovorilo negativno, 37 % anketiranih pa pospeševalno prodajne akcije spodbudijo k večjemu nakupu. Večini anketirancev, ki so odgovorili pritrdilno, so vseč promocije / degustacije (ponavadi dodaten proizvod zastonj).

10. vprašanje: Prosim, da rangirate z ocenami od 1 do 5 oglaševanje izdelkov Droge Portorož, ki se vam zdi: neustrezno - 1, premalo - 2, ravno prav - 3, precej - 4 in pretirano oglaševani - 5.

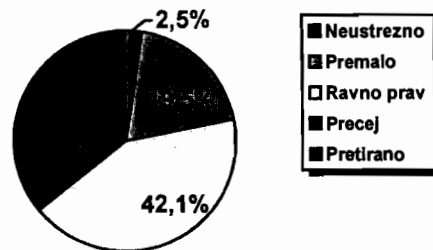
Pri desetem vprašanju me je zanimalo ali se potrošnikom zdijo Drogini izdelki premalo, preveč ali ravno prav promovirane (oglaševane).

Slika 8.9 Oglaševanje kave Barcaffé



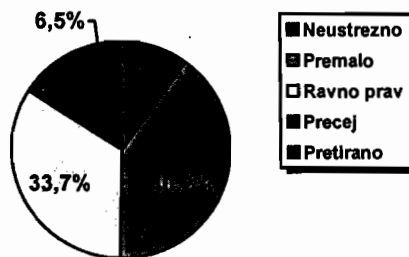
Na vprašanje glede oglaševanja kave Barcaffé je 35,9 % anketiranih odgovorilo, da se jim zdi ravno pravšnje. 23,9 % anketiranih meni, da oglaševanju kave Barcaffé namenijo preveliko pozornost. Presenetil me je % anketiranih (28,3 %), ki z oglaševanjem kave niso zadovoljni. Menijo namreč, da je le tega premalo oziroma, da primanjkuje »svežih idej« kako potrošnika privabiti k nakupu. 6,5 % anketirancev meni, da je oglaševanje kave pretirano (prepogosto reklamiranje, na reklamah se pojavljajo iste osebe), 5,4 % anketirancev pa meni, da je oglaševanje neustrezno.

Slika 8.10 Oglaševanje čajev 1001 cvet



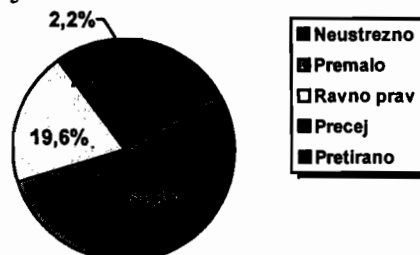
Kar 42,1 % anketirancev je z oglaševanjem čajev 1001 cvet zadovoljno. 19,5 % anketirancev meni, da bi oglaševanju lahko namenili več »svežine« (novi obrazi, nove ideje...), 18,5 % vprašanih se zdi, da se oglaševalske akcije čajev pojavljajo malo prepogosto, 17,4 % pa se zdi oglaševanje celo pretirano. 2,5% anketiranih pa je z oglaševanjem nezadovoljno oz. se jim zdi neustrezno.

Slika 8.11 Oglaševanje paštete Argeta



40,2% anketiranih meni, da se oglaševanje paštete Argeta v medijih pojavlja premalo, 33,7 % vprašanih je z oglaševanjem zadovoljnih, 9,4 % vprašanih meni, da oglaševanje paštete nekoliko preobsežno, 6,5 % anketiranih pa je prepričanih, da je oglaševanje paštete pretirano. Anketirancev, ki menijo, da je oglaševanje neustrezno je 10,2 % (v oglaševanju ni »svežine«, monotone reklame, neustrezen čas oglaševanja,...).

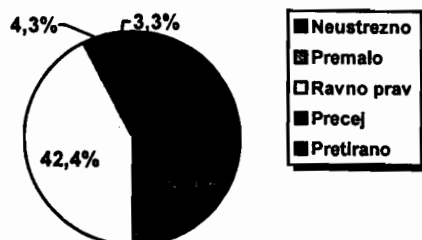
Slika 8.12 Oglaševanje izdelkov Maestro



Kot je razvidno iz zgornjega grafa, so izdelki Maestro dokaj nepoznani, saj kar 53,8 % vprašanih meni, da so izdelki Maestro premalo oglaševani, 19,6 % anketiranih je z oglaševanjem zadovoljnih, 16,6 % anketiranih pa meni, da je oglaševanje neustrezno (nezanimivi oziroma nepriljučni oglasi, pojavljanje istih oseb v oglasih...). Odstotek

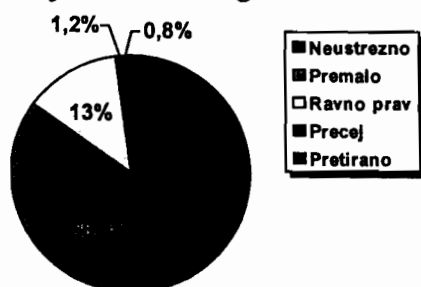
vprašanih, ki meni, da so izdelki Maestro precej oglaševani je dokaz nizek, in sicer 7,8 %, še manj (2,2 %) anketirancev meni, da izdelke Maestro oglašujejo pretirano.

Slika 8.13 Oglaševanje izdelkov Droga



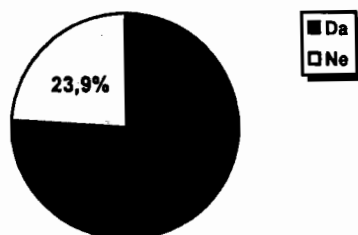
Z oglaševanjem izdelkov Droga je kar 42,2 % anketirancev zadovoljnih, menijo da izdelke oglašujejo ravno prav. 26,1 % vprašanih meni, da izdelke Droga oglašujejo premalo. Malo anketirancev meni, da je oglaševanje nekoliko pre pogosto (4,3 %) ali celo pretirano (3,3 %) vprašanih. Nekoliko višji % anketirancev (23,9 %) meni, da je oglaševanje neustrezno.

Slika 8.14 Oglaševanje izdelkov Argo



Kot je razvidno iz zgornjega grafa kar 56,4 % vprašanih meni, da je oglaševanja izdelkov Argo premalo. Anketirance sem vprašala ali bi mi znali naštetih nekaj izdelkov Argo, vendar so mi povedali, da se v kolikor jih na anketnem vprašalniku ne bi bilo naštetih, sami ne bi spomnili nobenega. 28,6 % anketirancev meni, da je oglaševanje izdelkov Argo neustrezno (neprivlačen pristop oglaševalskih akcij, neustrezen termin...), 13 % vprašanih meni, da je oglaševanje ravno pravšnje, le peščica vprašanih pa meni, da so izdelki Argo precej (1,2 %) oziroma pretirano (0,8 %) oglaševani.

11. vprašanje: Ali se vam zdi Drogine pospeševalno prodajne akcije privlačne?

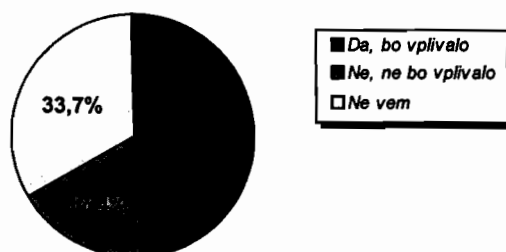


Rezultati 11. vprašanja so dokaj spodbudni, saj je več kot tri četrtine vprašanih (76,1 %) na vprašanje odgovorilo pritrdilno, 23,9 % anketiranih pa je bilo mnenja, da akcije niso privlačne oziroma, da so v določeni meri celo preveč vsiljive. Najbolj so bili nezadovoljni s pojavljanjem istih oseb v reklamah, prepogostim reklamiranjem, manjka pa tudi »svežina« oziroma nove ideje.

12. vprašanje: Ali bi želeli pri Droginih pospeševalnih akcijah kaj spremeniti?

Pri vprašanju ali bi želeli pri pospeševalno prodajnih akcijah kaj spremeniti, je velika večina anketiranih menila, da so akcije dobre in da jih ni potrebno spreminjati. Seveda pa so nekateri vprašani podali tudi predloge, kako bi akcije izboljšali: kratki in izvirni oglasi na TV, oglase objaviti tudi na radijskih postajah, bolj moderne reklame – manj športnikov (znanih oseb), več pojavljanja na internetu, bolj izvirne akcije naravnane h kupcu, poudariti kvaliteto izdelkov, uporabiti bolj humorističen pristop pri akcijah, še več pospeševalnih akcij, ker gre za panogo, kjer je oglaševanje in pospeševanje prodaje predpogoj za uspeh podjetja.

13. vprašanje: Ali predvidevate, da bo sodelovanje med Drogo in Kolinsko vplivalo na obseg njunih pospeševalnih akcij?



Ker sem anketni vprašalnik izvedla pred združitvijo Droge in Kolinske je bilo v anketi zastavljeno tudi par vprašanj na temo povezovanja Droge in Kolinske. Med drugimi tudi vprašanje ali bo sodelovanje med omenjenima podjetjema vplivalo na obseg njunih pospeševalnih akcij. Rezultati ankete so bili dokaj pričakovani, saj je kar 48,9% vprašanih menilo, da bo sodelovanje vplivalo na obseg akcij. Nekateri so menili, da bo v primeru združitve manj oglaševanja in pospeševalnih akcij, spet drugi pa so bili mnenja, da bo združitev prinesla pospešeno oglaševanje novih (združenih) izdelkov ter raznovrstne pospeševalne akcije (novosti), ki bodo potrošnike privabile k nakupu. 33,7 % vprašanih je bilo mnenja, da sodelovanje ne bo vplivalo na obseg pospeševalnih akcij. 17,4 % anketiranih pa se ni moglo odločiti ali bo sodelovanje na obseg akcij vplivalo ali ne bo.

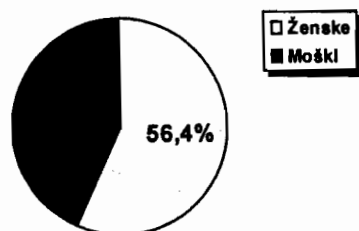
14. vprašanje: Kako predvidevate da bo vplivalo povezovanje na vas kot potrošnika?

Odgovori na štirinajsto vprašanje so bili dokaj zanimivi. Večina anketiranih je menila, da povezovanje na potrošnike ne bo imelo pretiranega vpliva. Dokaj veliko število anketirancev si od povezovanja obeta ugodnejše cene izdelkov ter boljše, pestrejšo ponudbo živilsko prehrabnenih izdelkov. Pričakujejo boljše pogoje oglaševanja ter izboljššan pristop prenašanja pospeševalnih akcij na potrošnike. Velika večina anketirancev zaupa v izdelke obeh, zato se združitve ne bojijo, saj če združiš dva dobra izdelka, rezultat ne bi smel biti slab.

Seveda pa so bili nekateri anketiranci izrecno proti združitvi, saj le ta pomeni odpuščanje velika števila delavec, kar pa je v današnjem že tako zasičenem trgu z delovno silo, zelo velik problem. Menijo tudi, da bo zaradi združitve manj oglaševanja, saj bodo izdelke promovirali skupno, kar lahko pomeni slabšo kvaliteto oglaševalskih akcij. Kot je bilo razbrati iz odgovorov potrošnikov je njihova največja skrb ob združitvi dveh največjih živilskopredelovalnih podjetij, odpuščanje delavcev. Njihov strah je bil popolnoma utemeljen.

15. vprašanje : Spol

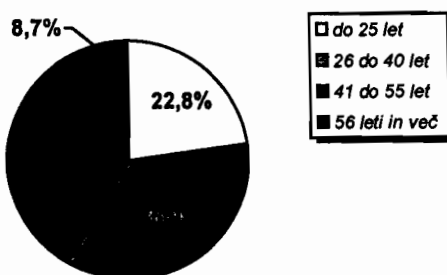
Slika 8.15 Struktura vzorca po spolu



Kot lahko vidimo na sliki 8.15, prevladujejo osebe ženskega spola. Ker po večini nakupe prehrabnenih izdelkov opravljajo ženske, so se na anketiranje odzvale hitreje kakor moški.

16. vprašanje: Starost

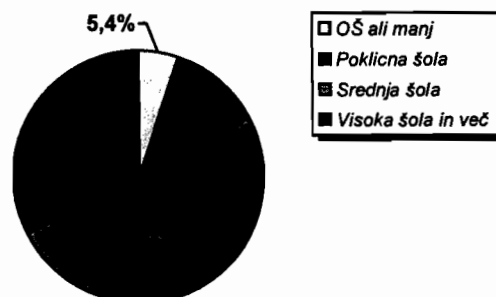
Slika 8.16 Struktura anketirancev po starosti



Anketirance sem razvrstila v štiri razrede. V strukturi so prevladovali anketiranci v starosti od 26 do 40 let (36%), 34% anketirancev je bilo starih od 41 do 55 let. Nekaj manj, in sicer 22% je bilo anketirancev v starosti do 25 let in le 8% anketirancev nad 56 let starosti.

17. vprašanje: Izobrazba

Slika 8.17 Dokončana izobrazba



Tu sem vzela štiri kriterije, in sicer OŠ ali manj, poklicna šola, srednja šola, visoka/univerzitetna šola in več. Prevladovalo je število anketirancev s končano srednjo šolo (50%), sledi 33% anketirancev s končano visoko/univerzitetno šolo in več. Manjše število anketirancev pa ima končano poklicno šolo (12%) in le 5% anketirancev ima končano OŠ ali manj.

8.2 Predlagane rešitve

V anketi, ki sem jo izvedla, je sodelovalo 92 oseb, kjer so prevladovale osebe ženskega spola. Z anketo sem poslušala ugotoviti, ali so pospeševalno prodajne akcije podjetja Droga Portorož d.d. dovolj prepoznavne oziroma ali le - tem namenjajo dovolj pozornosti. Cilj pospeševanja prodaje je namreč doseči hitrejši in močnejši odziv na tržišču. V nasprotju z oglaševanjem in osebno prodajo ima pospeševanje prodaje izrazito kratkoročen odziv. Seveda pa obstaja tudi možnost doseganja dolgoročnih učinkov. Ti se zlasti kažejo v možnosti pridobivanja novih kupcev, v krepitevi lojalnosti potrošnikov in utrjevanju podobe (imagea) podjetja. In prav zgoraj navedene možnosti podjetja »premamijo« v intenzivnejše pospeševanje prodaje. Glede na dosedanja sredstva in način izvajanja pospeševanja prodaje v podjetju Droga Kolinska d.d. ter ugotovitvami raziskave, lahko podam naslednje predloge za izboljšanje pospeševanja prodaje:

Kot je pokazala anketa, so potrošniki naveličani reklam s podobno vsebino, kjer se po večini pojavljajo iste medijske osebnosti, zato predlagam inovativnejši, originalen / drugačen pristop k snovanju in uporabi orodij tržnega komunikacijskega spleta.

Predlagam, da se pri snovanju reklam uporabi bolj humorističen pristop (seveda vse v mejah normale), kar bo zagotovo spodbudilo zanimanje potrošnikov. Prav tako bi bilo v reklamnih akcijah potrebno poudariti izredno kakovost njihovih izdelkov ter skrb za okolje.

Anketiranci so bili zadovoljni s predstavitvami oziroma degustacijami izdelkov. Le te so eden izmed instrumentov pospeševanja prodaje, kateremu v podjetju namenjajo največ pozornosti, vendar pa po mnenju anketirancev še vedno premalo. Degustacije v največji meri opravljajo študentke / hostese, pri izdelkih Zlato polje in Maestro pa sodeluje tudi kuhar, ki strankam z veseljem svetuje. Pri degustacijah je najpomembnejša predstavitev izdelka, zato predlagam, da hostese do podrobnosti proučijo promoviran izdelek in so tako pripravljene na vprašanja potrošnikov. Zgodilo se je namreč že, da hostesa o izdelku ni vedela veliko, kar stranko zagotovo ne pritegne k nakupu. Marsikaterega kupca pa k nakupu privabi tudi njihova prijaznost in urejenost. Na uspešnost promocije vpliva tudi izbira primerne lokacije v trgovini, ki jo seveda izberemo v sodelovanju s poslovodjo trgovine. Predlagam torej, da se degustacije obdržijo oziroma, glede na odziv potrošnikov, celo razširijo.

Do sedaj sem se osredotočila zgolj na pospeševanje prodaje usmerjene na končne potrošnike, zato bom na kratko podala predloge pospeševanja prodaje usmerjene na trgovske posrednike. Ker se trgovski posredniki dostikrat ne držijo dogovorov, bi jim bilo potrebno v letne pogodbe zapisati koliko pospeševalno prodajnih akcij letno morajo izvesti in kakšne obveznosti imajo ob oglaševalskih akcijah. Predlagam, da se zaradi nepotrebnih nesporazumov v pogodbe zapiše tudi kako in ob katerih priložnostih izdelke predstaviti potrošnikom, koliko povečati naročila izdelkov ob akcijah, kolikšna količina promocijskega materiala bo namenjena trgovskim posrednikom. Trgovci pa morajo za potrebe promocije zagotoviti primeren prostor, pravočasno dostaviti naročeno blago, dovoliti namestitev reklamnih plakatov, kartončkov, stojal za nagradne kartice in podobno.



9 ZAKLJUČEK

Robert Louis Stevenson je dejal: » Vsak živi od prodaje nečesa« (Toroš 1996, 24). Tako morajo tudi podjetja, če želijo preživeti, čim uspešneje prodajati svoje izdelke oziroma storitve.

Glede na današnjo zasičenost trga z raznovrstnimi izdelki lahko opazimo, da se vse več podjetij poslužuje oziroma uporablja orodja pospeševanja prodaje. Lahko rečemo, da je to postalo že nuja. Včasih je veljajo dejstvo, da se dobro blago prodaja samo, torej da za blago ni težko najti kupca, vendar pa žal temu ni več tako. Časi so se spremenili, saj s hitrim razvojem industrije ponudba raste hitreje kot povpraševanje, sodobni kupec pa je od obilne ponudbe razvajen, veliko bolj je obvešččen in tudi previdnejši, ko se odloča za nakup. Njegove zahteve so se bistveno spremenile, izostrile. Tako morajo dandanes podjetja, v kolikor želijo ohraniti svoj konkurenčni položaj na trgu, vlagati vedno več znanja, tehnologije in denarja v kreiranje novih idej, načrtov in metod kako postati najboljši oziroma ostati korak pred konkurenco.

Opazimo lahko, da se je v zadnjih letih pomen pospeševanja prodaje močno povečal, kar se kaže predvsem v naraščajočih izdatkih za pospeševanje prodaje, ki v svetu rastejo celo po višjih stopnjah kot izdatki za oglaševanje, prav tako pa pomen pospeševanja prodaje narašča tudi v Sloveniji. Lahko pa rečemo, da bo pospeševanje prodaje želeni učinek doseglo le, če bo podprto z ostalimi instrumenti tržnega komuniciranja, kot so oglaševanje, odnosi z javnostjo in osebna prodaja. Močnejša bo povezava, boljši bodo rezultati.

Cilji pospeševanja prodaje so razdeljeni na ciljne skupine, na katere želimo vplivati. Vsem ciljem je skupno eno, privabiti potrošnike k nakupu izdelkov in s tem zagotoviti dolgoročno eksistenco podjetju in zaposlenim. Seveda pa je uspešnost podjetja v konkurenčnem okolju močno odvisna tudi od uspešnih ljudi, ki ga vodijo in ki v njem delajo.

Potrošniki moramo biti danes pripravljeni na intenzivno pospeševanje prodaje s strani proizvajalcev, ki jim pomagajo tudi trgovske verige. Sami zaznamo tiste pospeševalne akcije, ki nas ponavadi na svoj način (pozitivno) presenetijo oziroma se nam tako rekoč prikupijo. Proizvajalci dobrin bodo tako morali biti v prihodnosti inovativni tudi na tem področju, ki je sestavni del proizvodnje in drugih sektorjev podjetja. Brez inovativnosti in skrbi za potrošnika predvsem pa kakovosti (domačih) proizvodov pač ne gre. Pospeševanje prodaje njihovih izdelkov in storitev bo tako prej zaznana, ker bodo potrošniki pospeševanje zaznali kot nekaj dobro namernega in jih bo avtomatsko preusmerilo k nakupu. Nenazadnje pa se bo to poznalo tudi pri tako želenih dobrih poslovnih rezultatih podjetja.

Praktični del diplomske naloge, ki se nanaša na pospeševanje prodaje v podjetju Droga Kolinska d.d., zajema predvsem obdelavo podatkov, ki sem jih pridobila v podjetju in primerjavo le teh s teorijo. Kot vemo je združevanje teorije s prakso problem vsakodnevnega življenja, pospeševanje prodaje pa je področje, ki dopušča veliko možnosti. Zato je bila moja naloga v drugem delu analizirati pospeševanje prodaje v podjetju, ga primerjati s teoretičnimi dognanji in ugotoviti ali podjetje dovolj izkorišča metode pospeševanja prodaje, med drugimi tudi za pridobivanje povratnih informacij od ciljnega občinstva.

Ob predpostavki, da ponudba presega povpraševanje, kar je predvsem opaziti na trgu potrošnih dobrin razvitih držav sveta, so službe v podjetju, ki se ukvarjajo s pospeševanjem prodaje, pred velikim izzivom in težko nalogo tudi v prihodnosti. Dokaz o dobro opravljenem delu do sedaj, pa lahko nenazadnje potrди raziskava Product Group Manager (CATI, 2006), ki je pokazala, da je blagovna znamka Droge Kolinske - Barcaffè, najmočnejša blagovna znamka v Sloveniji, blagovna znamka 1001 cvet pa tudi ne zaostaja veliko oziroma je bila uvrščena med prvo deseterico.

Ob zaključku diplomskega dela ugotavljam, da sem dosegla cilje, ki sem si jih zadala ob začetku dela. Rezultati raziskave so mi bili v veliko pomoč pri ustvarjanju slike o tem, kakšno je mnenje potrošnikov o izdelkih podjetja Droga Kolinska d.d.. Splošen vtis, ki sem ga dobila med opravljanjem raziskave je ta, da so potrošniki zadovoljni nad njihovimi izdelki in pospeševanjem prodaje le - teh.

S pomočjo anketnega vprašalnika lahko potrdim, da brez uporabe elementov tržnokomunikacijskega spleta, posebej pospeševanja prodaje, podjetja v tem globalnem svetu ne morejo uspeti. Seveda uporabljene metode pospeševanja prodaje zahtevajo velika finančna sredstva, vendar je to najboljši način spodbujanja potrošnikov k nakupu. Dejstvo je, da v tem primeru star rek »več kot daš, več dobiš«, popolnoma drži. Najpomembnejše pri vsem skupaj pa je, da podjetje verjame, da so izdelki, ki jih prodaja oz. promovira zares kvalitetni in dobri ter to svoje prepričanje prenesti na potrošnike. Le – tem je potrebno pokazati kako pomembni so za podjetje ter da so izdelki, ki jih podjetje proizvaja, ustvarjeni za njih.

Podjetje v prihodnosti čaka še veliko dela, da bo položaj ohranilo oziroma izboljšalo. Vsekakor pa mora potrošnike in trg nenehno spremljati.

LITERATURA IN VIRI

- Belch, E. George in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion-an integrated marketing communications perspective. 5thed.* New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Belch, E. George in Michael A. Belch. 1999. *Advertising and Promotion. 4thed.* New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Bovee, Courtland L., Michael I. Houston in John V. Thill. 1995. *Marketing.* New York: McGraw – Hill.
- Brassington, Frances in Stephen Pettitt. 1997. *Principles of Marketing.* London: Pitman Publishing.
- Dmitrović, Tanja in Darja Podobnik. 2000. *Tržnocomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih.* Ljubljana: Akademija MM.
- Fill, Chris. 2002. *Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications.* Harlow: Pentice Hall.
- Geffroy, Edgar K., in Manfred Schroeder. 1997. *Tako se uspešno prodaja avtomobile.* Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 2000. *Osnove trženja.* Ljubljana: I&S Aladin.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil.* Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management.* New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje.* Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lorbek, Franc. 1997. *Taktika komuniciranja v marketingu.* Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Možina, Stane in Janez Damjan. 1997. *Poslovno komuniciranje.* Ljubljana: UL, Ekonomska fakulteta.
- Možina, Stane. 1994. *Management.* Radovljica: Didakta.
- Parente, Donald. 2000. *Advertising campaign strategy: a guide to marketing communication plans. 2nded.* The Dryden: Harcourt College Publishers.
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications.* Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Potočnik, Vjekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse.* Ljubljana: GV Založba
- Radonjič, Dušan. 1977. *Pospeševanje prodaje.* Ljubljana: ČGD Delo.
- Rossiter, R. John in Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management.* New York: McGraw – Hill.
- Schultz, E. Don, William A. Robinson in Lisa A. Petrison. 1993. *Sales Promotion Essentials.* Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books.

- Slimp, Terence A. 1997. *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated*. Florida: The Dryden Press.
- Sudar, Josip in Goroslav Keller. 1991. *Promocija: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, osobna prodaja, odnosi a javnošću, ekonomski publicitet*. Zagreb: Informator.
- Toroš, Maja. 2003. *Degustacija in predstavitev izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje: magistrsko delo*. Ljubljana: UL, Ekonomska fakulteta.
- Wells, William, John Burnet in Sandra Moriarty. 1998. *Advertising, Principles and Practice*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Yeshin, Tony. 1996. *Marketing communications strategy*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Vstopna stran: <http://www.kolinska.si> (15. 4. 2006).
- Vstopna stran: <http://www.droga.si> (12. 3. 2006).

PRILOGE

Priloga A Anketni vprašalnik



ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem absolventka Fakultete za management Koper in pišem diplomsko nalogo s področja pospeševanja prodaje. Z anketnim vprašalnikom želim ugotoviti, kako pogosto se porabniki odločijo za nakup izdelkov, ki so v pospeševalno prodajnih akcijah.

- 1) Ali poznate izdelke proizvajalca Droga Portorož d.d. ?
 - a) da
 - b) ne

- 2) Ali uporabljate izdelke proizvajalca Droga Portorož d.d.?
 - a) da
 - b) ne

- 3) Kako pogosto se odločite za nakup izdelkov Droge Portorož d. d.?
 - a) skoraj vsak dan
 - b) enkrat na teden
 - c) nekajkrat na mesec
 - d) nikoli

- 4) Koliko denarja povprečno na teden namenite za izdelke Droge Portorož d. d.?
 - a) do 1.500 SIT
 - b) od 1.501 SIT do 3.000 SIT
 - c) od 3.001 SIT do 4.500 SIT
 - d) nad 4.500 SIT

- 5) Ali poznate nagradne igre Droge Portorož d. d. in ali ste že kdaj sodelovali v teh nagradnih igrah?
 - a) poznam in sem tudi sodeloval/a v njih
 - b) poznam, vendar nisem sodeloval/a
 - c) ne poznam

- 6) Ali nam lahko zaupate, v katerem mediju ste nazadnje zasledili oglaševalsko pospeševalno akcijo Droge Portorož d. d. ?
 - a) tiskani mediji (časopisi – dnevniki, tedniki, revije ...)
 - b) televizijski mediji
 - c) radijski mediji
 - d) oglaševalski letaki trgovskih centrov
 - e) drugo _____

7) Ali so oglasi v medijih, ki ste jih obkrožili zgoraj in nagradne igre vplivali na vaše nakupe izdelkov Droge Portorož d. d. ?

- a) da, zelo
- b) da, vendar nismo zato kupili znatno več
- c) sploh niso vplivali

8) Ali se morda spomnite na katero vrsto izdelka se je nanašala pospeševalno prodajna akcija?

- a) kava Barcaffé (več vrst kav)
- b) čaji 1001 cvet (več vrst čajev)
- c) pašteta Argeta (več vrst paštét)
- d) izdelki Zlato polje (riž, kaše, mlevski izdelki, žitarice za zajtrk in rižote)
- e) izdelki Maestro (začimbe, začinka, hren)
- f) izdelki Droga (sol, vložena povrtnina, ostali izdelki)
- g) izdelki Argo (juhe, raguji, omake, kečapi)

9) Ali se ob pospeševalno prodajnih akcijah odločate za nakup večjih količin izdelkov kot

običajno?

- a) da
- b) ne

10) Prosimo, da rangirate z ocenami od 1 do 5 oglaševanje izdelkov Droge d.d. Portorož, ki se vam zdijo: neustrezno-1; premalo -2; ravno prav -3; precej -4 in pretirano oglaševani -5

IZDELEK	NEUSTREZNO(1) —————> PRETIRANO (5)				
	1	2	3	4	5
kava Barcaffé	1	2	3	4	5
čaji 1001 cvet	1	2	3	4	5
pašteta Argeta	1	2	3	4	5
izdelki Maestro	1	2	3	4	5
izdelki Droga	1	2	3	4	5
izdelki Argo	1	2	3	4	5

11) Ali se vam zdijo Drogine pospeševalno prodajne akcije privlačne?

- a) da
- b) ne

12) Ali bi želeli pri Droginih pospeševalnih akcijah kaj spremeniti?

