

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MARTINA PAHOR

KOPER, 2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

VPLIV OGLAŠEVANJA SEZONSKIH
RAZPRODAJ NA POTROŠNIKA

Martina Pahor

POVZETEK

Sezonske razprodaje tekstilnega blaga in obutve izgubljajo popularnost zaradi predhodnih znižanj, zato smo potrošniki v tem času oblegani z množičnim oglaševanjem, s katerim nas trgovci vabijo k nakupovanju. Zaključna projektna naloga je sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. Prvi del obravnava oglaševanje, sezonske razprodaje tekstilnega blaga in obutve, oglaševalske medije ter zaznavanje potrošnika. V empiričnem delu smo izvedli raziskavo, na podlagi katere smo ugotovili, da ljudje še vedno nakupujejo na sezonskih razprodajah tekstilnega blaga in obutve. Trgovci, ki oglašujejo na plakatih, ki jih izobesijo na izložbe svojih trgovin, reklamnih letakih ter televiziji, tako prepričajo potrošnike, da kupijo tudi kakšne nenačrtovane izdelke.

Ključne besede: potrošniki, oglaševanje, sezonske razprodaje, oglaševalski mediji, zaznavanje.

SUMMARY

Season sales of textile goods and footwear are becoming less popular because of preliminary price reductions. During these sales, mass advertising is used to persuade the consumers into shopping. The thesis consists of two parts; theoretical and empirical. The first part examines advertising, season sales of textile goods and footwear, advertising media and consumer perception. The empirical part of the thesis is research we conducted to ascertain that consumers still have a tendency to shop during season sales of textile goods and footwear. Merchants, who use various posters, flyers and television as their media of advertising, persuade the consumers into also buying a product that isn't necessarily planned.

Key words: consumers, advertising, season sales, advertising media, perception.

UDK: 659.1(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
1.3	Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Oglaševanje	3
2.1	Teorije oglaševanja	3
2.2	Cilji oglaševanja	3
2.3	Določitev oglaševalskega proračuna	4
3	Vpliv oglaševanja sezonskih razprodaj na potrošnika	6
3.1	Značilnosti sezonskih razprodaj tekstilnega blaga in obutve	6
3.2	Nadzor sezonskih razprodaj tekstilnega blaga in obutve	8
3.3	Vsebina oglasnega sporočila	9
3.4	Izbira medija.....	9
3.4.1	Televizija.....	11
3.4.2	Radio	11
3.4.3	Časopisi in revije.....	12
3.4.4	Internet	13
3.4.5	Neposredna pošta	13
3.4.6	Jumbo plakat	14
3.4.7	Drugi mediji	14
3.5	Zaznavanje oglasov s strani potrošnikov	15
4	Empirična raziskava	17
4.1	Izbira metode raziskovanja in njena obdelava	17
4.2	Grafična predstavitev rezultatov ankete ter njihova interpretacija z ugotovitvami ..	17
4.3	Interpretacija ugotovitev	27
5	Sklep	30
	Literatura in viri	31
	Priloga	33

SLIKE

Slika 1: Spol	17
Slika 2: Osebni dohodek	18
Slika 3: Pogostost nakupovanja na sezonskih razprodajah	18
Slika 4: Vpliv osebnega dohodka na nakup v času sezonskih razprodaj	19
Slika 5: Nakup na sezonskih razprodajah	20
Slika 6: Lastnosti pri nakupu na sezonskih razprodajah	21
Slika 7: Spremenljivke oglaševanja sezonskih razprodaj	22
Slika 8: Pogostost spremljanja medijev	23
Slika 9: Mediji za pridobitev informacij, da je v določeni trgovini sezonska razprodaja.....	24
Slika 10: Razlogi za ogled oglasa za sezonske razprodaje.....	25
Slika 11: Odločitev za nakup na sezonskih razprodajah zaradi oglasa	26
Slika 12: Nakup izdelka, ki ga kasneje niste nosili/uporabljali zaradi privlačnega/zanimivega oglasa	26
Slika 13: Odločitev o nakupu na sezonskih razprodajah zaradi tolikšnega oglaševanja	27

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Možni cilji oglaševanja	4
Preglednica 2: Vpliv osebnega dohodka na nakup v času sezonskih razprodaj.....	19
Preglednica 3: Povprečne vrednosti in standardni odkloni lastnosti sezonskih razprodaj.....	21
Preglednica 4: Povprečne vrednosti in standardni odkloni spremenljiv oglaševanja sezonskih razprodaj	22
Preglednica 5: Povprečne vrednosti in standardni odkloni medijev za pridobitev informacij, da je v neki trgovini sezonska razprodaja.....	24
Preglednica 6: Povprečne vrednosti in standardni odkloni razlogov za ogled oglasa za sezonske razprodaje.....	25

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

»Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe« (Damjan in Možina 1995, 27). Potrošniki postajamo čedalje bolj razvjeni zaradi obilne ponudbe na trgu, zato se morajo trgovci vsakodnevno truditi in na učinkovit način svoje blago tudi prodajati. Trgovec ima možnost kupcem ponuditi različno vrsto ugodnosti, med katere spadajo tudi sezonske razprodaje tekstilnega blaga in obutve. Vendar sezonske razprodaje tekstilnega blaga in obutve iz leta v leto izgubljajo na popularnosti zaradi popustov, ki jih lahko trgovci izvajajo že pred sezonskimi razprodajami. To predstavlja problem tistim trgovcem, ki se odločajo za izvajanje sezonskih razprodaj in se morajo posledično še posebej potruditi, da bi privabili kupce k nakupu. Trgovci se zato vedno bolj odločajo za oglaševanje. V zaključni projektni nalogi bom ravno zaradi izgubljanja na popularnosti sezonskih razprodaj v očeh potrošnikov ugotavljala, ali oglaševanje sezonskih razprodaj dejansko vpliva na potrošnika.

Oglaševanje sodi med najpomembnejše dejavnosti tržnega komuniciranja, zato predvidevam, da v veliki meri vpliva na potrošnika, saj jim vzbudi zanimanje in jih navduši za nakup.

Vemo, da sezonske razprodaje trajajo kratek čas, zato morajo trgovci v tem obdobju povečati izpostavljenost sezonskih razprodaj. Le to lahko dosežejo z dobro oblikovanim oglasnim sporočilom. Nosilec oglaševalskega sporočila je oglaševalski medij. Poznamo več različnih medijev oglaševanja, med katerimi se lahko trgovci odločajo; televizija, časopisi, revije, reklamni panoji, internet, neposredna pošta, radio ter razni drugi mediji. V zaključni projektni nalogi bom s pomočjo anketnega vprašalnika ugotavljala, iz katerih medijev se najpogosteje pridobivajo informacije, da je v določeni trgovini sezonska razprodaja, ter kakšni so razlogi, ki pritegnejo potrošnika k ogledu oglasa. Po objavi tovrstnih oglasov je potrošnik tisti, ki odloča o nakupu in o učinkovitosti oglaševalnega vpliva nanj.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Trgovci se na sezonske razprodaje vedno pripravijo z obešanjem velikih raznobarnih jumbo plakatov po mestu, z domiselno ureditvijo številnih izložb in prodornim oglaševanjem. Ampak ali tako oglaševanje potrošniki zaznajo in jih prepriča v nakup? Kupujejo posledično zaradi oglasov, ali ker izdelek dejansko potrebujejo? Na podlagi vnaprej zastavljenih vprašanj, je moj osnovni namen zaključne projektne naloge ugotoviti, ali ima oglaševanje sezonskih razprodaj tekstilnega blaga in obutve dejanski vpliv na potrošnika.

Cilji teoretičnega dela zaključne projektne naloge:

- raziskati vpliv oglaševanja na prodajo v teoretičnih zapisih,

- preučiti teoretične osnove sezonskih razprodaj.

Cilji empiričnega dela zaključne projektne naloge:

- preučiti uveljavljenost nakupovanja na sezonskih razprodajah v Sloveniji,
- raziskati učinkovitost različnih medijev pri oglaševanju sezonskih razprodaj,
- raziskati vpliv osebnega dohodka na nakupovanje na sezonskih razprodajah.

1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

V teoretičnem delu naloge so bile uporabljene metode analize in deskripcije strokovne literature s področja oglaševalskih medijev in sezonskih razprodaj ter metodi sinteze in kompilacije različnih ugotovitev iz literature.

V empiričnem delu naloge je bila uporabljena metoda anketiranja. Anketni vprašalnik sem sestavila na podlagi teoretičnih ugotovitev. Sestavljen je iz 12 vprašanj zaprtega tipa predvsem zaradi lažje analize in interpretacije rezultatov, vsebuje pa tudi štiri vprašanja z ocenjevalno lestvico. 15. 9. 2011 sem po elektronski pošti poslala spletno anketo 25 naključno izbranim prijateljem, znancem ter družinskim članom, ki so vprašalnik posredovali naprej svojim stikom v elektronskem imeniku. Uporabljena je bila metoda snežne kepe. Vprašalnik je bil odprt do 30. 9. 2011 in do tega dne je vsega skupaj prispelo v analizo 229 odgovorov. Pri obdelavi sem si pomagala z Microsoft Office Excel 2007. Rezultati ankete so nadalje v nalogi tudi predstavljeni grafično s komentarji in ugotovitvami.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Anketiranje je potekalo brez težav in v določenem času smo pridobili zadostno število vrnjenih anketnih vprašalnikov. Predpostavljamo, da smo z anketo pridobili potrebne informacije, s katerimi smo ugotovili, da trgovci z množičnim oglaševanjem prepričajo potrošnike k nakupu na sezonskih razprodajah. S temi ugotovitvami lahko svetujemo trgovcem pri oglaševanju sezonskih razprodaj.

Večjih omejitev pri obravnavanju problema ni bilo. Omejitve lahko predstavlja izbrani zaprti tip ankete, kar pomeni, da so bili anketirancem odgovori podani vnaprej, s čimer je bila anketirancem odvzeta možnost, da podajo svoje mnenje, kar je lahko pripeljalo do nerealnih rezultatov.

2 OGLAŠEVANJE

2.1 Teorije oglaševanja

Florjančič in Ferjan (2000, 167) trdita, da je »oglaševanje plačana oblika neosebne promocije, poslana preko masovnih medijev.« Wells, Burnett in Moriarty Ernst (2000, 6) menijo, da je oglaševanje plačano neosebno komuniciranje s strani znanega naročnika preko masovnih medijev z namenom vplivanja in prepričevanja na potrošnike.

Kotler (1996, 627) pravi, da je oglaševanje ena najpomembnejših tržnih potez, s katero podjetja prenašajo oblikovana sporočila ter s tem prepričujejo svoje sedanje ali bodoče potrošnike. In opredeljuje, da je to plačana oblika neosebne predstavitve izdelka skozi oblikovano zamisel, ki jo plača naročnik.

Slovenski oglaševalski kodeks (Slovenska oglaševalska zbornica 2009) navaja, da je:

[...] oglasno sporočilo, ki obvešča o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno po naročilu v katerem koli mediju.

Oglasno sporočilo opredeljuje tudi Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 35/01) v 1. točki 46. člena, ki pravi:

Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljnjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom oglaševanja.

Če strnemo navedene teorije in če upoštevamo še teorije, ki jih uporabljajo drugi avtorji, lahko povzamemo, da je bistvo oglaševanja seznanjati potencialne potrošnike o izdelkih, njihovih akcijah, procentih popusta, jim vzbujati zanimanje, jih obveščati, prepričati ali opomniti, ter preko različnih medijev vplivati na njihova stališča in jih s tem voditi v nakup.

2.2 Cilji oglaševanja

Glavni cilj oglaševanja je pritegniti pozornost potrošnika k ogledu posameznega medija. Trgovci s pomočjo oglaševanja sporočajo informacije o posebnih ponudbah, vabijo potrošnike k nakupu, hvalijo lastnosti izdelkov, včasih pa samo preprosto obveščajo, da obstajajo ali predstavljajo podobo izdelka, skupine izdelkov, blagovne znamke ali podjetja (Postma 2001, 24).

Cilji oglaševanja v trgovini so lahko tudi: pridobivanje novih kupcev, povečanje porabe obstoječih kupcev, povečanje obiska prodajalne ali povečanje prodaje izdelkov (Potočnik 2001, 269).

Cilje oglaševanja lahko razvrstimo glede na njihov namen: obveščanje, prepričevanje ali opominjanje:

Preglednica 1: Možni cilji oglaševanja

<i>Obvestiti</i>
Obvestiti trg o novem izdelku.
Predlagati nove načine uporabe izdelka.
Obvestiti trg o spremembi cene.
Razložiti, kako izdelek deluje.
Opisati obstoječe lastnosti.
Popraviti napačne vtise.
Zmanjšati negotovost kupcev.
Graditi podobo trgovine.
<i>Prepričati</i>
Graditi naklonjenost do blagovne znamke.
Spodbujati k prehodu z druge na našo blagovno znamko.
Spreminjati zaznavanje lastnosti izdelkov pri kupcih.
Prepričati kupce, naj takoj kupijo izdelek.
Prepričati kupce, da sprejmejo prodajalca na dom.
<i>Opomniti</i>
Opomniti kupca, da bo morda kmalu potreboval izdelek.
Opomniti kupca, kje lahko kupi izdelek.
Ohranjati izdelek v kupčevem spominu tudi zunaj sezone.
Ohranjanje zavedanja kupca o izdelku.

Vir: Kotler 1996, 629.

2.3 Določitev oglaševalskega proračuna

Glede na cilj oglaševanja trgovec natančneje določi oglaševalski proračun. Določanje oglaševalskega proračuna je za trgovca zelo pomemben dejavnik oglaševanja, saj želi z vsakim evrom, vloženim v oglaševanje, doseči kar maksimalni učinek.

Pri oblikovanju oglaševalskega proračuna moramo upoštevati nekatere dejavnike, kot so: konkurenca in motnje, stopnja v življenjskem ciklusu izdelka, tržni delež in porabnike, pogostost oglaševanja in nadomestljivost izdelka (Kotler 1996, 631).

Dejstvo je, da visok proračun za oglaševanje trgovcu ne bo zagotovil uspešnosti oglaševanja.

Kotler (1996, 611–613) navaja štiri metode, ki se uporabljajo za določanje višine denarnih sredstev za oglaševanje:

- *Metoda razpoložljivih sredstev* je metoda, kjer trgovci določijo obseg sredstev za oglaševanje na podlagi razpoložljivih sredstev. Tak način določanja proračuna za oglaševanje zanemari naložbeno vlogo promocije in njen neposredni učinek na obseg prodaje. Posledica je negotov letni proračun za oglaševanje, kar močno otežuje dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja.
- *Metoda deleža od vrednosti prodaje* je metoda, pri kateri se denarna sredstva za oglaševanje določijo na osnovi deleža od prodaje (tekoče ali predvidene), ali prodajne cene. Taka metoda naj bi imela vrsto prednosti: Prvič, višina sredstev za oglaševanje se spreminja glede na to, koliko si trgovina lahko »privošči«. Drugič, ta metoda spodbuja poslovodstvo, da upošteva medsebojno povezanost oglaševalskih stroškov, prodajne cene in dobička na enoto. Tretjič, metoda omogoča tudi konkurenčno ravnovesje, saj tekmeči za promocijo porabijo približno enake deleže od prodaje. Poleg vseh prednosti pa ima ta metoda tudi slabosti: prodajo obravnava kot vzrok oglaševanja in ne kot njeno posledico. Nima logične podlage za izbiro deleža, razen preteklega poslovanja ali primerjav s tekmeči in ne spodbuja določitve takšnega proračuna, ki bi upošteval, kaj si posamezni izdelek res zasluži.
- *Metoda primerjave s konkurenti* je metoda, pri kateri nekateri trgovci pri določanju proračuna za oglaševanje posnemajo konkurenco. Tej metodi v prid navajajo dva argumenta; prvič, izdatki konkurence naj bi predstavljali skupne izkušnje znotraj panoge. Drugič, ohranjanje konkurenčne enakovrednosti naj bi pomagalo preprečevati oglaševalske vojne. Nobeden od teh argumentov ne drži. Nobenega razloga ni, da tekmeč bolje ve, koliko je treba porabiti za oglaševanje.
- *Metoda ciljev in nalog* je metoda, ki zahteva natančno opredelitev posamičnih ciljev, nalog, ki jih je potrebno izvesti za doseg teh ciljev in ocenitev stroškov izvajanja teh nalog, ki so podlaga za predlog oglaševalskega proračuna.

Naštete metode nam pomagajo priti do končne številke, potrebne za planirano oglaševalsko akcijo. Do njih bo trgovec prišel na podlagi lastnih izkušenj, z raziskovanjem in analizo, ki jo bo moral opraviti še preden se bo odločil, koliko finančnih sredstev bo namenil za oglaševanje.

3 VPLIV OGLAŠEVANJA SEZONSKIH RAZPRODAJ NA POTROŠNIKA

Sezonske razprodaje tekstilnega blaga in obutve so eden izmed načinov pospeševanja prodaje v trgovinah po končani sezoni. O njih se največ govori ali piše v času, ko se le te začnejo, saj imajo potrošniki takrat več motivacije za nakup.

3.1 Značilnosti sezonskih razprodaj tekstilnega blaga in obutve

Sezonske razprodaje so cenovna znižanja, usmerjena predvsem na končne potrošnike, ki jih skušajo pridobiti za nakup izdelkov, hkrati pa želijo spodbuditi potrošnika, da kupi večjo količino. Značilnost sezonskih razprodaj je tudi spodbuditi potrošnika k nakupu izven sezone, s čimer skušajo doseči, da potrošniki, ki določenih izdelkov ne uporabljajo, le te vsaj preizkusijo. Za sezonske razprodaje je značilna tudi pritegnitev potrošnikov konkurenčnih izdelkov.

Sezonske razprodaje iz leta v leto izgubljajo na popularnosti, kar je posledica znižanj, ki se pojavljajo tudi ob običajnih dnevih. V trgovini Sportina so pojasnili, zakaj se trgovci odločajo za stalna celoletna znižanja. Včasih je prišlo novo blago v trgovino enkrat do dvakrat na sezono, danes pa se novo blago dostavlja neprestano. Zaradi takšnega nenehnega dobavljanja izdelkov morajo trgovci uvesti popuste, saj bi se sicer začele kopičiti zaloge in ne bi bilo prostora za nove izdelke. In ravno to je vzrok za pojav t.i. »prehitrih razprodaj«. Če trgovci nimajo lastnih outlet trgovin, se morajo svojih zalog znebiti po nižjih cenah v redni trgovini. Trgovci nimajo več šest mesecev časa za prodajo izdelkov, kot so ga imeli nekoč, zato izdelke, ki jih niso uspeli prodati v dveh do treh mesecih, začnejo prodajati po nižji ceni. Sezonske razprodaje zaradi velike ponudbe izdelkov v vseh cenovnih razredih izgubljajo pomen, kar se opazi tudi pri tem, da ni več prerivanj pred vhomom na prvi dan sezonskih razprodaj (Gaubé 2011, 10–14).

Trgovci se odločijo za znižanje cen v želji, da bi dosegli kratkoročne rezultate, kot je zadržanje upadanja tržnega deleža, da bi se znebili zalog oz. zamenjali blagovne znamke. »Nizka cena utegne povečati tržni delež, ne pa tržne zvestobe, saj se bodo porabniki hitro preusmerili k drugemu trgovskemu podjetju, ki bo nudilo nižje cene,« ugotavlja Potočnik (2001, 257). Trgovci tako celo leto ponujajo akcijske ali promocijske cene, ki so tudi do 30 odstotkov znižane. Na sezonskih razprodajah nato znižajo celotno kolekcijo, najsi bo to jesensko-zimska ali pomladno-poletna kolekcija, tudi za 50 ali več odstotkov, samo da se znebijo starih zalog. V primeru, da se trgovec odloči izvajati sezonske razprodaje tekstilnega blaga in obutve, mora le ta izbrati izdelke, katerim bo znižal cene oziroma mora določiti asortimant izdelkov po znižanih cenah. To je zelo težka naloga za trgovca, saj okleva, ali bi izbral dražje izdelke, da bi zmanjšal zalogo ali bi izbral cenejše izdelke, da bi konkurenta odvrnil od podobne ponudbe. Vedno pa obstaja nevarnost pri izbiri izdelkov, ki jih bo trgovec prodajal po znižanih cenah, saj bodo potrošniki morda obravnavali take izdelke kot manj

kakovostne, kar bi posledično pripeljalo do zmanjšanja in ne povečanja prodaje ter hkrati do prehoda potrošnika iz ene prodajalne v drugo (Potočnik 2001, 247). Politiko popustov za trgovino Sportina razlaga Pavloskijeva, ki pravi, da je razlog za izvajanje sezonske razprodaje raznolikost izdelka.

Gaube (2011, 10–14) meni:

Politika popustov je zelo odvisna od identitete blagovne znamke oziroma kategorije izdelka. Bolj klasični izdelki, ki jih kupec lahko nosi več sezon, se znižajo za največ do dvajset odstotkov, nekateri izdelki pa tudi med znižanjem ohranijo isto ceno. Na drugi strani bolj ko je artikel moden in specifičen, večji je odstotek znižanja.

Za potrošnika so takšne ugodne cene odlična priložnost za nakup trendovskih oblačil, katerim so se med sezono odrekli. Potrošnik si tako lahko privošči kakšen kos trendovskega oblačila, ki ga ne bo nosil več sezon in bi ga bilo drugače škoda kupiti in zanj porabiti veliko denarja. Za trgovine so v času sezonskih razprodaj značilne polne police ter obešalniki različnih izdelkov, trgovine so bolj razmetane, prodajalci posvečajo manj pozornosti posamezniku, pri nakupovanju pa lahko pride do večjih gneč.

Trgovec, ki bo izvajal sezonske razprodaje, mora upoštevati 28. člen Zakona o varstvu potrošnikov (Uradni list RS, št. 20/98, s spremembami, v nadaljevanju ZVPot) in pravila, ki jih Trgovinska zbornica Slovenije določa za sezonske razprodaje tekstilnega blaga in obutve. V skladu s tem členom in pravili velja, da (Zveza potrošnikov Slovenije 2011):

- Se zimska sezonska razprodaja ne sme začeti prej kot prvi delovni ponedeljek v mesecu januarju, poletna sezonska razprodaja pa se ne sme začeti prej kot drugi delovni ponedeljek v mesecu juliju.
- Datum in trajanje sezonske razprodaje si posamezen trgovec določi sam, v skladu s svojo poslovno odločitvijo, vendar lahko traja največ 60 dni.
- Trgovec mora objaviti sezonsko razprodajo na krajevno običajen način (mediji, izložbe, letaki, itd.). Objava o uvedbi mora vsebovati podatek o vrsti blaga, odstotku znižanja in obdobju trajanja tovrstne prodaje.
- Če je odstotek znižanja objavljen v razponu (na primer od 30 % do 50 % ali do 50 %), mora najvišji odstotek znižanja (torej 50 %), zajemati najmanj eno četrtno vrednosti vsega blaga, ki je na razprodaji. Odstotek se nanaša na vrednost blaga in ne na število artiklov.
- V primeru, da se trgovec ne odloči za izvedbo sezonske razprodaje tekstilnega blaga in obutve, mu je dovoljeno, da v času razprodaje oziroma pred njo izvaja druge procese, ki so povezani s pospeševanjem prodaje. To so razne akcije, gotovinski popusti, popusti pri plačilu s kartico, ki jo izda trgovec, itd.
- Blago na sezonski razprodaji mora biti brezhbno, razen če ni posebej označeno, da gre za blago z napako.

Trgovinska zbornica Slovenije (2008) navaja:

Pomembno je, da trgovci pred uvedbo popusta ali sezonske razprodaje ne dvignejo cen izdelkov in jih nato znižajo z namenom višjega odstotka znižanja, ki privablja kupce, saj gre v tem primeru za navidezna znižanja oziroma navidezno prodajo.

Pomembno je tudi razlikovati pravice potrošnikov glede menjave blaga, kupljenega na sezonskih razprodajah tekstilnega blaga in obutve. Potrošnik, pri katerem se izkaže, da gre za stvarno napako na izdelku, ima pravico po Zakonu o varstvu potrošnikov (Zvpot) pravico uveljavljati reklamacijo pri prodajalcu v času dveh mesecev od odkritja napake. Tako lahko potrošnik zahteva odpravo napake ali vračilo plačanega zneska v sorazmerju z napako, zamenjavo blaga ali vračilo plačanega zneska. Te pravice, ki jih pri potrošniku ni mogoče omejevati, veljajo tako v redni prodaji kot tudi v obdobju trajanja sezonskih razprodaj. V primeru, ko potrošnik želi vrniti izdelek, ki nima stvarne napake, ampak si je na primer premislil ali mu izdelek ni več všeč in želi blago vrniti, trgovec ni dolžan takega izdelka sprejeti nazaj, saj to ni zakonsko posebej določeno. Zato je to stvar poslovne odločitve posameznega trgovca, torej trgovec se lahko odloči, ali bo blago sprejel nazaj ali ne (Tržni inšpektorat RS 2010).

3.2 Nadzor sezonskih razprodaj tekstilnega blaga in obutve

Trgovci morajo upoštevati pravila sezonskih razprodaj tekstilnega blaga in obutve, kajti vsako leto jih skrbno nadzirajo tržni inšpektorji. Pri nadzoru le teh so tržni inšpektorji najbolj pozorni, kakšna je objava sezonske razprodaje; ali so trgovci označili izdelke s ceno pred znižanjem in znižano ceno ter ali najvišji odstotek znižanja zajema četrtno vrednosti blaga v sezonski razprodaji, kot to določa Zakon o varstvu potrošnikov (Tržni inšpektorat RS 2010).

V poslovnem poročilu Tržnega inšpektorata Republike Slovenije za leto 2010 je zapisano, da so tržni inšpektorji v času zimskih in poletnih sezonskih razprodaj tekstilnega blaga in obutve v letu 2010 pregledali 394 trgovcev. Ugotovili so, da se je pri 8 trgovcih kršitev nanašala na nepopolne objave, ki so jih trgovci takoj popravili, tako da jim je bilo izrečeno le opozorilo. Pri 16 trgovcih pa so ugotovili kršitve Zakona o varstvu potrošnika pred nepoštenimi poslovnimi praksami (ZVPNPP), in sicer zaradi objave popusta za izdelke, ki niso bili nikoli v prodaji po višjih cenah, ter zaradi nejasnih oglasov glede cenovnih ugodnosti. Tržni inšpektorji so nekaterim trgovcem izrekli prekrškovna opozorila, saj so le ti sporne oglase umaknili že pri pregledu. Zoper druge trgovce pa so ukrepali z izdajo upravnih odločb, s katerimi so prepovedali nepoštene poslovne prakse.

Vsi dobro vemo, da bo trgovec, ki bo kršil pravila, izgubil veliko strank. Zato mora biti pazljiv pri razprodajah tako glede objave razprodaje kot njenega oglaševanja.

3.3 Vsebina oglasnega sporočila

Sezonske razprodaje trajajo le določen čas, zato se nekateri trgovci pri oglaševanju opirajo na vsebino oglasnega sporočila, ki bo pritegnila potrošnika k nakupu v njegovi trgovini. Potrošniki si ustvarjajo podobe in iščejo motivacijo za nakup, zato mora trgovec oblikovati tako oglaševalsko sporočilo, ki bo potrošnika pritegnilo k ogledu. Oglasno sporočilo je lahko bistvenega pomena za uspeh oglaševanja pri trgovcih, zato bi moralo biti le to v oglaševalskih medijih kratko, jasno in preprosto. Pomembno je, da bo potrošnik oglas opazil, si ga zapomnil in hkrati, da bo oglas v družbi dobro sprejemljiv. Oglas za sezonske razprodaje mora vsebovati poziv (apel) ali posebno prodajno ponudbo, s katero trgovec predstavi izdelek ali samo sporoči potrošniku o sezonski razprodaji v njegovi trgovini. Trgovec mora paziti, da sporočilo ne bo dvoumno, vendar lahko kljub temu vsebuje enostranske (samo pohvale) ali dvostranske argumente (tudi določeno pomanjkljivost, zlasti če obstaja možnost, da bo sporočilo izpostavljeno nasprotnim sporočilom konkurentov). Trgovec mora poiskati učinkovito obliko za svoje tržno komuniciranje in jo uskladiti z medijem, ki ga bo izbral, npr.: časopisi – oblika tiska; radio – hitrost govora, izgovorjava, narečne besede; televizija – besedilo in barva reklame itd. (Potočnik 2001, 268).

Pomembna je tudi pravilna razporeditev elementov v oglasu, ki si po pomembnosti sledijo v zaporedju slika – naslov – besedilo. Slika mora biti dovolj močna, da pritegne pozornost, naslov pa mora spodbuditi bralca, da prebere še besedilo. Zares dobro zastavljeno oglasno sporočilo bo takoj opazilo manj kot 50 % izpostavljenih oglasu, okrog 30 % se bo spomnilo bistvenega dela naslova, 25 % imena oglaševalca, 10 % pa bo prebralo večino besedila (Kotler 2004, 596–597).

V procesu določanja vsebine oglasnega sporočila trgovec išče poziv, temo, idejo ali edinstveno prodajno vrednost. Sporočilo je najbolj prepričljivo, kadar se za malenkost razlikuje od tistega, kar potrošnik verjame. Sporočila, ki potrjujejo, kar verjame potrošnik, okrepijo prepričanje; sporočilom, ki se od potrošnikovega razmišljanja bistveno razlikuje, pa potrošnik ne bo verjel oziroma se jim bo uprl (Kotler 2004, 570–572).

Za trgovca je zelo pomembno, če zna prepričati potrošnika, da se odloči za nakup v njegovi trgovini.

3.4 Izbira medija

Potem ko je trgovec sestavil oglasno sporočilo, mora izbrati še medij, ki bo nosil sporočilo. Medij služi za prenos oglasnih sporočil od oglaševalca, v našem primeru je to trgovec, do potrošnika. Potrošniki smo vsakodnevno obkroženi z velikim številom medijev, zato jim niti ne posvečamo več velike pozornosti. Medije sedaj spremljamo večinoma zjutraj, ko ob kavi beremo časopis; popoldan, ko se vozimo v avtomobilu in poslušamo radio ter zvečer, ko

gledamo televizijo. Potrošniki namreč berejo in gledajo le tisto, kar jih zanima, zato mora vsak trgovec, ki želi oglaševati, izbrati pravi medij in postati zanimiv za vse njihove bralce in gledalce (Florjančič in Ferjan 2000, 175–176).

Kotler (2004, 599–600) navaja tri korake izbire medija. Najprej poroča o odločitvah zelenega dosega, frekvenci in vplivu medija:

- *Doseg* je število različnih oseb, ki so izpostavljeni mediju v okviru specifične kampanje vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju.
- *Frekvenca* je število izpostavitvev, ki jo je imelo neko oglasno sporočilo v povprečju na posameznika. Prenizka frekvenca ni primerna, saj bodo oglasi neopaženi. Tudi previsoka frekvenca prinese odpor potrošnika ali jo preprosto spregleda, zato je potrebno kalkulirati s faktorjem pozabe in naveličanosti.
- *Vpliv medija* je kakovostna vrednost izpostavitve nekega sporočila v določenem mediju. Tako naj bi imel dober oglas za sezonsko razprodajo višji vpliv na televiziji kot v dnevniku.

Med oglaševalske medije uvrščamo televizijo, časopis, radio, revije, neposredno pošto, internet ter razne panoje in plakatne površine. Trgovci morajo poznati vse zakone medijev, vedeti morajo, kakšne so zmogljivosti dosega, frekvence in vpliva medija, njihovo delovanje in predvsem vplivanje na potrošnika, če želijo maksimizirati učinke posredovanega oglasa.

Trgovci nimajo lahke naloge, ko morajo ob poplavi najrazličnejših vrst medijev izbrati ustreznega. Potočnik (2002, 337–338) navaja dejavnike, ki so pomembni pri izbiri medija za oglaševanje:

- *Stroški na tisoč* so stroški, ki so potrebni, da z določenim medijem dosežemo vsakih tisoč porabnikov oziroma oseb. Tak izračun je dobro izhodišče za odločanje med mediji, ki so si zelo podobni.
- *Vplivnost medija*. Televizija in radio imata posebno prednost glede vpliva na potrošnike, čeprav sta tudi ta medija odvisna od značilnosti sporočila in ciljne skupine. Časopisi in revije dosežejo največji vpliv na potrošnika, ko le ta oglas natančno prebere. Vpliv lahko povečamo tako, da se odločimo za določen televizijski program ali za točno določeno stran v časopisu.
- *Izpostavljenost občinstva* nam pove kako pogosto občinstvo opazi določen oglas. Več kot polovica ljudi, ki so bili dejansko izpostavljeni oglasu, tega sploh ne opazi, zato mora oglaševalec upoštevati, da so potrošniki izpostavljeni veliki pogostosti različnih oglasov. Temu se lahko izogne tako, da izbere medije z nizko stopnjo podvajanja občinstva (npr. dva dnevnikarja z nizkim prekrivanjem bralcev) in tako doseže večji del ciljne skupine.
- *Čas izvajanja oglaševanja*. Medije lahko načrtujemo za krajše, srednje in daljše obdobje. Krajše obdobje traja nekaj mesecev in se nanaša na posebne priložnosti, na primer razprodaja. Srednje in daljše obdobje, ki trajata od približno enega leta do preko enega

leta, pa sta namenjena trajnemu pospeševanju prodaje, na primer uvajanju in stalnemu spodbujanju prodaje izdelkov.

Trgovec ima pri izbiri medijev številne možnosti, s katerimi lahko pokaže ali pove potrošniku, da se v njegovi trgovini izvaja sezonska razprodaja tekstilnega blaga in obutve. Izbira lahko med televizijo, radiem, časopisi, revijami, neposredno pošto, reklamnimi panoji itd. Vsak medij ima prednosti in slabosti, zato je pomembno, da trgovci le te pred izbiro ovrednotijo in lahko tako izberejo tistega, ki najbolj ustreza oglaševalskim ciljem (Potočnik 2002, 337). Največjo učinkovitost oglaševanja bo trgovec dosegel s kombiniranjem več medijev med seboj.

3.4.1 Televizija

Na televiziji lahko zaradi največje priljubljenosti in gledanosti oglas opazi zelo veliko število ljudi. Namenjena je tako razvedrilu in zabavi kakor tudi informiranju in izobraževanju. Televizijski oglasi so zaradi kombinacije žive slike, barve, glasu in gibanja najbolj znana oblika oglaševanja, ki lahko doseže mnogo večji učinek kot katerikoli drug medij (Mihaljčič 2001, 64–65).

Prednosti oglaševanja na televiziji so (Mihaljčič 2001, 65):

- Je 24-urni medij, ki zajema gledalce vseh starosti, spola, izobrazbe in življenjskih ciljev.
- Združuje sliko, zvok in gibanje.
- Kreativnost in takojšnji učinek, pokritost, fleksibilnost ter selektivnost.
- Vzbudijo v gledalcu čustva ali vsaj občutke do določenih izdelkov, znamke, ali samo do trgovine.

Slabosti oglaševanja na televiziji so (Mihaljčič 2001, 65):

- Visoki in hitro rastoči stroški oglaševanja.
- TV oglasi ponavadi trajajo kratek čas, zato je možno posredovati le omejeno količino informacij.
- Gledalci predvajanih TV oglasov večinoma ne zaznajo, saj le ti v času oglasov zamenjajo program, ali celo odidejo v stran od televizijskih sprejemnikov.

3.4.2 Radio

Radio je zelo razširjen medij, saj ima radijski sprejemnik skoraj vsako gospodinjstvo. Uporabljamo ga predvsem za razširjanje informacij. Omogoča, da je z novicami v zelo kratkem času seznanjena velika množica ljudi. Kot medij je popolnoma integriran v naše življenje in je prisoten povsod, kjer ga ljudje lahko poslušajo; v službi, doma, med nakupovanjem ali med vožnjo. Radio ima dosti manjši delež oglaševanja kot televizija ali tisk, vsekakor pa je dober podporni medij (Shimp 2007, 420–421).

Prednosti oglaševanja na radiu so (Shimp 2007, 420–421):

- Visoka stopnja dosega in frekvenca, zato se ga trgovci pogosto poslužujejo, saj lahko natančno ciljajo na marketinške segmente potrošnikov.
- Za preprost radijski oglas potrebujemo le scenarij, ki ga bo napovedovalec prebral.
- Radio je najbolj fleksibilen medij od vseh, saj lahko sporočilo spreminjamo do zadnjega trenutka pred predvajanjem.
- Stroški izdelave in stroški na izpostavitve so nizki, če jih primerjamo s stroški televizijskega medija.

Slabosti oglaševanja na radiu so (Shimp 2007, 420–421):

- Trгоvec vizualno ne more predstaviti in pokazati izdelka poslušalcu, kar je sicer posebej pomembno pri poudarjanju izgleda določenega izdelka.
- Kratkotrajnost. Oglas na radiu je običajno dolg le nekaj sekund, poslušalci pa so pogosto ob poslušanju radia zatopljeni v druge aktivnosti (vožnja na poti v službo, kuhanje itd.), kar zmanjšuje njihovo pozornost na radijski program.
- Oglaševalec pogosto ne doseže raznolikosti občinstva, ker ima vsaka radijska postaja ali program ali občinstvo z edinstvenimi demografskimi lastnostmi in interesi.

3.4.3 Časopisi in revije

Časopisi so bili dolgo časa edini oglaševalski medij. Njihova popularnost ter bralnost pa se je zmanjšala s pojavom televizije in radia, vendar so še vedno zelo priljubljen medij med oglaševalci. Oglasi v časopisih in revijah so precej usmerjeni. Revije so usmerjene k točno določenim ciljnim skupinam (npr.: ženske revije, športne revije, znanstvene revije itd.). Najbolj priporočljivi za oglaševanje sezonskih razprodaj so med časopisi dnevniki, ki so najprimernejši za oglaševanje kratkoročne ponudbe (Mihaljčič 2001, 64).

Prednosti oglaševanja v časopisih in revijah so (Mihaljčič 2001, 64):

- Dovoljujejo bolj podrobno predstavitev, saj se jim bralec posveti v svojem prostem času.
- Stroški oglaševanja se med časopisi razlikujejo, vendar je cena še vedno relativno nižja kot pri televiziji, ter imajo možnost posredovanja večjega števila informacij.
- Visoka verodostojnost, saj kar tri četrtine bralcev meni, da so jim prav časopisi najljubši vir informacij, kje kupovati.

Slabosti oglaševanja v časopisih in revijah so (Mihaljčič 2001, 64):

- So samo vizualni in jim primanjkuje razgibanosti.
- Pride lahko tudi do slabe kakovosti tiska in papirja.
- Ker so časopisi in revije pogosto nasičeni z oglasi, obstaja velika možnost, da se bo oglas izgubil med množico drugih ter ne bo prišel do poudarka.

3.4.4 Internet

Pri oglaševanju na internetu gre za javni način sporočanja, v katerega štejemo vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika (Kotler 1996, 596). Postma (2001, 67) trdi, da »internet je eden najhitrejših razvijajočih se medijev vseh časov.«

Prednosti oglaševanja na internetu so (Belch in Belch 2004, 504):

- Število informacij, ki so praktično neomejene. Potrošnik lahko preko interneta pride do določenih informacij takrat, ko ga ta res zanima. Do informacij lahko pride hitro in enostavno.
- Z oglasi na internetu je možno dosegati ozke ciljne skupine.
- Oglasi na internetu združujejo sliko, zvok ter animacijo in so dosegljivi 24 ur na dan.
- Oglasna sporočila na internetu je mogoče izdelati hitro in poceni s pomočjo sistemov za brezplačno izmenjavo oglasnega prostora, ti oglasi pa se na internetu prikazujejo brezplačno.

Slabosti oglaševanja na internetu so (Belch in Belch 2004, 505):

- Za brskanje po internetu mora imeti potrošnik tudi ustrezno opremo. Veliko ljudi sploh nima dostopa do interneta ali pa ga ne uporablja. Pri tem bi izpostavila predvsem starejše ljudi.
- Kot pri večini drugih medijev je tudi splet danes že močno nasičen z oglasi, zato se posamezni oglasi zlahka izgubijo med množico drugih.
- Kljub razvoju interneta še vedno prihaja do obremenjenosti strežnikov. Za uporabnike, ki želijo hitro priti do iskane vsebine, so občasni zastoji zelo moteči.

3.4.5 Neposredna pošta

Po neposredni pošti pošiljamo različne letake, kataloge in druga reklamna sporočila potencialnim kupcem direktno na dom. Neposredna pošta je priljubljen medij, zlasti pri trgovcih, ker omogoča visoko stopnjo selektivnosti ciljnega trga, lahko je posebljena, prožna in dovoljuje zgodnje preverjanje in merjenje odziva (Kotler 2004, 623).

Prednosti oglaševanja preko neposredne pošte so (Mihaljčič 2001, 66):

- Velika hitrost pošiljanja. Vsak, ki prejme pošto, je potencialni ali dejanski kupec.
- Sezname uporabnikov plačilnih kartic ali druge baze podatkov omogočajo, da direktno pošto usmerimo na točno določen segment potrošnikov.
- Pisma, ki so naslovljena osebno, vsebino in sporočilo pa lahko prilagodimo nakupnim navadam prejemnika; na ta način lahko optimalno zmanjšamo razliko med potencialnim in dejanskim kupcem.

Slabosti oglaševanja preko neposredne pošte so (Mihaljčič 2001, 66):

- Visoka cena, saj so pri poštni pošiljki stroški distribucije tisočim ciljnim kupcem višji kot pri kateremu koli drugemu mediju.
- Zasipavanje potrošnika z vsemi mogočimi propagandnimi materiali, zaradi česar si potrošnik dostikrat ne vzame časa in ne pogleda pošte, ampak jo vrže direktno v smeti. Nekateri prilepijo na svoj poštni nabiralnik nalepko, s katero sporočajo, da ne želijo prejemati nobenih propagandnih sporočil.

3.4.6 Jumbo plakat

Jumbo plakati so navadno postavljeni na vidnih mestih, kjer je velik pretok ljudi. Tudi jumbo plakati so najprimernejši kot podporni medij za oglaševanje, saj je njihova osnovna funkcija opominjanje na informacije, ki so jih potrošniki že prejeli iz drugih medijev. Značilnosti dobre lokacije za namestitev plakata so zadostna gostota prometa na območju namestitve, pri tem pa promet ne sme potekati prehitro, da je mogoče prebrati sporočilo na plakatu. Razdalja do polnovidne lokacije ne sme biti motena. Da bi oglaševalci dosegli svoj cilj, morajo biti oglasna sporočila jasna tako v sliki kot besedi. Največji smisel jumbo plakatom dajo barve, zato morajo biti dovolj intenzivne in izrazite (Mihaljčič 2001, 65).

Prednosti oglaševanja jumbo plakatov so (Kalan 2009, 19):

- Daljša življenjska doba. Oglas je namreč lahko na jumbo plakatih toliko časa, za koliko ga je oglaševalec zakupil.
- Jumbo plakati so lahko postavljeni vsepovsod; blizu trgovskih centrov, cest, po mestih itd., kar jim omogoča natančne geografske opredelitve in zajemanje ciljnega občinstva.
- Sporočila iz jumbo plakatov si je lahko zapomniti, saj so ta kratka in velika verjetnost je, da slogani s plakatov ostanejo ljudjem v spominu.
- Zaradi svoje velikosti je malo verjetno, da bi jih spregledali, da ne bi videli sporočil ali le teh podzavestno ne bi zaznali.

Slabosti oglaševanja jumbo plakatov so (Kalan 2009, 20):

- Informacijska omejenost, vsebovati morajo le toliko informacij, kot jih je mogoče sprejeti v polovici sekunde.
- Majhna pozornost ljudi na jumbo plakate, saj se hitro premikajo in hitijo po opravkih.
- Jumbo plakati so lahko nevarni za voznike, saj lahko zmanjšajo pozornost med vožnjo.

3.4.7 Drugi mediji

Med drugimi mediji, s pomočjo katerih trgovci posredujejo svoje oglase, so pomembne zlasti še izložbe trgovin. Te so zagotovo najcenejša in najpomembnejša oblika obveščanja potrošnikov za vsako trgovino. Trgovci imajo možnost oglaševanja tudi preko gibljivega oglaševanja na avtobusnih postajah ali železnici, ki potrošnikom v prometu vsakodnevno

omogoča nove informacije. Oglašujejo lahko tudi preko iskalne radijske postaje, kino prospektov idr. (Potočnik 2001, 281).

3.5 Zaznavanje oglasov s strani potrošnikov

Potrošnik se vsakodnevno srečuje z več kot sto oglasi, izdelki, cenami ter drugimi dražljaji in tako sprejema najrazličnejše informacije. Da se potrošnik ne izgubi med vsemi temi mnogoštevilnimi informacijami, ki jih dobiva v okolju, je zanj izjemno pomembno zaznavanje. Zaznavanje je namreč vez med okoljem in potrošnikom, ki pove, kaj se dogaja v okolju in znotraj nas. Musek in Pečjak (2001, 110) zaznavanje opredeljujeta takole: »Zaznavanje je psihološki proces povezovanja čutnih vtisov v celostne (predmetne) zaznave. Z zaznavanjem sprejemamo, organiziramo in interpretiramo informacije, ki pridejo do posameznika prek njegovih čutnih organov, tako, da nastanejo celoviti predmetni vtisi (vidne, slušne, tipne in druge zaznave).« Posameznikovo zaznavanje je enkratno, kar pomeni da en in isti dražljaj v dveh različnih trenutkih in okoljih ter pri dveh različnih osebah ne bo vedno zaznan enako oziroma lahko sproži povsem drugačne odzive.

Damjan in Možina (1995, 51) menita:

Na zaznavanje vplivajo predmeti, ki jih vidimo, način, kako te predmete organiziramo v spomin in pomen, ki jim ga pripisujemo.

Damjan in Možina (1995, 51–53) navajata šest elementov za razumevanje procesa zaznavanja:

- *Čutila*. Temelj našega zaznavanja sveta so čutila, organi, ki nam omogočajo sprejemanje neznanske množice najrazličnejših dražljajev iz okolja. Dražljaji so različni vplivi in spremembe v okolju, ki jih zaznajo naša čutila, na primer svetloba, dotik, zvok in drugi.
- *Selekcija, izbiranje*. Naše zaznavanje je selektivno; ne moremo zaznati vseh dražljajev; naše področje zaznavanja je omejeno, zato izmed množice dražljajev izberemo tiste, ki so za nas pomembni. Pomembnost posameznih dražljajev je odvisna od trenutnega razpoloženja, stalnega nagnjenja in medsebojne povezanosti dejavnikov. Primer selektivnega zaznavanja je gledanje oglasov, ki jih kar prezremo, če nas ne zanimajo ali se jim želimo izogniti.
- *Organiziranje*. Človek zaznave v okolju organizira po različnih principih; npr. pojav lika na podlagi, grupiranje idr. Kar zaznamo, ima določen pomen za nas, zato ne maramo zmešanih vtisov. Ko organiziramo zaznave v pomensko celoto, delamo kompromis med tistim, kar resnično zaznavamo (dražljaji) in osebno interpretacijo dražljajev. Čim več je nejasnosti na področju zaznavanja (dražljajev) tem več je možnosti za različno osebno povezovanje in razlago. Nekateri eksperti v oglaševanju v zvezi s tem poudarjajo, da je možno z nejasnim oglasom vzbuditi pozornost pri večjemu številu ljudi kot pri točno določenem sporočilu.

- *Fizični dražljaji.* Narava dražljajev je tisto, kar določa vrsto zaznave. Fizični dražljaji, ki vzbujajo pozornost, se ločijo glede kontrasta, intenzivnosti, frekvenc in gibanja. Črno-bela slika med množico barvnih povzroča kontrast. Intenzivnost (jakost) pripovedovanja o reklamnem predmetu je ponavadi za stopnjo večja kot običajni program na televiziji. Frekvenca in ponavljanje oglasov sta že od nekdaj priznana kot ključna za dobro zaznavanje.
- *Socialni vplivi.* Ti se ločijo od zgornjih po svojem izvoru in vsebini ter po vrednosti. Oseba, ki nam pripoveduje o svojih izkušnjah o nakupovanju na sezonskih razprodajah, vpliva na nas posredno. Morda si neposredne izkušnje šele kasneje pridobimo, ko gremo nakupovat na sezonske razprodaje sami. Socialni dražljaji se ravno tako ločijo glede intenzivnosti, frekvence in kontrasta. Svoj izvor imajo v skupini, članih družine, referenčnih skupinah, družbenih slojih in kulturnih vzorcih vedenja.
- *Osebni dejavniki.* K oblikovanju in nastanku zaznave prispeva še vsak posameznik in sicer s svojimi sposobnostmi, potrebami, razpoloženji in vrednotami. Osebnostni dejavniki, ki oblikujejo zaznavo, vključujejo koncept posameznika o samem sebi (kakšne so posameznikove potrebe, raven dojetanja, stališča in dosedanje izkušnje). Koncept oz. mnenje, ki ga ima posameznik o samem sebi, uravnava na eni strani odziv na dražljaj, na drugi strani pa nastanek zaznave. Človek, ki se prišteva med športnike, prej opazi med množico tista sporočila, ki prijajo njegovemu interesu.

Oglasna sporočila potrošniki zaznavamo s čutili, zato morajo biti prijetna in vabljiva. Čim več čutov oglasno sporočilo doseže, bolj se bo vtisnilo v spomin potrošnika.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

4.1 Izbira metode raziskovanja in njena obdelava

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 12 vprašanj zaprtega tipa, vsebuje pa še štiri vprašanja z ocenjevalno lestvico. Izbrala sem zaprti tip vprašanj, kar pomeni, da anketiranec izbere odgovor med ponujenimi možnostmi. Sicer ima tak tip vprašanj slabost, saj mogoče ne vsebuje odgovora, ki bi ga anketirana oseba lahko podala, kar lahko privede do napačnih ugotovitev. Zaprti tip vprašalnikov ima tudi prednost, saj anketirancu ni potrebno preveč razmišljati, ker so vsi odgovori že napisani. Ocenjevalna lestvica je sestavljena tako, da anketiranec na 5-stopenjski lestvici oceni posamezno trditev. Anketo sem razdelila na dva sklopa. Prvi sklop obravnava specifična vprašanja na temo, drugi sklop (demografski) zajema splošni vprašanja (spol in osebni dohodek). Na spletni strani www.mojaanketa.si sem oblikovala elektronsko anketo (priloga 1). Anketa je bila na razpolago za reševanje med 15. 9. 2011 in 30. 9. 2011. V tem času je anketo izpolnilo 229 oseb. Za takšno obliko anketiranja (metoda snežne kepe) sem se odločila, ker je enostavnejše in manj zamudno za reševanje.

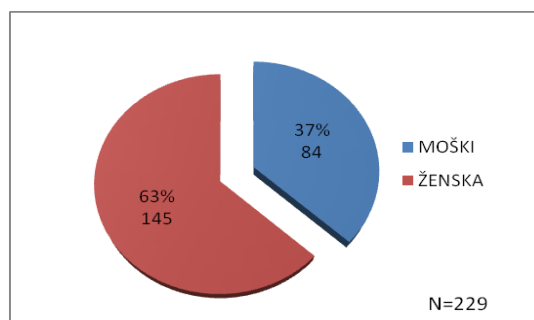
4.2 Grafična predstavitev rezultatov ankete ter njihova interpretacija z ugotovitvami

V nadaljevanju sem grafično prikazala rezultate ankete, ki sem jih obdelala v Microsoft Office Excel 2007, interpretirala in hkrati podala ugotovitve. Pri obdelavi rezultatov iz 5-stopenjske lestvice sem v preglednicah izračunala povprečne vrednosti in standardni odklon posameznih trditev. Rezultate sem zaradi boljše preglednosti v grafu razvrstila po višini povprečne vrednosti trditev.

Rezultate ankete pričujem z demografskimi podatki anketirancev.

Spol

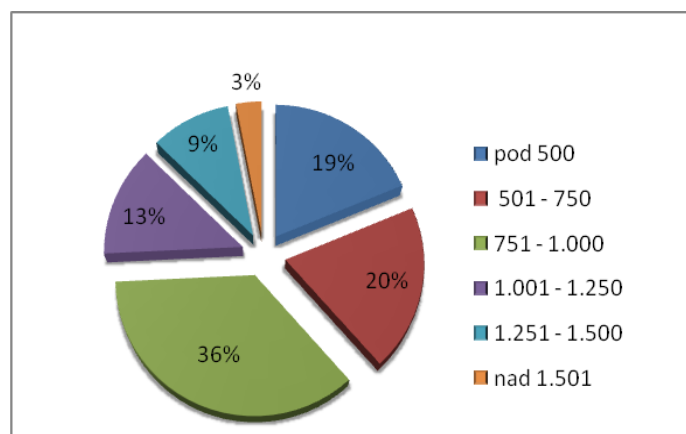
Iz slike 1 je razvidno, da je v anketi sodelovalo 229 anketirancev, od tega 145 žensk, kar predstavlja 63 % respondentov, in 84 moških, to je 37 % vseh anketiranih.



Slika 1: Spol

Osebni dohodek

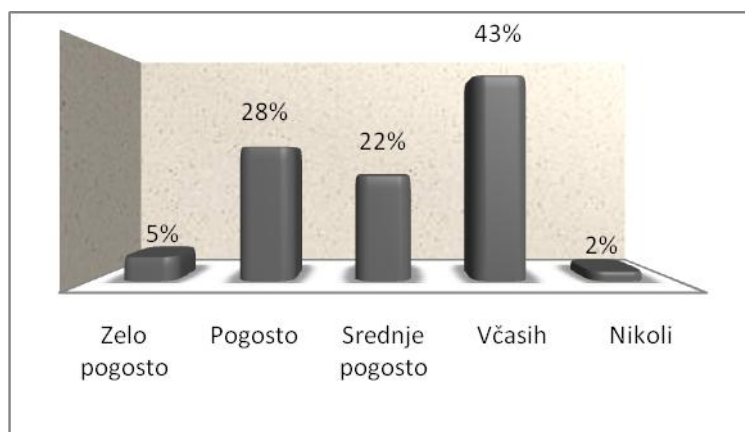
Iz slike 2 je razvidno, da največ anketirancev prejema mesečno od 751 do 1.000 EUR, kar predstavlja 36 % anketiranih glede na osebni dohodek. 20 % anketirancev prejema od 501 do 750 EUR dohodka, le nekoliko manj, 19 %, jih prejema manj kot 500 EUR. Najmanj anketirancev prejema dohodka nad 1.000 EUR in sicer je takih, ki prejemajo od 1.000 do 1.250 EUR 13 %, sledijo anketiranci, ki prejemajo od 1.251 do 1.500 EUR (9 %) in le 3 % je bilo takih, ki prejemajo nad 1.501 EUR.



Slika 2: Osebni dohodek

Prvo vprašanje: Kako pogosto kupujete na sezonskih razprodajah?

Iz slike 3 je razvidno, da 43 % anketiranih le včasih kupuje na sezonskih razprodajah. Pogosto jih kupuje le 28 %. 22 % anketiranih kupuje na sezonskih razprodajah srednje pogosto, medtem ko le 5 % anketirancev na sezonskih razprodajah kupuje zelo pogosto. Za nakup na sezonskih razprodajah se nikoli ne bi odločilo 2 % anketiranih. S temi podatki smo ugotovili, da so sezonske razprodaje tekstilnega blaga in obutve še vedno popularne, saj se ljudje še vedno odločajo za nakupovanje v času le teh.



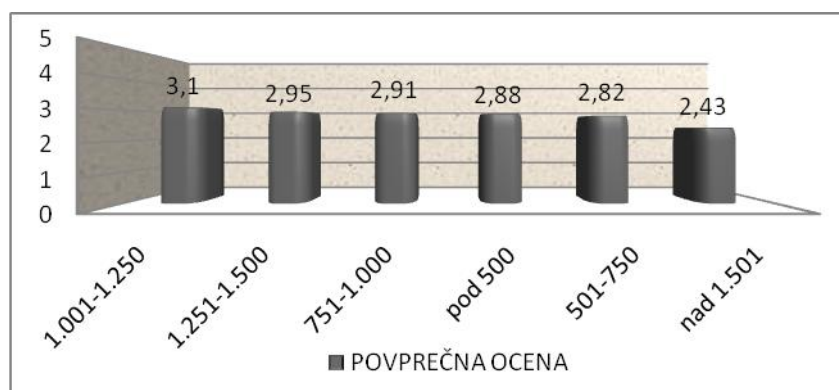
Slika 3: Pogostost nakupovanja na sezonskih razprodajah

Pri tem vprašanju smo želeli ugotoviti, ali ima osebni dohodek kakšen vpliv na nakupovanje v času sezonskih razprodaj.

Na podlagi rezultatov sem v preglednici 2 izračunala in predstavila povprečne vrednosti ter standardni odklon posameznih osebnih dohodkov po 5-stopenjski lestvici: (1) »nikoli«, (2) »včasih«, (3) »srednje pogosto«, (4) »pogosto«, (5) »zelo pogosto«. Iz slike 4 je razvidno, da na sezonskih razprodajah najpogosteje nakupujejo tisti anketiranci, ki imajo osebni dohodek od 1.001 do 1.250 EUR. Med včasih in srednje pogosto kaže povprečna ocena 2,95, da na sezonskih razprodajah kupujejo tisti anketiranci, ki imajo osebni dohodek od 1.251 do 1.500 EUR, kot tudi tisti anketiranci, ki imajo osebni dohodek od 751 do 1.000 EUR, kar kaže podatek s povprečno oceno 2,91. To pomeni, da na sezonskih razprodajah kupujejo anketiranci, ki imajo povprečno mesečno plačo. Povprečni oceni 2,91 pa sledita oceni 2,88 in 2,82, ki jima pripadata osebna dohodka pod 500 EUR in od 501 do 750 EUR. Ugotovili smo, da nižji kot je osebni dohodek potrošnika, manj je kupovanja na sezonskih razprodajah, saj si nekateri z nižjimi osebnimi dohodki ne morejo privoščiti nakupovanja. Potrošniki, ki imajo osebni dohodek nad 1.501 EUR pa s povprečno oceno 2,42 le včasih nakupujejo na sezonskih razprodajah. S tem podatkom ugotavljamo, da potrošniki z višjim osebnim dohodkom ne počakajo z nakupom do sezonskih razprodaj. Skupna povprečna vrednost vpliva osebnega dohodka na nakup v času sezonskih razprodaj je 2,85, skupni standardni odklon pa 1,0376.

Preglednica 2: Vpliv osebnega dohodka na nakup v času sezonskih razprodaj

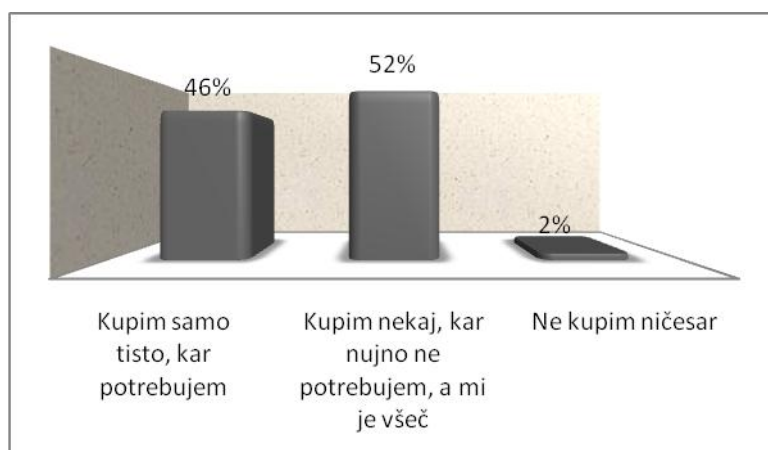
Osebni dohodek	Število	Delež (v %)	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Pod 500 EUR	43	18,8	2,8837	0,9198
Od 501 do 750 EUR	45	19,6	2,8222	0,9492
Od 751 do 1.000 EUR	82	35,8	2,9146	0,9650
Od 1.001 do 1.250 EUR	30	13,1	3,1000	1,0179
Od 1.251 do 1.500 EUR	22	9,6	2,9545	0,9753
Nad 1.501 EUR	7	3,1	2,4285	1,3984
<i>Skupaj</i>	229	100	2,8505	1,0376



Slika 4: Vpliv osebnega dohodka na nakup v času sezonskih razprodaj

Drugo vprašanje: Kaj najpogosteje kupite na sezonskih razprodajah?

Iz slike 5 je razvidno, da kar 52 % anketirancev na sezonskih razprodajah kupi nekaj, kar nujno ne potrebuje, a jim je všeč. 46 % anketiranih kupi na sezonskih razprodajah samo tisto, kar potrebuje in le 2 % je takih, ki na sezonskih razprodajah ne kupi ničesar. S temi podatki smo ugotovili, da sezonske razprodaje zavajajo in pritegnejo k nakupu nenačrtovanih izdelkov.



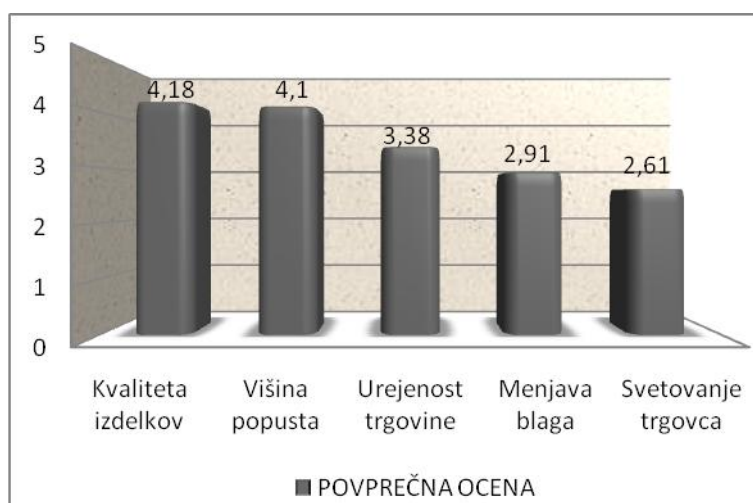
Slika 5: Nakup na sezonskih razprodajah

Tretje vprašanje: Kolikšen vpliv imajo naslednje lastnosti sezonskih razprodaj na vaš nakup?

Pri tem vprašanju so imeli anketiranci naštetih lastnosti sezonskih razprodaj, kjer so vsako posebej ocenili po pomembnosti, pri čemer so obkrožili oceno od 1 do 5. Ocena 1 pomeni sploh mi ni pomembno, ocena 5 pomeni zelo mi je pomembno. Iz slike 6 je razvidno, da je anketirancem pri nakupu na sezonskih razprodajah najbolj pomembna kvaliteta izdelka, kar nam pokaže povprečna ocena 4,18 in nato višina popusta (4,10). Ugotovili smo, da se odgovor uskladi s teoretičnim delom zaključne projektne naloge, da potrošniki pri sezonskih razprodajah niso prepričani glede kvalitete izdelkov, zato sklepamo, da jim je ta najpomembnejša. S povprečno oceno 3,37 sledi urejenost trgovine v času razprodaj, saj je iz prakse znano, da so trgovine med sezonskimi razprodajami manj pregledne in pospravljene. Povprečna ocena 2,91 kaže, da menjava blaga ni pomembna za anketirance. Kot je zapisano v teoretičnem delu, vsak trgovec zase odloča, ali bo na sezonskih razprodajah sprejel menjave blaga ali ne, zato smo z odgovorom ugotovili, da anketiranci ne polagajo velike pozornosti na to lastnost. Najmanj pa je anketirancem pomembno svetovanje trgovca, kar nam pokaže povprečna ocena 2,61. Skupna povprečna ocena vseh petih lastnosti sezonskih razprodaj je 3,44, standardni odklon pa je 1,1380.

Preglednica 3: Povprečne vrednosti in standardni odkloni lastnosti sezonskih razprodaj

Lastnosti sezonskih razprodaj	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Kvaliteta izdelkov	229	4,1834	0,8572
Višina popusta	229	4,1004	1,0294
Menjava blaga	229	2,9126	1,3087
Urejenost trgovine	229	3,3755	1,1401
Svetovanje trgovca	229	2,6113	1,3548
Skupno povprečje		3,4366	1,1380



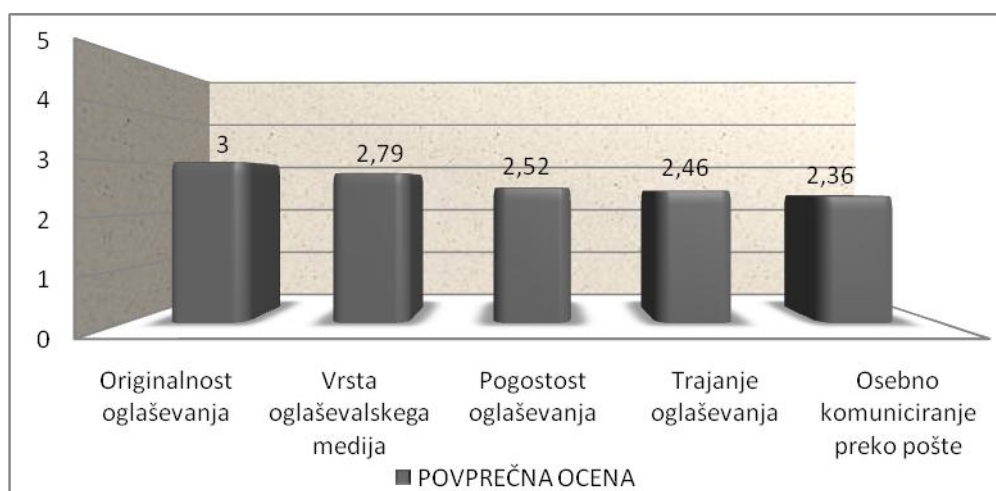
Slika 6: Lastnosti pri nakupu na sezonskih razprodajah

Četrto vprašanje: V kolikšni meri na vas vplivajo naslednje spremenljivke oglaševanja sezonskih razprodaj?

Pri tem vprašanju so imeli anketiranci našete spremenljivke oglaševanja sezonskih razprodaj, kjer so vsako posebej ocenili po vplivnosti, pri čemer so anketiranci obkrožili oceno od 1 do 5. Ocena 1 pomeni sploh ne vpliva name, ocena 5 pomeni zelo vpliva name. Iz slike 7 je razvidno, da s povprečno oceno 2,52 na anketirance ne vpliva, kako pogosto se le te oglašujejo. Na anketirance tudi ne vpliva, kot kaže povprečna ocena 2,46, kako dolgo traja oglaševanje sezonskih razprodaj ter s povprečno oceno 2,35 ali trgovci komunicirajo preko osebne pošte ali ne. Ugotovili smo, da ima večji vpliv na anketirance pri oglaševanju medij, v katerem se oglašuje sezonska razprodaja, kar kaže povprečna ocena 2,78, kot tudi originalnost oglaševanja, kar nam pove povprečna ocena 3,00. Skupna povprečna ocena vseh spremenljivk oglaševanja je 2,63, standardni odklon pa je 1,2257.

Preglednica 4: Povprečne vrednosti in standardni odkloni spremenljiv oglaševanja sezonskih razprodaj

Spremenljivke oglaševanja sezonskih razprodaj	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Pogostost oglaševanja	229	2,5240	1,1987
Originalnost oglaševanja	229	3,0087	1,2745
Trajanje oglaševanja	229	2,4585	1,1499
Vrsta oglaševalskega medija	229	2,7860	1,2719
Osebnostno komuniciranje preko pošte	229	2,3580	1,2337
Skupno povprečje		2,6270	1,2257

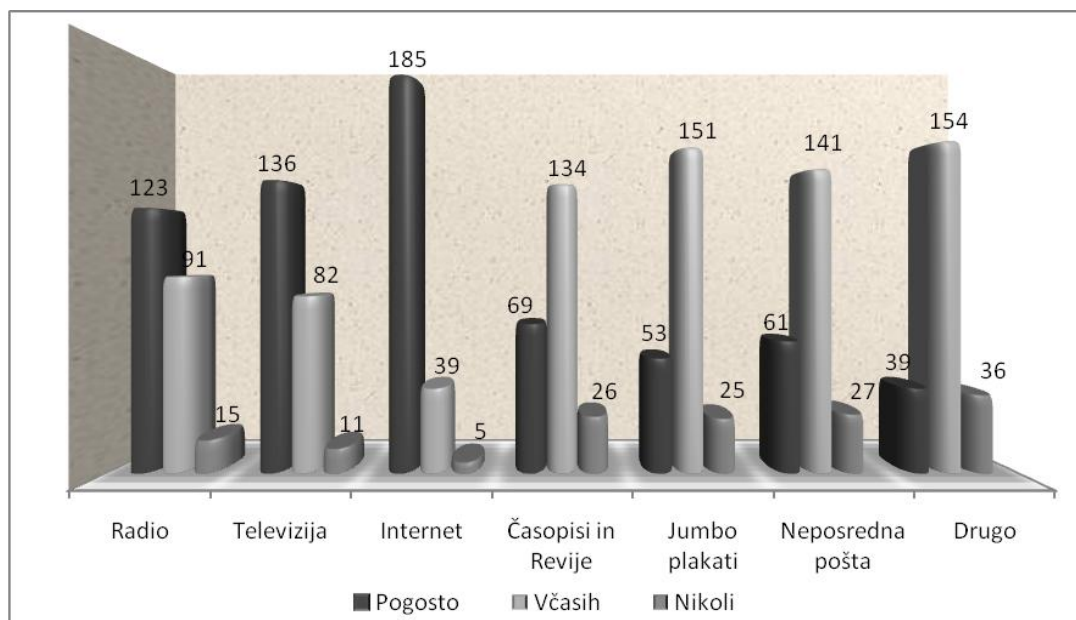


Slika 7: Spremenljivke oglaševanja sezonskih razprodaj

Peto vprašanje: Kako pogosto spremljate spodaj naštetih medijev?

Pri tem vprašanju smo dali anketirancem na voljo sedem različnih medijev, kjer so pri vsakemu posebej ocenjevali, ali medij spremljajo pogosto, včasih ali nikoli. Iz slike 8 je razvidno, da od skupno 229 anketiranih 185 pogosto spremlja internet, včasih internet spremlja 39, nikoli pa interneta ne spremlja 5 anketirancev. Na drugo mesto je bila uvrščena televizija, ki jo pogosto spremlja 136 anketirancev, včasih 82 anketirancev in nikoli 11 anketirancev. Na tretjem mestu je radio, ki ga pogosto spremlja 123 anketirancev, včasih 91 anketirancev in nikoli 15 anketirancev; nato sledijo časopisi in revije, ki jih pogosto spremlja 69 anketiranih, včasih 134 anketirancev in nikoli 26 anketirancev. Neposredno pošto pogosto spremlja 61 anketirancev, včasih 141 anketirancev in nikoli 27 anketirancev. 53 anketiranih pa pogosto spremlja jumbo plakate, včasih 151 anketirancev, nikoli pa 25 anketirancev. Le 39 anketirancev spremlja druge medije, med katere sem štela kino prospekte, prevozna sredstva itd. Včasih jih spremlja 154 anketirancev in nikoli 36 anketirancev. Ugotovili smo, da zaradi povečanja števila različnih novih medijev in oblik komunikacije le ti izgubljajo pomen. Pravo revolucijo je med medije prinesel internet, ki je v tej raziskavi izrinil televizijo. Uporaba interneta je ustavila tudi branje časopisov in revij, pri čimer lahko sklepamo, da bralci le teh

brez plačevanja dobijo vse novice ter informacije enostavno na internetu. Časopis in revije so včasih veljale za najboljši medij, sedaj pa zaradi televizije in radia ter vedno bolj zaradi interneta niso več tako zanimivi. Glede na to, da sem opravljala spletno anketo, lahko še domnevamo, da je večina anketirancev bolj naklonjena internetnemu mediju in so posledično rezultati nekoliko dvomljivi, saj bi lahko izvajanje ankete na klasični način prineslo popolnoma drugačne rezultate.



Slika 8: Pogostost spremljanja medijev

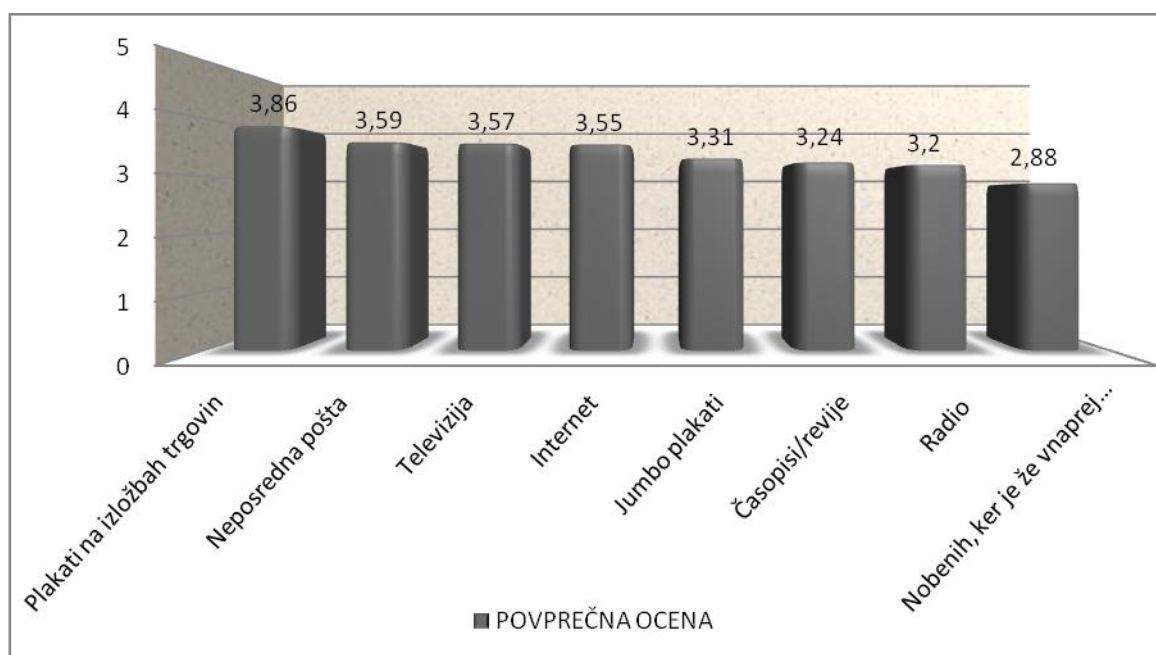
Šesto vprašanje: Iz katerih medijev najpogosteje pridobite informacije, da je v neki trgovini sezonska razprodaja?

Pri tem vprašanju so imeli anketiranci naštetih medijev, pri čemer so vsakega posebej ocenili s strinjanjem, od 1 do 5. Ocena 1 pomeni sploh se ne strinjam, ocena 5 pomeni zelo se strinjam. Iz slike 9 je razvidno, da s povprečno oceno 3,86 anketiranci pridobijo največ informacij, da je v določeni trgovini sezonska razprodaja iz plakatov, ki so izobešeni v izložbah trgovin. Ne moremo izključiti tudi neposredne pošte, ki doseže povprečno oceno 3,59. Na tretjem mestu se nahaja s povprečno oceno 3,57 televizija, ki je še vedno kljub svoji pogostosti gledanja, uvrščena visoko. Sledijo internet, jumbo plakati, časopisni oglasi in oglasi v revijah ter radio oglasi. Odgovor nobenih, ker je že vnaprej znano, kdaj je sezonska razprodaja, je dobil povprečno oceno 2,88. Na podlagi rezultatov smo ugotovili, da se trgovci v času sezonskih razprodaj odločajo za več medijev, preko katerih želijo sporočiti potrošnikom, da se prav v njihovi trgovini izvaja sezonska razprodaja, saj kot je razvidno, pridobijo anketiranci informacije iz več medijev. Sicer trgovci večjo prednost pri oglaševanju dajo na svoje trgovine, v katere izobesijo raznobarvne plakate, ter na neposredno pošto, ki jo lahko pošljejo vsakemu potrošniku direktno na dom. Glede na to, da anketiranci izvejo za sezonske razprodaje preko televizije in interneta pomeni, da se trgovci odločajo tudi za oglaševanje

preko teh medijev. Skupna povprečna ocena medijev za pridobitev informacij, da je v neki trgovini sezonska razprodaja, je 3,40, standardni odklon pa je 1,2336.

Preglednica 5: Povprečne vrednosti in standardni odkloni medijev za pridobitev informacij, da je v neki trgovini sezonska razprodaja

Mediji	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Radio	229	3,1965	1,2679
Televizija	229	3,5676	1,2294
Internet	229	3,5458	1,2162
Časopisi/revije	229	3,2401	1,2108
Jumbo plakati	229	3,3056	1,2443
Neposredna pošta	229	3,5895	1,2492
Plakati na izložbah trgovin	229	3,8558	0,9957
Nobenih, ker je že vnaprej znano, kdaj je sezonska razprodaja	229	2,8777	1,4554
Skupno povprečje		3,3973	1,2336



Slika 9: Mediji za pridobitev informacij, da je v določeni trgovini sezonska razprodaja

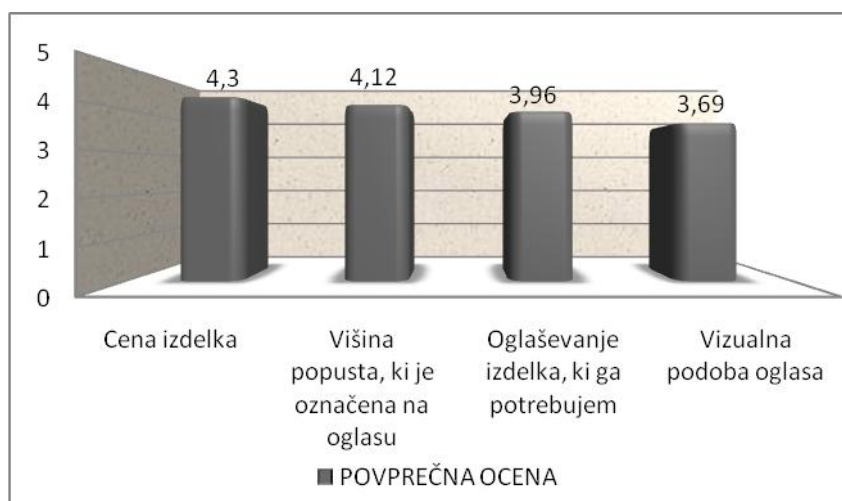
Sedmo vprašanje: Kateri razlog je za vas najpomembnejši, da oglas opazite?

Zaznavanje oglasa pomembno vpliva na uspešnost oglasa, zato so anketiranci pri tem vprašanju imeli v tabeli podane primere štirih različnih oglasov za sezonske razprodaje ter razloge, ki pritegnejo k ogledu oglasa za sezonske razprodaje, kjer so vsakega posebej ocenili po pomembnosti, pri čemer so anketiranci obkrožili oceno od 1 do 5. Ocena 1 pomeni sploh mi ni pomembno, ocena 5 pomeni zelo mi je pomembno. Iz slike 10 je razvidno, da povprečna ocena 4,3 kaže, da anketiranci najprej zaznajo tiste oglase, na katerih je vidna

cena izdelka, s povprečno oceno 4,12 sledi oglas, na katerem je označena višina popusta. Anketirancem je najmanj pomembna vizualna podoba oglasa za sezonske razprodaje, kar je pokazala povprečna ocena 3,69. Malo višjo povprečno oceno je dobil oglas, na katerem je oglaševan izdelek, ki ga potrebujem, kar kaže ocena 3,96. Ugotovili smo, da potrošniki na oglasu najprej zaznajo ceno izdelka, kar pomeni, da jim ni pomembno, koliko je izdelek znižan, ampak dejanska cena, ki jo bodo plačali za določen izdelek. Skupna povprečna ocena ogleda oglasa za sezonske razprodaje je 4,02, skupno povprečje standardnega odklona pa je 1,0565.

Preglednica 6: Povprečne vrednosti in standardni odkloni razlogov za ogled oglasa za sezonske razprodaje

Razlogi za ogled oglasa za sezonske razprodaje	Število	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Vizualna podoba oglasa	229	3,6855	1,2208
Višina popusta, ki je označena na oglasu	229	4,1222	0,9236
Cena izdelka	229	4,3013	0,9303
Oglaševanje izdelka, ki ga potrebujem	229	3,9563	1,1513
Skupno povprečje		4,0163	1,0565

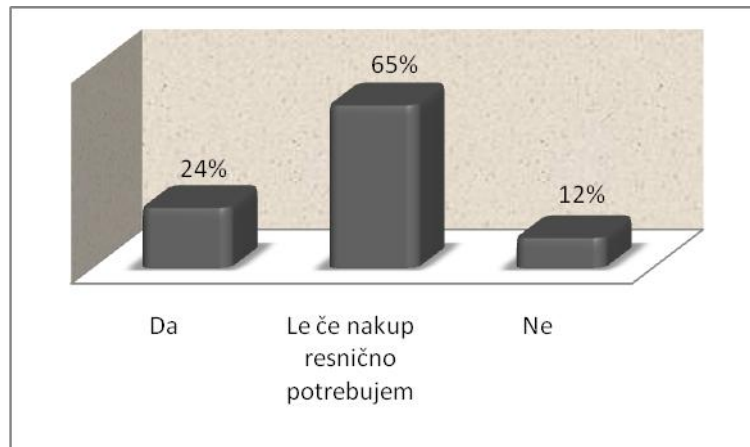


Slika 10: Razlogi za ogled oglasa za sezonske razprodaje

Osmo vprašanje: Ali se na podlagi oglasa o sezonskih razprodajah, preko katerega ste izvedeli za vas pomembne informacije, odločite za nakup na razprodajah?

Iz slike 11 je razvidno, da se 65 % anketirancev na podlagi oglasa za sezonske razprodaje, preko katerega so izvedeli za njih pomembne informacije, odloči za nakup le, če tega resnično potrebuje. 24 % anketirancev je potrdilo, da jih taki oglasi pritegnejo k nakupu in se na podlagi le teh odločijo za nakup. Samo 12 % anketirancev pa se na podlagi takega oglasa ne odloči za nakup na sezonskih razprodajah. Že prej smo ugotovili, da ima največji vpliv na

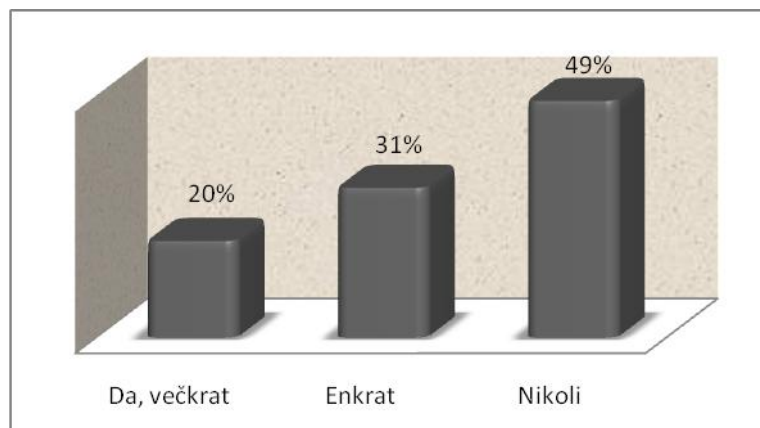
potrošnika medij, v katerem se oglašuje sezonska razprodaja, originalnost oglaševanja in če oglas v mediju vsebuje informacije, ki jih potrebujejo, da ta prepriča veliko večino k nakupu.



Slika 11: Odločitev za nakup na sezonskih razprodajah zaradi oglasa

Deveto vprašanje: Ali ste zaradi zanimivega/privlačnega oglasa že kdaj kupili izdelek, ki ga kasneje niste nosili/uporabljali?

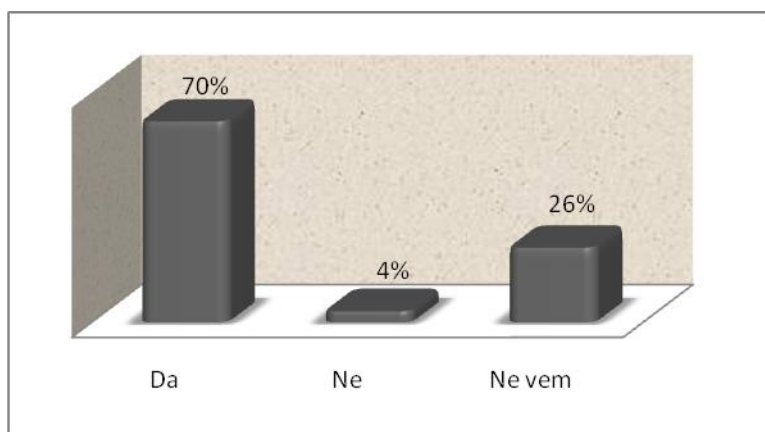
Iz slike 12 je razvidno, da 49 % anketirancev še nikoli ni kupilo izdelka, ki ga kasneje ne bi nosili/uporabljali. Kljub temu pa je 31 % anketirancev odgovorilo, da so na podlagi zanimivega oglasa enkrat kupili izdelek, ki ga nikoli niso nosili/uporabljali in 20 % anketirancev je privlačni in zanimivi oglas že večkrat pritegnil k nakupu izdelka, ki ga kasneje niso nosili/uporabljali. Kot smo ugotovili že prej, zanimivi/privlačni oglasi vplivajo na nakup v času sezonskih razprodaj in ta ugotovitev pokaže, da na podlagi takih oglasov ljudje tudi nepričakovano kupijo kakšen izdelek, ki ga potem ne nosijo ali uporabljajo.



Slika 12: Nakup izdelka, ki ga kasneje niste nosili/uporabljali zaradi privlačnega/zanimivega oglasa

Deseto vprašanje: Ali bi se odločili za nakup na sezonskih razprodajah tudi če ne bi bilo tolikšnega oglaševanja?

Iz slike 13 je razvidno, da bi se kar 70 % anketirancev odločilo za nakup v času sezonskih razprodaj, tudi če ne bi bilo tolikšnega oglaševanja. 26 % anketirancev ni prepričano in le 4 % anketiranih meni, da se ne bi udeležili sezonskih razprodaj, če ne bi bilo tolikšnega oglaševanja. Ugotovili smo, da množično oglaševanje ni ključni razlog za nakup na sezonskih razprodajah, saj prej kot množično oglaševanje prepričajo originalni in zanimivo/privlačno kreirani oglasi.



Slika 13: Odločitev o nakupu na sezonskih razprodajah zaradi tolikšnega oglaševanja

4.3 Interpretacija ugotovitev

Na začetku ankete smo anketirancem postavili splošna vprašanja o sezonski razprodaji, da smo ugotovili, koliko ljudi nakupuje na razprodajah, kaj kupujejo ter katera lastnost sezonskih razprodaj jim je najbolj pomembna. Zanimalo pa nas je tudi ali osebni dohodek vpliva na nakup v času sezonskih razprodaj. Glede na to, da sezonske razprodaje izgubljajo na popularnosti zaradi predhodnih popustov, sem predvidevala, da zato potrošniki ne čakajo na sezonske razprodaje, ampak nakupe opravijo prej. V raziskavi pa sem ugotovila ravno nasprotno, da so le te še vedno popularne med potrošniki, saj se večina pogosto odloča za nakup na sezonskih razprodajah. Kot izhaja iz teoretičnega dela v poglavju Značilnost sezonskih razprodaj tekstilnega blaga in obutve je vzrok za nakupovanje na razprodajah ta, da trgovci celo leto ponujajo akcijske ali promocijske cene, ki so tudi do 30 odstotkov znižane, na sezonskih razprodajah pa nato znižajo celotno kolekcijo, najsi bo to jesensko-zimska ali pomladno-poletna kolekcija, in to tudi za 50 ali več odstotkov, samo da se znebijo starih zalog (Gaube 2011, 10–14). Na podlagi tega imajo potrošniki na sezonskih razprodajah večjo izbiro izdelkov kot pa na popustih, ki se izvajajo celo leto. Predvidevala sem, da se na sezonskih razprodajah kupuje ne glede na višino osebnega dohodka. Rezultati so pokazali, da to drži, saj kupujejo vsi, ampak več jih nakupuje s povprečnim osebnim dohodkom in manj z višjim. Rezultati raziskave so tudi pokazali, da anketirance sezonske razprodaje zavedejo, saj kupijo

tudi kakšen izdelek, ki ga niso imeli namen kupiti. Menim, da pride do zavajanja ravno zaradi velike izbire raznih izdelkov, ki so ponujeni na razprodaji. Potrošniki pa so pri sezonskih razprodajah skeptični glede kakovosti ponudbe, saj smo na podlagi rezultatov ugotovili, da dajejo večji pomen pred višino popusta in ceno na kakovost izdelka. Zato trgovcem priporočam, naj pazijo na ceno in kvaliteto izdelkov, ki jih ponudijo na razprodaji, ker je le ta anketirancem najpomembnejša.

Nadaljnja raziskava je pokazala, da potrošniki kot najbolj pogosti medij spremljajo internet, televizijo, radio, časopise in revije, neposredno pošto, najmanj pa spremljajo druge medije, v okviru katerih sem upoštevala kino prospekte in razna prevozna sredstva, na katerih se pojavljajo oglasi. Zaradi anketiranja prek interneta ne izključujem možnosti, da se je ravno zaradi tega največ anketirancev odločilo za ta medij, saj bi lahko anketiranje na klasični način prineslo drugačne rezultate. Predvidevala sem, da dobijo največ informacij, da je v določeni trgovini sezonska razprodaja iz televizije, interneta in neposredne pošte, kajti prva dva medija imata veliko prednost zaradi zvoka, ki je kombiniran s sliko, tretji medij pa ima prednost, da potrošnik lahko pregleda svojo pošto v miru in to takrat, ko ima čas. In to so pokazali tudi rezultati ankete. Nisem pa predvidevala, da jih prepričajo plakati, ki so izobešeni v izložbah trgovin. Prednost takšnih raznobarnih plakatov v izložbah je, da lahko med nakupovanjem takoj opazijo, v kateri trgovini se izvaja sezonska razprodaja in v kateri ne. Čeprav so razlike med številkami majhne, me je presenetil rezultat, da pridobijo informacije o sezonski razprodaji najprej preko neposredne pošte in šele nato na televiziji in internetu. To pomeni, da na anketirance pri oglaševanju sezonskih razprodaj ne vpliva toliko zvok s kombinacijo slike, ampak jim več pomenijo pisma, ki prispejo direktno na dom, in si tako v svojem prostem času ogledajo vsebino. Prednost takega oglaševanja je za trgovca zagotovo najhitrejši in najcenejši način. Za vsakega trgovca je zelo pomemben dejavnik v oglaševanju določanje oglaševalskega proračuna, saj želi z vsakim evrom, vloženim v oglaševanje, doseči maksimalni učinek, zato trgovcem svetujem, glede na moje rezultate, da naj bodo plakati v izložbah izvirni in zanimivi, čim več naj bo pošiljanja neposredne pošte, oglasi naj bodo čim bolj originalni in izvirni, ne pozabite na oglaševanje prek interneta, saj kot kaže moja raziskava, veliko ljudi uporablja internet.

Med drugim sem ugotovila, da ima na potrošnike velik vpliv pri nakupovanju na sezonskih razprodajah vsebina oglasnega sporočila. Predvidevala sem, da jih k ogledu oglasa za sezonske razprodaje pritegne oglas, na katerem je vidna višina popusta, ki jo posamezne trgovine nudijo, vendar me je rezultat ankete presenetil, saj je anketiranim bolj pomembno, da iz oglasa za sezonske razprodaje izvejo, kakšna je cena izdelka. Če potrošniki iz oglasa izvedo pomembne informacije, ki jih potrebujejo, se velika večina odloči za nakup. Trgovci bi morali upoštevati, kot že omenja Kotler (2004, 596–597) v poglavju Vsebina oglasnega sporočila, pravilno razporeditev elementov v oglasu, in sicer, da mora biti slika dovolj močna, da potrošniku pritegne pozornost, nato pa naj sledi naslov, ki bo spodbudil bralca, da bo prebral še ostalo besedilo. Predvidevala sem, da potrošnike oglasi prepričajo v nakup izdelkov, ki jih

potem nikoli ne nosijo ali uporabljajo. Z rezultati anketnega vprašalnika sem ugotovila, da je bilo moje predvidevanje pravilno, saj jih skoraj več kot polovica kupi tak izdelek ali enkrat ali večkrat. S temi podatki sem se tudi prepričala, da oglas s pravo vsebino vpliva na potrošnika in ga tudi prepriča v nakup na sezonskih razprodajah.

Trgovcem priporočam, da se usmerijo bolj v kreiranje vsebine oglasnih sporočil kot na vizualno podobo in naj oblikujejo takšen oglas, ki ga bo potrošnik zaznal in iz njega izvedel pomembne informacije o sezonski razprodaji. Potrošniki se vsakodnevno srečujemo z več kot sto oglasi, izdelki, cenami ter drugimi dražljaji in tako sprejemamo različne informacije. In da se ne bi izgubili med vsemi mnogoštevilnimi informacijami ter da bi zaznali oglas trgovca, svetujem, naj kreirajo oglas, ki bo prijeten in vabljen. Oglase zaznavamo na podlagi čutnih vtisov, ki jih povezujemo v celostne zaznave, zato naj oglasno sporočilo doseže čim več čutov, kajti le tako se bo vtisnilo v spomin potrošnika. Namreč potrošnikom ni pomembno, ali se trgovinska podjetja oglašujejo v več medijih, ampak jim je pomemben prvi vtis, ki ga dobijo iz oglasa, zato ne smejo (v oglasih) videti, da gre le za vsiljivi način oglaševanja, ampak da jim trgovsko podjetje želi približati trgovino ter izdelke, ki jih ponujajo.

Zavedam se, da anketa ne ponuja globljega uvida v same navade potrošnikov, vendar nam le te ponujajo splošne smernice, s katerimi lahko svetujemo trgovcem, ki se odločijo za izvajanje sezonske razprodaje. Metoda intervjuja in metode opazovanja, ki jih v tej nalogi nisem uporabila, bi moji zaključni projektni nalogi prinesle bolj poglobljen pogled v analizo nakupovalnih navad potrošnikov med sezonskimi razprodajami, kar bi dodatno pripomoglo trgovcem pri pripravi in trženju svojih izdelkov. Vendar zaradi omejitve dolžine zaključne projektne naloge to žal ni bilo mogoče.

5 SKLEP

Sezonske razprodaje tekstilnega blaga in obutve so eden izmed načinov pospeševanja prodaje v trgovinah po končani sezoni. Zaradi predhodnih popustov izgubljajo na popularnosti in zato je za trgovce oglaševanje le teh postalo nujno. Cilj oglaševanja je obveščanje, prepričevanje ter opominjanje. Kratek čas sezonskih razprodaj želijo trgovci izkoristiti s pogostim oglaševanjem v različnih medijih, s čimer poskušajo potrošnike privabiti k nakupu. Z vidika stroškov trgovca je to slabo, saj pogosto oglaševanje v različnih medijih vodi k večji porabi sredstev za oglaševanje. Zato menim, da je za trgovce najbolj pomembno, da poznajo potrošnike, slabosti in prednosti medijev. Na podlagi tega naj kreirajo zanimive in privlačne oglase ter jih kombinirajo z različnimi mediji, s katerimi bodo prepričali potrošnika k nakupu.

Cilji zaključne projektne naloge so bili preučiti uveljavljenost nakupovanja na sezonskih razprodajah v Sloveniji, raziskati učinkovitost različnih medijev pri oglaševanju sezonskih razprodaj ter raziskati, ali ima osebni dohodek vpliv na nakupovanje v času sezonskih razprodaj. Da bi dobili te podatke, smo naredili raziskavo s pomočjo ankete in ugotovili, da na sezonskih razprodajah še vedno kupuje veliko ljudi. Največ nakupujejo tisti, ki imajo povprečni osebni dohodek, saj si lahko nakup tudi privoščijo. Večina jih je odgovorila, da na sezonskih razprodajah kupijo samo tisto, kar potrebujejo in da jim je bolj kot cena izdelka pomembna kvaliteta izdelka. Na anketirane pri sezonskih razprodajah bolj kot pogostost oglaševanja vpliva medij, v katerem se sezonske razprodaje oglašujejo ter originalnost oglaševanja. Raziskava je pokazala, da največ ljudi spremlja internet, ki je med mediji najbolj revolucionaren, zato menim, da bi morali trgovci dodatno upoštevati pogostost spremljanja medijev, na podlagi katerih bi se lahko odločili, v katerem oglaševati. Največ anketirancev izve, da je v neki trgovini sezonska razprodaja iz plakatov, ki so izobešeni v izložbah trgovin, preko neposredne pošte in preko televizijskih oglasov. Da oglas prepriča potrošnika k nakupu pa mora vsebovati poleg višine popusta tudi ceno izdelka. Menim, da se trgovci premalo zavedajo pomembnosti oglaševanja sezonskih razprodaj. Oglasi, na katerih je vidno, da je v določeni trgovini sezonska razprodaja, niso dovolj, če ne vsebujejo cen izdelkov in višine popusta, saj so to najpomembnejše informacije, ki zanimajo potrošnike in na podlagi katerih se posledično odločijo za nakup.

Na koncu analize ankete smo prišli do spoznanja, da ima oglaševanje sezonskih razprodaj vsekakor vpliv na potrošnika, saj smo ugotovili, da se je večina anketiranih odločila za nakup na podlagi zanimivega/privlačnega oglasa. Kupili so tudi izdelek, ki ga niso nameravali kupiti in ga kasneje niso nosili ali uporabljali. Seveda pa je od vsakega posameznika odvisno, ali se bo odločil na podlagi vidnega oglasa za obisk sezonskih razprodaj. Menim, da se potrošniki dovolj dobro zavedamo, da so oglasi oblikovani tako, da pri ljudeh ustvarijo potrebo po nekem izdelku in jih kljub temu, da kakšnih izdelkov nujno ne potrebujemo, prevečkrat nasedemo.

LITERATURA IN VIRI

- Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Florjančič, Jože in Marko Ferjan. 2000. *Management poslovnega komuniciranja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gaube, Nina. 2011. Nisem tako bogata, da bi kupovala poceni. *Bonbon, priloga Večera in Primorskih novic* 6 (274): 10–14.
- Kalan, Vesna. 2009. *Vpliv oglaševanja na nakupe kozmetike*. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Mihaljčič, Zlatko. 2001. *Psihologija prodaje*. Maribor: Academia.
- Musek, Janez in Vid Pečjak. 2001. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Shimp, Terence A. 2007. *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. Mason, Ohio: South-Western.
- Slovenska oglaševalska zbornica. 2009. *Slovenski oglaševalski kodeks*. [Http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf](http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf) (27. 7. 2011).
- Trgovinska zbornica Slovenije. 2008. *Pravila pri sezonskih razprodajah tekstilnega blaga in obutve*. [Http://tzslo.si/pdf/Pravila_sezonske_razprodaje_071108.pdf](http://tzslo.si/pdf/Pravila_sezonske_razprodaje_071108.pdf) (27. 7. 2011).
- Tržni inšpektorat RS. 2010. *Prodaja tekstilnega blaga in obutve po nižanih cenah in poletne sezonske razprodaje*. [Http://www.ti.gov.si/fileadmin/ti.gov.si/pageuploads/TIRS2010.pdf](http://www.ti.gov.si/fileadmin/ti.gov.si/pageuploads/TIRS2010.pdf) (10. 11. 2011).
- Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarty Ernst. 2000. *Advertising: principles and practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Zakon o medijih. *Uradni list RS*, št. 35/01.
- Zakon o varstvu potrošnikov. *Uradni list RS*, št. 20/98.
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2011. *Poletne razprodaje*. [Http://www.zps.si/pravice/trgovina/poletne-razprodaje.html?Itemid=645](http://www.zps.si/pravice/trgovina/poletne-razprodaje.html?Itemid=645) (10. 11. 2011).

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETA

Sem Martina Pahor, absolventka na Fakulteti za management v Kopru. Za zaključno projektno nalogo sem izbrala temo, ki obravnava vpliv oglaševanja sezonskih razprodaj tekstilnega blaga in obutve na potrošnika. Z anketnim vprašalnikom, ki je pred vami, bi pridobila dragocene podatke za svojo raziskavo. Zato vas vljudno prosim, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na zastavljena vprašanja. Podatki so anonimni in jih bom uporabila zgolj za potrebe moje zaključne projektne naloge.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za sodelovanje!

1.) Kako pogosto kupujete na sezonskih razprodajah? (Možen je le EN odgovor)

- Zelo pogosto
- Pogosto
- Srednje pogosto
- Včasih
- Nikoli

2.) Kaj najpogosteje kupite na sezonskih razprodajah? (Možen je le EN odgovor)

- Kupim samo tisto, kar potrebujem.
- Kupim nekaj, kar nujno ne potrebujem, a mi je všeč.
- Ne kupim ničesar.

3.) Prosim, da v spodnji tabeli ocenite, kolikšen vpliv imajo naslednje lastnosti sezonskih razprodaj na vaš nakup, pri čemer pomeni ocena 1 - sploh mi ni pomembno in 5 - zelo mi je pomembno.

Sezonska razprodaja/pomembnost	1	2	3	4	5
kvaliteta izdelkov	1	2	3	4	5
višina popusta	1	2	3	4	5
menjava blaga	1	2	3	4	5
urejenost trgovine	1	2	3	4	5
svetovanje trgovca	1	2	3	4	5

4.) V spodnji tabeli ocenite, v kolikšni meri na vas vplivajo naslednje spremenljivke oglaševanja sezonskih razprodaj, pri čemer pomeni ocena 1 - sploh ne vpliva name in 5 - zelo vpliva name.

Oglaševanje/pomembnost	1	2	3	4	5
pogostost oglaševanja	1	2	3	4	5
originalnost oglaševanja	1	2	3	4	5
trajanje oglaševanja	1	2	3	4	5
vrsta oglaševalskega medija	1	2	3	4	5
osebno komuniciranje preko pošte	1	2	3	4	5

Priloga 1

5.) V spodnji tabeli označite, kako pogosto spremljate spodaj naštete medije (označite vsak medij posebej):

Mediji/pogostost	Pogosto	Včasih	Nikoli
Radio			
Televizija			
Internet			
Časopis			
Jumbo plakat			
Neposredna pošta			
Drugo (kino prospekti, prevozna sredstva, ...)			

6.) V spodnji tabeli ocenite, iz katerih medijev najpogosteje pridobite informacije, da je v določeni trgovini sezonska razprodaja, pri čemer pomeni ocena 1 - sploh se ne strinjam in 5 - zelo se strinjam.

Medij/ocena	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Televizija	1	2	3	4	5
Internet	1	2	3	4	5
Časopisi/revije	1	2	3	4	5
Jumbo plakati	1	2	3	4	5
Neposredna pošta	1	2	3	4	5
Plakati v izložbah trgovin	1	2	3	4	5
Nobenih, ker je že vnaprej znano, kdaj je sezonska razprodaja	1	2	3	4	5

7.) Na podlagi podanih oglasov o sezonskih razprodajah v spodnji tabeli ocenite, kateri razlog je za vas najpomembnejši, da oglas opazite, pri čemer pomeni ocena 1 - sploh mi ni pomembno in 5 - zelo mi je pomembno.

Razlog/ocena	1	2	3	4	5
Vizualna podoba oglasa	1	2	3	4	5
Višina popusta, ki je označena na oglasu	1	2	3	4	5
Cena izdelka	1	2	3	4	5
Oglaševanje izdelka, ki ga potrebujem	1	2	3	4	5

Priloga 1

8.) Ali se na podlagi oglasa o sezonskih razprodajah, preko katerega ste izvedeli za vas pomembne informacije, odločite za nakup na razprodajah? (Možen je le EN odgovor)

- Da
- Le če nakup resnično potrebujem
- Ne

9.) Ali ste zaradi zanimivega/privlačnega oglasa že kdaj kupili izdelek, ki ga kasneje niste nosili/uporabljali? (Možen je le EN odgovor)

- Da, večkrat
- Enkrat
- Nikoli

10.) Ali bi se odločili za nakup na sezonskih razprodajah tudi če ne bi bilo tolikšnega oglaševanja? (Možen je le EN odgovor)

- Da
- Ne
- Nevem

11.) Spol

- Ženski
- Moški

12.) Osebni dohodek

- Pod 500 EUR
- Od 501 do 750 EUR
- Od 751 do 1.000 EUR
- Od 1.001 do 1.250 EUR
- Od 1.251 do 1.500 EUR
- Nad 1.501 EUR