

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE OB
UVAJANJU LEDENE KAVE NA SLOVENSKI
TRG

Janja Pirman

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava tržno komuniciranje in uvajanje ledene kave »Barcaffé Freeze« na slovenski trg. V nalogi je povezana teorija in praksa marketinga obravnavane tematike, s poudarkom na trženjski strategiji ter trženjskim spletom ledene kave »Barcaffé Freeze«. Trženjski splet je razčlenjen po obrazcu 4xP. V praktičnem delu sta izvedeni trženjska raziskavi, ki ugotavljata mnenje kupcev o novem izdelku »Barcaffé Freeze«, odnosu do izdelkov Barcaffé ter vpliv različnih dejavnikov pri nakupovalnih navadah. Rezultati obeh raziskav so vsebinsko analizirani ter deskriptivno interpretirani v sklopu teksta.

Ključne besede: izdelek, uvajanje, tržno komuniciranje, promocija, pospeševanje prodaje, ledena kava.

SUMMARY

Bachelor thesis is treating marketing communication and introduction of a new product, ice coffee »Barcaffé Freeze« to the Slovenian market. In the assignment I try to link theoretical and practical aspect of marketing of the present topic with emphasis on marketing strategy and marketing mix of ice coffee »Barcaffé Freeze«. Marketing mix is analysed according to the 4P model. In empirical part studies have been made, which find out the opinion of customers about the new product »Barcaffé Freeze«, perception of Barcaffé products and the impact of various factors by shopping habits. The results both researche are content analysed and interpreted in the context of descriptive text.

Key words: product, introduction, marketing communication, promotion, sales promotion, ice coffe.

UDK: 339.187.2:659.1(043.2)

ZAHVALA

Za strokovno pomoč pri pripravi diplomske naloge se zahvaljujem mentorju, viš. pred. mag. Armand Faganelu.

Zahvaljujem se tudi podjetju Droga Kolinska d. d., v katerem so mi omogočili, da sem sodelovala pri promoviranju novega izdelka in mi ponudili pomoč pri nastanku diplomske naloge.

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Uporabljene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Strategija uvajanja novega izdelka	3
2.1	Izdelek in življenjski cikel izdelka	4
2.1.1	Blagovna znamka	7
2.2	Razvijanje novega izdelka	9
2.2.1	Metode iskanja zamisli.....	10
2.3	Razlogi za razvoj	12
3	Trženjska strategija	15
3.1	Segmentiranje	15
3.2	Izbor ciljnih trgov	16
3.3	Pozicioniranje	17
4	Trženjski splet ledene kave »barcaffè freeze«.....	19
4.1	Politika izdelka	20
4.2	Cenovna politika.....	21
4.3	Distribucija	22
4.4	Trženjsko komuniciranje	23
4.4.1	Oglaševanje	24
4.4.2	Pospeševanje prodaje	25
4.4.3	Odnosi z javnostmi.....	27
4.4.4	Osebna prodaja.....	27
4.4.5	Neposredno trženje.....	27
5	Tržna raziskava.....	29
5.1	Oprelitev metodologije	29
5.2	Rezultati anketiranja	30
6	Sklep.....	33
	Literatura	35
	Priloge	37

KAZALO SLIK

Slika 2.1	Cikel uvajanja izdelka na trg in življenjski cikel izdelka.....	6
Slika 2.2	Novi instant napitki Barcaffè	7
Slika 2.3	10 največjih blagovnih znamk leta 2007.....	8
Slika 2.4	Ciklus razvoja novega izdelka	9
Slika 2.5	Potek grobega ocenjevanja zamisli za nov izdelek	12
Slika 4.1	Štiri sestavine trženjskega spleta.....	19
Slika 4.2	Ice room	26
Slika 4.3	Oblike direktnega marketinga	28
Slika 5.1	Analiza rezultatov prvega vprašanja nagradnega kupona.....	30
Slika 5.2	Analiza rezultatov drugega vprašanja nagradnega kupona.....	31

1 UVOD

Želja vsakega podjetja je svojim kupcem nuditi kakovosten izdelek, saj je to pogoj, da lahko konkurirajo številnim ponudnikom istovrstnih izdelkov. Zadovoljen kupec je ključni dejavnik za uspešnost podjetja, ki pa postaja čedalje bolj zahteven in želi boljše izdelke po nižjih cenah. Ker je na trgu veliko ponudnikov istovrstnih izdelkov, ima kupec možnost izbirati med številnimi izdelki, ki zadovoljujejo isto potrebo.

Zato morajo podjetja nenehno izboljševati kakovost izdelkov ter razvijati nove, saj je to pogoj, da podjetje preživi boj, ki se pojavlja na trgu med konkurenti. Podjetja, ki ne izboljšujejo kakovosti in ne izdelujejo naprednejših izdelkov, imajo toliko manjše možnosti za obstoj v današnjem hitro napredujočem trgu.

Kakovostnejši in izboljšani izdelki spodbujajo prodajo, saj se kupci naveličajo obstoječih modelov, kar pripelje do krajše življenjske dobe izdelka in zmanjševanja dobička.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Podjetja danes poslujejo v dinamičnem okolju, s hitrimi in včasih težko predvidljivimi spremembami. Če želijo podjetja v svojem okolju preživeti, morajo slediti spremembam, potrebam svojih potencialnih kupcev in biti tudi sama precej dinamična. Zaradi spreminjajočih se potreb, želja kupcev, izboljševanja tehnologije, pospešenega inoviranja izdelkov ter same intenzivne konkurence, se zmanjšuje dolžina življenjskega cikla. Prihajajo novi izdelki, ki so lahko boljši, lepši, kvalitetnejši, bolj kakovostni in po večini tudi ne dražji od prvotnih. Povpraševanje po obstoječih izdelkih zaradi tega vse bolj pada, dokler jih s časoma ne zamenjajo novi izdelki.

Razvoj novih izdelkov je pogoj za uspešno delovanje podjetja na sodobnem trgu. Ti prinašajo podjetjem večjo prodajo in s tem tržni delež, večjo konkurenčnost, večji dobiček itd. Podjetja morajo povečati posebno skrb nenehnemu razvoju in uvajanju novih izdelkov, sicer niso sposobna dosegati svojih ekonomskih in neekonomskih ciljev. Če podjetje to dejavnost zanemari, stagnira in na koncu lahko celo propade. Razvoj novih izdelkov je najbolj kompleksna naloga v sodobnem podjetju in za njegovo uspešnost je pomembno sodelovanje vseh funkcij – raziskave in razvoj, proizvodnja, trženje, finance, prodaja, nabava itd. (Davis 1993, 309).

Pri uvajanju izdelka je zelo pomembno, da dobro preučimo trženjsko komunikacijsko strategijo, saj je od tega v veliki meri odvisno, ali bo izdelek zadovoljil naša in kupčeva pričakovanja ali ne. Raziskovalno vprašanje: »Kakšno mnenje imajo potrošniki o izdelku »Barcaffè Freeze« in kje so zanj prvič slišali?«

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomskega dela je analizirati zaznavanje trženjskega komuniciranja pri uvajanju novega izdelka »Barcaffé Freeze« na slovenskem trgu.

Cilji teoretičnega naloge so:

- preučiti koncept življenjskega cikla izdelka,
- analizirati različne strategije trženjskega komuniciranja pri uvajanju izdelka,
- preučiti dejavnike, ki neposredno vplivajo na potrošnika ob nakupu novega izdelka.

Cilji empiričnega dela naloge:

- analizirati dejavnike, ki vplivajo na odločanje potrošnika pri nakupu »Barcaffé Freeze«,
- preučiti trženjsko komuniciranje Droge Kolinske d. d., pri uvajanju novega izdelka ledena kava »Barcaffé Freeze« na slovenski trg,
- analizirati zaznavanje potrošnikov o trženjskem komuniciranju ob uvajanju novega izdelka ledena kava »Barcaffé Freeze«

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V teoretičnem delu naloge je uporabljena metoda analize sestavljenih vsebin na enostavnejše elemente. Vključena so znanstvenoraziskovalna dela oziroma opazovanja, zaključki, stališča in spoznanja drugih avtorjev iz dostopne tuje in domače literature s proučevanega področja ter povezovanje s primerom uvajanja novega izdelka.

V empiričnem delu je uporabljena metoda anketiranja, s pisno anketo kot instrumentom ugotavljanja, kateri dejavniki vplivajo na potrošnikove navade pri nakupovanju. Anketiran je bil naključni vzorec najmanj 200 slovenskih potrošnikov, izbranih med obiskovalci hipermarketov v različnih slovenskih mestih. S pomočjo analize odgovorov na nagradnih kuponih v okviru nagradne igre, ki je bila izpeljana ob uvajanju izdelka, je bila izvedena mnenjska analiza, kaj potrošniki menijo o trženjskem komuniciranju ob uvajanju izdelku ledena kava »Barcaffé Freeze«. Rezultati obeh raziskav so vsebinsko analizirani ter nato deskriptivno interpretirani v sklopu teksta.

1.4 Uporabljene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri iskanju literature za teoretični del naloge nisem imela večjih težav, saj je veliko virov dosegljivih tako v domačem kot v tujih jezikih.

V veliko pomoč mi je bilo podjetje Droga Kolinska d. d. (v nadaljevanju Droga Kolinska), ki mi je dalo dovoljenje, da pišem o promociji »Barcaffé Freeze«, in mi omogočili, da analiziram informacije s kuponov, ki so jih pridobili s pomočjo nagradne igre, ki je potekala v sklopu promocije.

2 STRATEGIJA UVAJANJA NOVEGA IZDELKA

Razvoj in trženje izdelka sta v današnjem dinamičnem okolju podvržena vedno večjemu tveganju, da izdelek na trgu ne bo uspešen. Raziskave kažejo, da je stopnja neuspešnosti razvoja novega izdelka nasploh zelo velika, zaradi česar podjetje proces razvijanja in uvajanja ne sme prepustiti naključju. Stroški razvoja in uvajanja novega izdelka so zelo visoki, zato je zelo pomembno ustrezno načrtovanje.

Ko se podjetje odloča o uvedbi novega izdelka na trg so pred njimi številna vprašanja, na katera mora odgovoriti. Kotler (Kotler 1998, 344-346) navaja predvsem najpomembnejše in sicer *čas* (kdaj), *strategija geografske usmeritve* (kje), *ciljno skupino potencialnih kupcev* (komu) ter *strategija uvajanja izdelka na trg* (kako).

Prvo odločitev je vezana na *čas* uvedbe izdelka. V podjetju se lahko odločijo za prvi vstop na trgu, za vzporedni vstop s konkurentom ali pozni vstop. Vsaka možnost ima določene prednosti in pomanjkljivosti. V primeru prvega vstopa si lahko podjetje sicer poveča ugled, s tem ko prvo predstavi trgu nov izdelek, obstaja pa nevarnost, da v želji za vsako ceno prehiteti konkurenta uvede na trg izdelek, ki vsebuje napake. Pri vzporednem vstopu si podjetje in konkurent delita tako koristi kot stroške. Če pa se v podjetju odločijo za pozni vstop, se lahko izognejo morebitnim napakam, ki so se pojavile pri konkurenčnem izdelku. Prihranijo si tudi stroške predstavitve izdelka na trgu, saj jih je moral nositi konkurent, ki je prvi vstopil na trg (Klopčič 2003, 6).

Drugo vprašanje, ki temelji na odločitvi podjetja, se nanaša na *trg*. Podjetje lahko izdelek predstavi na celotnem domačem trgu, lahko se odloči le za del domačega trga ali pa izdelek predstavi tudi na mednarodnem trgu. Največkrat podjetja manjše izdelke predstavijo le na domačem trgu, v kolikor pa se izdelek izkaže za zelo obetaven posel, se kasneje nekatera podjetja odločijo, da poskusijo prodreti z izdelkom tudi na tuje tržišče.

Podjetje mora natančno preučiti izdelek in razbrati, *komu* bo izdelek namenjen. Naši potencialni kupci bodo tako izdelek hitro zaznali in ga tudi sprejeli. Ko podjetje doseže ta cilj, se nato osredotoči pridobiti še ostale možne kupce.

Kako uvesti izdelek na trg in katero strategijo izbrati terja veliko časa. Podjetje mora to vprašanje zelo podrobno preučiti in ga tudi razčleniti, saj je ključnega pomena. Velika možnost je, da se izdelek na trgu ne bo prodajal uspešno ravno zaradi površne opredelitve tega koraka. Tu se prepletajo vsi štirje elementi trženjskega spleta in sicer politiko izdelka, cenovno politiko, distribucijo ter tržnim komuniciranjem. Več o trženjskem spletu bom pisala v četrti točki, ki se nanaša na trženjski splet.

Droga Kolinska sestavlja 2.598 zaposlenih (na dan 31.12.2009). Njihov strateški cilj je postati največje prehrabno podjetje v regiji, kar jim bodo pri poti do uresničitve pripomogle že uveljavljene blagovne znamke, med katerimi imajo nekatere regionalni in celo globalni potencial.

Skupina Droga Kolinska je ob uvajanju izdelka »Barcaffé Freeze« uporabila strategijo sledenja, kar pomeni, da je sledila konkurenci. Izdelek »Barcaffé Freeze« je bil lansiran na trg leta 2008, vendar je bil kljub temu nekaterim kupcem še nepoznan. Največja prodaja izdelka se beleži v poletnem času in sicer mesecu juniju, juliju in avgustu, zaradi česar se je ekipa Droge Kolinske d. d., odločila, da intenzivno pričnejo tržiti izdelek med poletjem 2009.

Odločeni so bili, da preko promocij in degustacij še dodatno okrepijo prepoznavnost izdelka na slovenskem trgu. Promocije so potekale po večjih mestih v Sloveniji (Maribor, Koper, ...), po večjih trgovskih centrih in drugih prireditvah. Da pa bi bila sama promocija bolj pestra, so poskrbeli za nagradne igre, ki bodo bolj podrobno opredeljene v četrti točki pri tržnem komuniciranju.

2.1 Izdelek in življenjski cikel izdelka

Izdelek je nedvoumno osrednji element trženja. Kotler opredeljuje izdelek kot »vsako stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo« (Kotler 1996, 432).

Ljudje kupujemo izdelke zaradi zadovoljevanja svojih potreb, ki pa jih opredeljujemo v različne skupine (lahko so to življenjsko potrebne, luksuzne, zadovoljevanje svojih potreb, ...).

Razvoj in uvajanja novih izdelkov gre skozi več faz – od iskanja zamisli, izhajajočih in tržnih potreb in možnosti, preko posameznih stopenj razvijanja, do odločitev o času in strategij uvajanja novega izdelka na trg.

Vsaka faza mora biti ustrezno načrtovana in organizirana. Pomembno je, da razvoj izdelka spremljamo in pravočasno izvajamo ukrepe, hkrati pa pravočasno prepoznamo potencialno neuspešne izdelke, ki ne bodo pokrili stroškov povezanih z njegovim razvojem.

Na trgu se pojavlja vedno večje število novih izdelkov. Razlogi za to so največkrat sledeči:

- *hitro se spreminjajoča tehnologija*, ki se kaže v odkrivanju novih tehnologij in razvijanju obstoječih, kar omogoča učinkovitejše in cenejše proizvodnje ter s tem večjo konkurenčnost izdelkov,
- *kupci*, kateri zaradi spremenjenih potreb, načina življenja in višje življenjske ravni povprašujejo po vedno boljših, novejših izdelkih,
- *intenzivna rast mednarodne konkurence*, ki se odraža tako v večanju števila konkurentov kakor tudi v naraščanju njihove agresivnosti na trgu,
- *življenjski cikel*, ki se vse bolj skrajšuje in s tem povečuje potrebo podjetij po stalnem razvijanju novih izdelkov.

Pri načrtovanju razvoja novega izdelka ima podjetje na voljo tri različne strategije:

- *inovativna strategija*: nanaša se na lasten razvoj izdelka. Podjetje ima možnost izdelek razviti v lastnem podjetju ali pa se odloči za zunanje izvajanje in prepusti razvoj specializiranim organizacijam, ki so za to usposobljene.
- *imitacijska strategija*: tu podjetje ne razvije svojega izdelka temveč gre za nakup ter uporabo licence.
- *adaptivna strategija*: tu podjetje kupi licenco drugega podjetja, si jo prilagodi in prilagojeno nato tudi uporablja.

Življenjsko dobo izdelka lahko razdelimo na obdobja ali faze, skozi katere gre vsak izdelek. Nekateri avtorji opredeljujejo več faz, največkrat pa so omenjene štiri, ki so poglavitne:

- uvajanje izdelka na trg,
- rast prodaje,
- zrelost izdelka,
- upadanje prodaje.

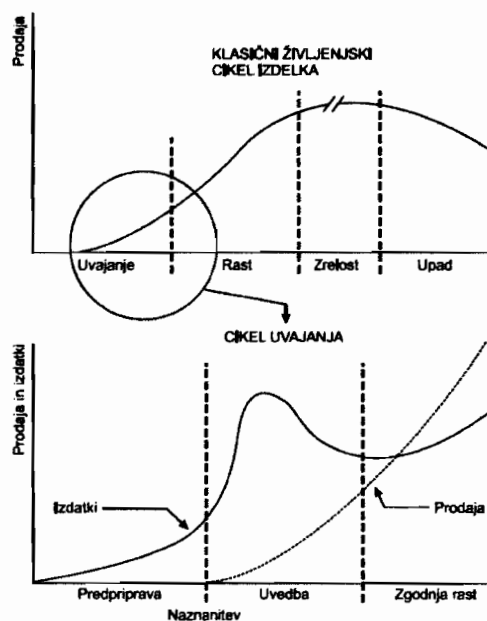
Faza uvajanja se prične, ko se izdelek pojavi na trgu. Ker ga kupci še ne poznajo, jim je še nepoznan, je toliko bolj pomembno, da podjetje pred uvedbo izdelka na trg, skrbno načrtuje tržno komuniciranje, kar je zelo velik izdatek. Ta faza življenjskega cikla izdelka je najbolj občutljiva in odločilna, saj se v tem obdobju izkaže ali je izdelek uspešen na trgu ali ne. Veliko izdelkov se izkaže za neuspešne, zato je priporočljivo, da jih podjetja ne izdelujejo množično, pač pa serijsko. Zaradi manjše proizvodnje so proizvodni stroški na enoto visoki, prodaja je nizka, zato prihodki od prodaje zdaleč ne zadostujejo, da bi ustvarjali dobička.

V kolikor se izdelek v fazi uvajanja izkaže za uspešnega in doseže tako velik obseg prodaje, da se prične ustvarjati dobiček, preidemo v *fazo rasti*. Kljub temu, da so stroški tržnega komuniciranja še vedno visoki, se zaradi večje prodaje ter večanja obsega proizvodnje, proizvodni stroški počasi zmanjšujejo. V tej fazi podjetja izboljšujejo lastnosti izdelkov in jih diferencirajo.

V *fazi zrelosti*, izdelek doseže optimalni obseg prodaje. V tem obdobju prihaja do hudega konkuriranja med konkurenčnimi podjetji in zmanjševanja tržnega deleža, zato se mora podjetje osredotočiti na še ostale nove trge in pridobiti nove kupce. Dobiček je še vedno visok, vendar ga podjetje največkrat investira v nov izdelek, ki bo nadomestilo za ta obstoječi izdelek.

Faza upadanja je zadnja faza življenjskega cikla izdelka, ki je lahko zelo dolga ali zelo kratka. Podjetje mora razdeliti trg in izbrati najboljše segmente, na katere se osredotoči in oblikuje trženjske strategije. Ta postopek obsega tri korake, ki so prikazani v sliki 2.1.

Slika 2.1 Cikel uvajanja izdelka na trg in življenjski cikel izdelka



Vir: Kotler in Armstrong 2006, 195.

Kot sem že omenila, Droga Kolinska prinaša široko paleto živilskih izdelkov kot so kava, voda in brezalkoholne pijače, delikatesne namaze, sladke in slane prizgrizke ter otroško hrano. Njihov najbolj znan izdelek je kava Barcaffé, ki sestoji iz kavnih mešanic za pripravo turške kave, instant kave, cappuccina in espresso kave. Posebna ponudba je prilagojena tudi za gostince.

V letu 2008 je podjetje uvedlo kar štiri nove instant napitke in sicer:

- Barcaffé 2v1
- Barcaffé 3v1
- Barcaffé turboccino
- »Barcaffé Freeze«

Barcaffé 2v1 je kavni napitek z dodatkom mleka. Primeren je predvsem za tiste, ki si kavo radi sladkajo po svojem okusu.

Barcaffé 3v1 vsebuje poleg mleka tudi sladkor, sicer ima enake specifične lastnosti kot izdelek Barcaffé 2v1.

Barcaffé turboccino je namenjen vsem, ki želijo aktiven, dinamičen in poln dan, saj mu je dodan dodaten kofein, ki človeka drži pokonci dlje kot običajne kave.

Slika 2.2 Novi instant napitki Barcaffé



Vir: Droga Kolinska 2010.

2.1.1 Blagovna znamka

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega in je namenjena prepoznavanju in razlikovanju izdelka oziroma storitve od konkurenčnih. Blagovna znamka je predvsem obljuba podjetja, ki stoji za njo, da bo kupcem dosledno ponujal določene koristi, lastnosti in storitve. Najboljše blagovne znamke nudijo tudi jamstva za kvaliteto, ki se izražajo v garanciji. Med priznane blagovne znamke štejemo tudi Barcaffé, ki nam ponuja široko paleto različne kave.

Slika 2.3 10 največjih blagovnih znamk leta 2007



Vir: Morphix Blog.

Blagovna znamka poudarja:

– Lastnosti

Blagovna znamka spomni na določene lastnosti. Tako so za Mercedes značilne lastnosti, da je drag, dobro izdelan, dobro zasnovan, trajen, izredno prestižen, ohranja visoko ceno pri preprodaji, hiter in podobno. To je obenem tudi osnova za pozicioniranje vseh drugih lastnosti avtomobila.

– Koristi

Kupci ne kupujejo lastnosti, temveč koristi, zato blagovna znamka prenaša lastnosti v koristi. Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in čustvene koristi. Lastnost »trajen« se prenaša v uporabno korist kot: »Ne bo mi potrebno kupiti novega avtomobila vsaki dve leti.« Lastnost »drag« je lahko prenesena v čustveno korist kot »Avto mi pomaga, da se počutim pomembnejšega in občudovanega.« Lastnost »dobro izdelan« se lahko prenese v uporabno in čustveno korist kot: »Ob nesreči sem varen.«

– Vrednote

Blagovna znamka izraža vrednote proizvajalca. Za Mercedes je značilna visoka zmogljivost, varnost, prestiž in podobno. Blagovna znamka pri kupcih uveljavlja te vrednote ter s tem vpliva na njihovo nakupno obnašanje in odločitve.

– Kulturo

Blagovna znamka nam lahko predstavlja tudi neko kulturo. Mercedes predstavlja germansko kulturo: organiziran, učinkovit, visoke kakovosti.

– Osebnost

Blagovna znamka nakaže osebnost. Mercedes bi lahko predstavljal resnega šefa (osebo), leva, kralja živali (žival) ali preprosto palačo (predmet).

– Uporabnika

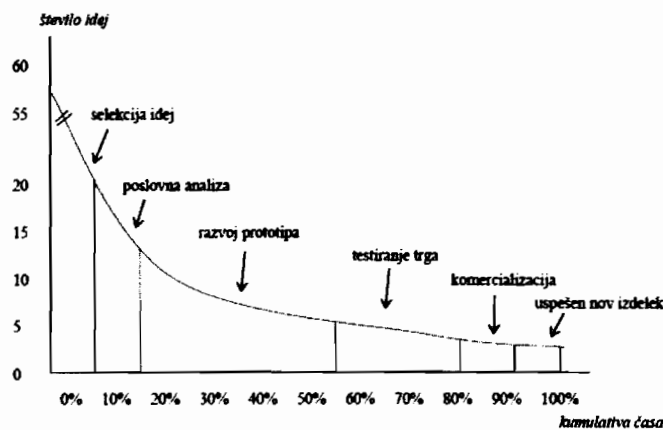
Blagovna znamka ustvarja navezo med uporabnikom in izdelkom. Za volanom Mercedesa pričakujemo okoli 55 let starega direktorja (Weis 2008, 23).

2.2 Razvijanje novega izdelka

Zakaj je pomembno, da se na trg uvajajo novi izdelki? Razvijanje novih izdelkov je nujna dejavnost vsakega podjetja, kar je razvidno tudi iz krivulje življenjskega cikla izdelka. Kako hitro bo podjetje razvilo in uvedlo izdelek na trg je relativno. Razvoj je lahko tako hiter, da proizvajalci še sami ne vedo, s kakšnimi novimi pristopi lahko konkurenčno podjetje stopi na trg. V veliki meri je razvoj odvisen od panoge, namreč v storitvenih dejavnostih (primer frizerstvo, računovodstvo, ...) je napredek hitro viden, medtem ko je v proizvodnih dejavnostih to razvidno šele čez čas, poleg tega pa se izdelek bistveno ne spremeni.

Praksa kaže, da je razvoj novega izdelka zelo tvegan in da so zanj potrebna znatna sredstva, poleg tega pa je stopnja neuspeha zelo visoka. Vsako leto na trgu propade ogromno število novih izdelkov. Kotler ocenjuje, da je neuspeh embaliranih izdelkov kar 80 .

Slika 2.4 Ciklus razvoja novega izdelka



Vir: Sowrey 1987.

Postopek razvoja novega izdelka se prične z iskanjem zamisli, ki se navadno izvaja po različnih metodah (na primer viharjenje možganov). Pred samim izvajanjem iskanja zamisli, mora management podjetja podati vodji razvoja novega izdelka nekaj smernic, kako naj bi izgledal željeni izdelek v prihodnosti.

Zamisli za nove izdelke lahko prihajajo iz številnih virov, ki jih v osnovi lahko delimo na zunanje in notranje vire.

Zunanji viri so najpogosteje:

- kupci oz. potrošniki,
- dobavitelji,
- konkurenti,
- sejmi in razstave,
- raziskovalni inštituti in izobraževalne organizacije,
- zunanji svetovalci, raziskave in analiza trga, itd.

Notranjih izvorov zamisli je v primerjavi z zunanjimi manj, vendar bom našela le nekaj virov:

- komercialisti, trgovci in trgovski potniki,
- oblikovalci,
- notranji inovatorji,
- zaposleni v oddelku R&R,
- vodilni delavci

Če več zamisli zberemo, večja je možnost, da bomo prišli do dobre ideje, iz katere je moč razviti dobičkonosen izdelek. V kolikor ne zberemo dovolj veliko število zamisli, jih medsebojno ne moremo primerjati, kar pa posledično pomeni, da je odločitev v tako nastali situaciji, lahko usodna napaka.

2.2.1 Metode iskanja zamisli

Z ustvarjanjem oziroma iskanjem zamisli se ukvarjajo različni strokovnjaki po svetu in pri nas. Vsem je skupen cilj, da bi ljudi pripravili, da ustvarijo čim več novosti. Izmišljajo si različne tehnike, ki naj iz ljudi izvabijo skrite ideje, za katere še sami niso vedeli. Vse tehnike težijo k temu, da se ustvari čim večje število zamisli. Čeprav vse te zamisli nato niso uporabne, pa njihova številčnost daje možnosti, da pridemo do najboljših (Lipičnik 1994, 213).

Prva takšna metoda je *seznam značilnosti*, kjer se najprej izdelata seznam vseh glavnih značilnosti obstoječega izdelka, nato pa s pomočjo vprašanj o izdelku lahko pridemo do zelo koristnih zamisli. Takšna vprašanja so: Uprabimo v druge namene? Prilagodimo? Povečamo? Zmanjšamo? Nadomestimo? Kombiniramo? (Kotler 1996, 324).

Iz metode seznam značilnosti se je razvila *morfološka analiza*, ki je uporabna predvsem za reševanje problemov, ki so po naravi hierarhični, jih lahko razstavimo na podprobleme in daje na posamezne možnosti. Poskušamo se domisliti vseh različic značilnosti izdelka, nato pa razmišljamo o možnih kombinacijah med njimi.

Brainstorming ali nevihta možganov je najbolj uporabljena metoda zbiranja zamisli pri nas in po svetu, katere predpostavka je, da je potrebno omogočiti zamisliti pravo

pot. Z uporabo te metode ustvarjajo množico zamisli ljudje v skupini. Zaželeno pa je, da sta v skupini tudi eden ali dva posameznika, ki nimata nikakršnega pojma o problemu, saj bosta ta dva potencialna proizvajalca nenavadnih zamisli (Lipičnik 1994, 219 - 220).

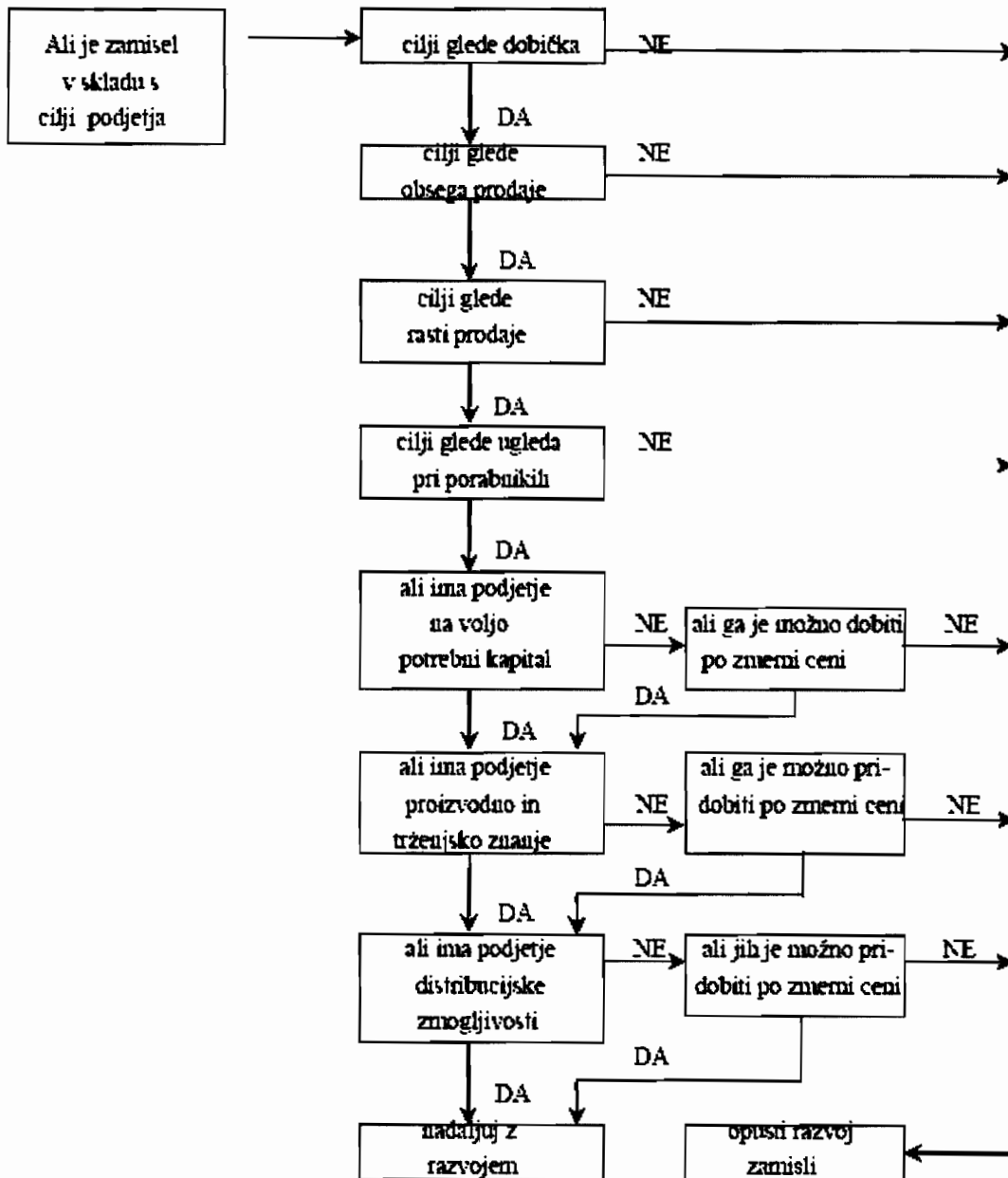
Sinektika je zelo zanimiva in poleg nevihte možganov najbolj razširjena tehnika iskanja zamisli. Bistvo sinektike je, da poskuša udeležence s svojo tehniko odvrti od običajnih rešitev in jih sili, da gledajo na probleme z novih zornih kotov. Predpostavlja se, da so vsakdanje opredelitve postale že kar šablonske in zato ovirajo prodor novih spoznanj v našo zavest. Recimo, da imamo težavo z reduktorjem, to je napravo, ki zmanjšuje število obratov. Torej imamo dejansko težave s preveč obrati in ne z reduktorjem. Ko tako spoznamo problem, ga ni več težko zastaviti drugače: kako lahko že zmanjšamo število obratov (Lipičnik 1994, 224).

Iz literature poznamo okrog 20 tehnik in metod za iskanje zamisli, vendar sem našla prve štiri, ki se po mojem mnenju najbolj uporabljajo v praksi.

Ko zberemo zamisli iz različnih virov, sledi odločitev, katero zamisel bomo poskušali realizirati in tudi uresničiti. Cilj odločitve je, da z analiziranjem in odbiranjem zamisli izberemo tisto, ki bo z vseh poslovnih vidikov pomenila najboljšo možnost in hkrati tudi najmanjše tveganje pri nadaljnjem procesu razvoja novega izdelka.

V sledeči sliki prikazujem potek grobega ocenjevanja zamisli za nov izdelek.

Slika 2.5 Potek grobega ocenjevanja zamisli za nov izdelek



Vir: Kotler 1996.

2.3 Razlogi za razvoj

Glavni razlog za razvoj novega izdelka so kupci. Ti želijo in pričakujejo nove in izboljšane izdelke. Njihovi okusi se hitro spreminjajo in od ponudnikov zahtevajo, da te spremembe ugotovijo in se jim v konkurenčnem boju prilagodijo. Ponudniki stalno spremljajo kupčeve želje in stremijo k tem, da bi jih zadovoljili prvi, saj se na trgu bije trd boj za vsakega kupca, v katerem so podjetja uspešna le, če imajo zanimive izdelke.

Različni avtorji navajajo različne vzroke s strani podjetij za razvoj novega izdelka. Najbolj pogosti so sledeči:

- potreba podjetja po donosnejših izdelkih,
- želje in potrebe kupcev po novih oziroma boljših izdelkih,
- tehnične pomanjkljivosti obstoječih izdelkov,
- neustrezen zunanji videz izdelka,
- pritisk konkurence,
- razvoj tehnologije, gospodarske, politične,
- demografske in druge spremembe, itd.

Thomas (1993, 7–13) pri navajanju razlogov za razvoj poudarja povezavo med novimi izdelki in strateško usmeritvijo podjetja:

- nov izdelek je lahko *vir konkurenčne prednosti*, kar omogoča razlikovanje in prednost pred konkurenco. Temelji lahko na tehnologiji, nižjih stroških, visoki kakovosti, izobraženih in usposobljenih zaposlenih itd.
- nov izdelek je lahko priložnost za *okrepitev in spremembo strateške usmeritve*, saj preprečuje selitev kupcev h konkurenci in pridobitev novih kupcev,
- *nov izdelek lahko poveča ugled* podjetja, kar posledično prispeva k večji vrednosti delnic in s tem k večji vrednosti podjetja,
- nov izdelek lahko priskrbi *dolgotrajni finančni donos* investicije,
- nov izdelek lahko priskrbi *finančne vire za raziskave in razvoj* v prihodnosti,
- nov izdelek lahko *izkoristi proizvodne in delovne zmogljivosti*. To velja predvsem za podjetja z značilno sezonsko komponento poslovanja,
- uspešen nov izdelek prispeva k večji tržni privlačnosti blagovne znamke,
- nov izdelek lahko *izkoristi človeške zmogljivosti*, kot so znanje in sposobnosti, ter priskrbi nova delovna mesta in možnost za razvoj kariere zaposlenih.

Razlogi za razvoj izdelka »Barcaffé Freeze« so bili sledeči:

- želja po novem okusu kave,
- svojim zvestim kupcem ponuditi dober izdelek,
- konkurirati ostalim podjetjem, ki že imajo podoben izdelek na trgu.

3 TRŽENJSKA STRATEGIJA

Trženjska strategija nam prikazuje postopek, kako bomo uvedli izdelek na trg. Trženjska strategija je sestavljena iz treh delov. Prvi del se nanaša na prvih nekaj let prodaje novega izdelka in opisuje:

- velikost, sestavo in obnašanje ciljnega trga,
- način pozicioniranja novega izdelka na tem trgu,
- obseg prodaje za prvih nekaj let,
- tržni delež v prvih letih prodaje in
- načrtovani dobiček v prvih letih.

Drugi del trženjske strategije se še vedno nanaša na kratkoročno obdobje in je sestavljen iz:

- načrtovane cene izdelka,
- strategije distribucije izdelka,
- enoletnega proračuna za trženje izdelka.

Tretji del trženjske strategije pa se nanaša na dolgi rok in za to obdobje opisuje:

- prodajo,
- dobiček in strategijo trženjskega spleta (Kotler 1996, 333 – 334).

3.1 Segmentiranje

Tržni segmenti so velike skupine, ki jih je mogoče določiti znotraj trga. Trg je vse večji, kupci se razlikujejo po značilnostih in njihovih potrebah. Podjetje kmalu spozna, da ne more doseči vseh potrošnikov na trgu ali vsaj ne na enak način, saj se razlikujejo glede svojih zahtev ali pa so prostorsko razpršeni. Zaradi tega mora podjetje razdeliti trg in izbrati najboljše segmente, na katere se kasneje osredotoči in posledično oblikuje trženjske strategije. Ta postopek obsega tri korake, ki so prikazani v sliki 3.1.

Izbrani segmenti so po izbranih merilih enovite ali podobne skupine odjemalcev, ki morajo biti dovolj veliki, da so lahko potencialno donosni, prepoznavni, merljivi in dosegljivi, te pa opredelimo kot izbrane ciljne skupine (Dubrovski 2006, 166).

Po Kotlerju (1996, 270) kupce razdelimo na:

- *geografske značilnosti*: geografsko segmentiranje zahteva razdelitev trga na različne geografske enote (mesta, države, občine, ...),
- *demografske značilnosti*: demografsko segmentiranje temelji na delitvi trga v skupine na podlagi demografskih spremenljivk (starost, dohodek, spol, poklic, izobrazba, ...),

- *psihografske značilnosti*: pri psihografskem segmentiranju kupce delimo na različne skupine na podlagi njihove pripadnosti določenemu družbenemu sloju, življenjskemu slogu (osebnost, družbeni sloj, življenjski sloj,...),
- *vedenjske značilnosti*: pri vedenjskem segmentiranju delimo kupce na štiri skupine glede na njihovo poznavanje, odnos, uporabo ali odziv na določen izdelek. Tržniki ga pogosto uporabljajo za oblikovanje tržnih segmentov (priložnosti, koristi, status porabnika – stalni/ bivši, stopnja uporabe,...).

Večinski delež kupcev v podjetju Droga Kolinska predstavljajo končni kupci in pa samostojni podjetniki, ki so zelo ozka ciljna skupina (na primer gostinci in trgovska podjetja).

3.2 Izbor ciljnih trgov

Prvi korak pri razvoju trženjske strategije je odločitev o ciljnem trgu in pozicioniranju novega izdelka na tem trgu. Predpogoji za izbiro ciljnega trga je tržna segmentacija, ki pomeni razvrstitev kupcev na segmentne skupine na podlagi določenih spremenljivk. Te različni avtorji navadno delijo v štiri skupine, o katerih sem pisala tudi v prejšnji točki (govorimo o geografskih, demografskih, psihografskih ter vedenjskih spremenljivkah).

Ko trg razdelimo na segmente, sledi njihovo ocenjevanje. Pri določanju ciljnih trgov podjetja moramo upoštevati sledeče tri dejavnike:

- ocena tržnega potenciala segmenta in napoved prodaje,
- analiza konkurenčne strukture ter
- analiza ciljev in virov podjetja.

Po izbiri ciljnih trgov, mora podjetje razmisliti o pozicioniranju novih izdelkov na teh trgih. Če je podjetje na trgu edino, bo verjetno lahko določilo ceno, ki mu bo prinesla sprejemljiv dobiček. Če bo ta cena previsoka, bodo na trg prav kmalu začeli vstopati konkurenti, zaradi česar se bo cena posledično začela nižati.

»Barcaffé Freeze« je pred vstopom na slovenski trg že imel konkurenčne izdelke (primer so instant napitki, kot je kava znamke Jacobs »Ice Coffee«, »Nescafé Ice«, ...). Prav tako pa imamo na voljo tudi ledene kave drugih blagovnih znamk, ki so pakirane v tetrapakih.

Zaradi zaupanja v svoj nov izdelek se Droga Kolinska ni ozirala na svoje konkurente, temveč bila prepričana, da bo »Barcaffé Freeze« zadovoljil tako njihova pričakovanja kot potrošnikova.

Svoje izdelke poleg slovenskega trga, trži tudi na Hrvaškem, v Makedoniji, Bosni in Hercegovini, Rusiji ter na Švedskem.

3.3 Pozicioniranje

Poleg poznavanja segmentov je za podjetje pomembno, da ugotovi položaj na trgu in pristopi k pozicioniranju ponudbe. Za podjetje so zgolj pomembne informacije o tem, kakšno mnenje so si o njem ustvarili kupci, kako vrednotijo izdelke, storitve in njihovo blagovno znamko, v primerjavi z konkurenco, ...

Kupec ima na voljo veliko informacij, ki jih prejema preko različnih komunikacijskih kanalov. Na podlagi dobljenih informacij si v zavesti oblikuje lastno mnenje o določenem izdelku, storitvi ali podjetju. Zato je pomembno, da podjetje načrtuje, kakšno pozicijo si bo ustvarilo prek svoje ponudbe in si tako izboljšalo položaj pred konkurenti. Pri tem izpostavi svoje konkurenčne prednosti, saj podjetje, ki ponuja podobne izdelke kot njegovi konkurenti, ne more biti uspešno. Prodajno ponudbo lahko podjetje pozicionira glede na najboljšo kakovost, najboljšo storitev, najnižjo ceno, najnovejšo tehnologijo izdelave ali varovanje naravnega okolja. Pri tem izpostavi eno ali več koristi oziroma prednosti, ki jih lahko doseže v zavesti ciljnih kupcev pred konkurenčnimi izdelki.

Pri razvijanju strategije pozicioniranja ponudbe novega izdelka ali obstoječega izdelka, ima podjetje na voljo različne strategije (Bové in Thill 1992, 285-286):

- glede potrebe in koristi kupcev: ena od učinkovitih strategij pozicioniranja izdelka glede na potrebe in koristi, ki jih uporabniki potrebujejo. Nizka cena igra pomembno vlogo pri pozicioniranju;
- glede posebnosti izdelka: izdelek se razlikuje od konkurenčnih, to lastnost podjetje lahko izkoristi pri pozicioniranju;
- glede na uporabo izdelka: podjetja lahko pozicionirajo svoje izdelke glede na to kako, kje in kdaj so uporabljeni;
- glede na uporabo izdelka: naslednja strategija pozicioniranja izdelka se nanaša na njegovega uporabnika. Torej kdo izdelek uporablja.
- v primerjavi s konkurenti: pogosto so izdelki pozicionirani glede na konkurenco. Podjetja lahko pozicionirajo izdelke proti konkurenci, blizu konkurence ali stran od konkurence.

Pri razvoju strategije pozicioniranja je nujno, da podjetje skrbno izbere načine, s katerimi se bo razlikovalo od konkurence. Vredno je razviti razliko do takšne mere, da bo ustrezala naslednjim merilom: pomembnost, prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost, izključna prednost, dosegljiva cena in donosnost (Devetak 2007, 84).

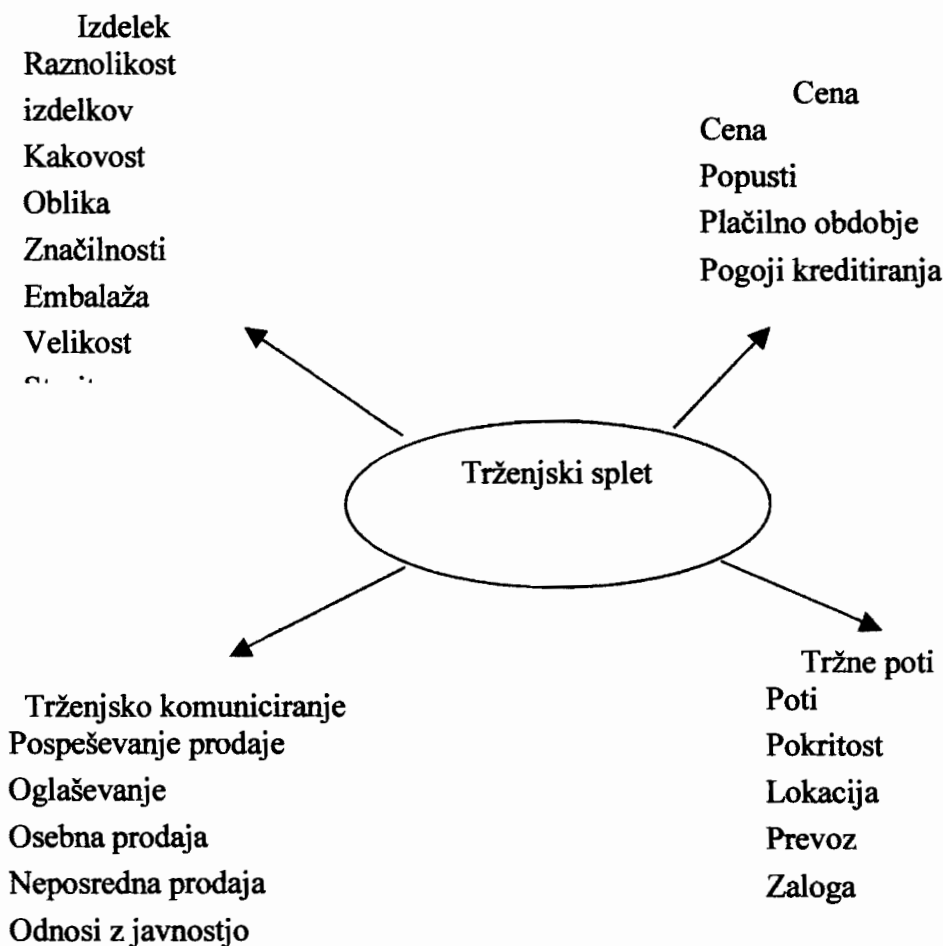
Na trgu dobrin imamo kupci pestro izbiro različnih izdelkov, znamk, različnih cenovnih razredov in drugih elementov. Droga Kolinska teži k temu, da bodo kupci imeli pozitivno predstavo o kakovosti njihovih izdelkov ter njihovih blagovnih

znamkah. Njihova najbolj prepoznavna znamka je Barcaffé, ki letos praznuje tudi 40. obletnico, odkar je prvi izdelek Barcaffé prišel na slovenske police.

4 TRŽENJSKI SPLET LEDENE KAVE »BARCAFFE FREEZE«

Podjetje v okviru marketinške strategije izbere ciljni trg, na katerega se osredotoči s svojo ponudbo. Za ugotovitev zahtev opredeljenega tržnega segmenta, mora podjetje razviti ustrezen trženjski splet. *Trženjski splet* je sistematična in uravnotežena kombinacija štirih elementov, ki predstavljajo bistvo sistema trženja v podjetju. To so izdelek, cena, promocija in distribucijski sistemi. Pri oblikovanju trženjskega spleta se največkrat uporablja 4 x P obrazec.

Slika 4.1 Štiri sestavine trženjskega spleta



Vir: Kotler 2004, 16.

Vse sestavine morajo biti v skladu s strategijo podjetja in vpletene v konkurenčno privlačno ponudbo za posamezen segment kupcev. V novejšem času se je marketinški splet razširil še z dodatnimi tremi sestavinami (7 x P), ki so primerne predvsem za storitve: ljudje, izvajanje in fizični dokazi (Devetak 2007, 183).

Pri procesu menjave nastopata dva marketinška spleta, eden na strani podjetja, drugi na strani kupca. Medtem, ko tržniki vidijo izdelek kot sredstvo prodaje, kupcem predstavlja sredstvo za zadovoljitev njihovih potreb. Kupce ne zanima le cena izdelka, ampak celotni stroški pridobitve, uporabe in obrabe izdelka. Poleg tega želijo izdelek in storitve pridobiti na enostaven način (Kotler in Armstrong 2006, 51).

4.1 Politika izdelka

Najpomembnejša sestavina marketinškega spleta je izdelek, opredmetena ponudba podjetja, ki jo ponuja na ciljnem trgu. Vključuje kakovost izdelka, obliko, značilnosti, embalažo in označevanje z blagovno znamko. Poleg osnovnega izdelka podjetje ponuja tudi dodatne storitve, ki mu lahko zagotovijo konkurenčno prednost na trgu.

Pri načrtovanju tržne ponudbe, mora podjetje razmišljati o petih ravneh izdelka:

- *najosnovnejša raven* je jedro izdelka, ki zajema odjemalčeve minimalne pogoje za nakup.
- *osnovni izdelek* vsebuje osnovne sestavine za pripravo oziroma uporabo.
- *pričakovani izdelek*, je vse tisto, kar kupci ponavadi pričakujejo ob nakupu izdelka.
- *razširjeni izdelek* presega kupčeva pričakovanja. Na tem gradi v današnjem času podjetje svojo konkurenčno prednost.
- *potencialni izdelek*, vsebuje vse mogoče razširitve in spremembe izdelka v prihodnosti. Nakazuje možen razvoj izdelka, s katerim bi podjetja zadovoljila kupca in ločila svojo ponudbo od konkurentov.

Tako kot vsako živo bitje, ima tudi izdelek svojo življenjsko dobo, ki obsega šest stopenj: uvajanje na trg, rast prodaje, zrelost, zasičenost trga in odmiranje ali upadanje. Doba izdelka je čedalje krajša, kar je posledica razvoja tržnega gospodarstva in globalne konkurenčnosti. Glede na tržno stanje lahko predvidimo v kateri fazi je izdelek in kdaj bo dosegel zrelost, zato mora podjetje pravočasno podaljšati njegovo življenjsko dobo. Njegov sekundarni cikel je mogoče doseči (Potočnik 2002, 198):

- s pospeševanjem prodaje izdelka in ponovnim pozicioniranjem ponudbe,
- z razvijanjem nove uporabnosti izdelka,
- z razširjanjem prodaje na nove trge in pridobivanjem novih kupcev,
- z novimi različicami izdelka in izboljšanjem osnovnega izdelka.

Poznavanje življenjskega cikla izdelka je pomembno pri načrtovanju ustreznih trženjskih strategij, s katerimi podjetje dosega zastavljene cilje. Vsako obdobje v življenjskem ciklu podjetja zahteva različne marketinške aktivnosti.

»Barcaffé Freeze« je instant mešanica za pripravo ledene kave. Mešanica je pripravljena na osnovi Barcaffé klasičnega, prijetnega, sladkastega okusa in je odlična

tudi kot nadomestilo za klasično poletno sladico s sladoledom. Je priročen, saj vsebina enega zavoja ob dodatku hladne vode in mleka v hipu pričara odličen kavni napitek.

V podjetju Droga Kolinska se zavedajo, da trg pričakuje izboljšave. Poleg nenehnega razvijanja različnih okusov instant kavnih napitkov, se je skupina odločila, da svoje kupce zadovolji še z dodatnim okusom, z ledeno kavo. Izdelek poleg odličnega okusa vsebuje sestavine za boljše penjenje, kar nam pričara še boljši okus.

4.2 Cenovna politika

Ko podjetje razvije nov izdelek, se največkrat srečuje s problemom oblikovanja cene, ki bi bila sprejemljiva za izdelek. Najprej se mora podjetje odločiti, kaj želi z izdelkom doseči, saj gre pri tem pravzaprav za določanje cenovnega razreda izdelka. Če dobro opredeli ciljni trg in pozicioniranje na njem, potem bo razmeroma enostavno oblikovalo tudi strategijo cene.

Cenovna politika zajema cene izdelkov, prodajne pogoje, plačilne pogoje in diferenciacijo cen. Cena je občutljivo orodje marketinškega spleta, ki jo plača kupec za izdelek ali storitev. Podjetje se odloča o cenah izdelka, popustih, kreditnih pogojih,... to mu predstavlja tržni instrumenta, s katerim hitro vpliva na obseg prodaje in pozicionira svojo tržno ponudbo. Pri pripravi učinkovite cenovne strategije je potrebno načrtno preučiti različne notranje in zunanje spremenljivke kot so: kupci, konkurenca, stroški ter cenovno elastičnost povpraševanja (Bingham, Gomes in Knowles 2001, 249).

Pomembna vloga cene, od ostalih obvladljivih elementov trženjskega spleta, je povečanje vrednosti izdelka v očeh kupca in njihova pripravljenost plačati ceno, ki odraža to vrednost. V ceni morajo biti zajeti vsi stroški, na osnovi katerih oblikujemo lastno in zatem prodajno ceno izdelka. Cena mora vsebovati tudi ustrezen dobiček (Devetak 2007, 128).

Ob promoviranju svojih izdelkov, v podjetju Droga Kolinska oblikujejo različne popuste, ki so običajno navedeni v točno določenem znesku. Pri promocijskih akcijah artikel največkrat vsebuje še dodatne nagrade, kot so skodelice, različni izdelki Barcaffé, počitnice, ...

Tako podjetje pospešuje prodajo, saj končni potrošniki izdelek potrebujejo v vsakem primeru, še raje pa ga kupijo, če dobijo poleg izdelka še darilo.

Posamezni zavoji izdelka »Barcaffé Freeze« so pakirani v škatli po 10 kosov, cena za škatlo pa je variabilna, saj je to pogojeno z maržo, ki jo doda vsako trgovsko podjetje različno. Cena izdelka se giblje od 1,83 € do približno 2,10 €. V promocijskem času, je bila cena izdelka 1,53 €, ob nakupu dveh izdelkov pa je kupec prejel tudi praktično darilo in sicer kozarec z poslikavo in napisom.

4.3 Distribucija

Distribucija oziroma tržne poti so zelo pomemben element marketinškega spleta, saj povezujejo proizvajalca in potrošnika. Vključujejo različne aktivnosti (pogajanja, prevzem lastništva izdelkov, prevzem tveganja, komuniciranje, plačevanje, skladiščenje in prevoz), ki jih izvaja podjetje, da naredi izdelek dostopen čimvečjemu krogu kupcev. Pridobiti in povezati mora različne tržne posrednike, ki so člani med proizvajalci in končnimi potrošniki, ki kupujejo izdelke, postajajo njihovi lastniki in jih prodajajo (trgovska podjetja), ali pa le povezujejo prodajalce (posredniki oz. zastopniki) ter s tem olajšajo pretok blaga (Devetak 2007, 143).

V sodobnem gospodarstvu neposredne tržne poti niso običajne, ampak pri razpečavi izdelkov sodelujejo trgovski posredniki, med katerimi so najpomembnejša trgovska podjetja na debelo in drobno. Trgovski posredniki sestavljajo distribucijski kanal po katerem se izdelki gibljejo od proizvajalca do kupca. Tržne poti razlikujemo po številu ravni in dolžini tržne poti. Več vmesnih členov je na distribucijskem kanalu, večji stroški nastajajo. Prednost pri vključevanju posrednikov na tržno pot je predvsem učinkovitost pri zagotavljanju dosegljivosti izdelkov na ciljnih trgih ter večji prispevek prek njihovih zvez, izkušenj in obsegom poslovanja, kot bi proizvodno podjetje lahko dosegalo samo (Potočnik 2001, 92).

Izbira tržne poti je odvisna od udeležencev na tržni poti, konkurentov, finančne sposobnosti podjetja, vrste izdelka, ... Pri tem je pomembno, da udeleženci na distribucijskem kanalu sodelujejo in tako uspešneje zadovoljijo potrebe ciljnega trga.

Število posrednikov je odvisno po ravni na tržni poti. Obstajajo tri oblike distribucije v zvezi s številom posrednikov (Potočnik 2001, 96-97):

- intenzivna distribucija, značilna za vsakodnevne potrošne izdelke: svoje izdelke prodajajo povsod, kjer je mogoče, samo da bi dosegli maksimalno dostopnost kupcev do izdelkov.
- ekskluzivna distribucija: na določenem geografskem območju je samo en posrednik, ki se obveže, da bo odkupil vso količino izdelkov, ki jo je na tem območju mogoče prodati. Proizvajalec daje skrbno izbranemu manjšemu številu trgovskih podjetij pravico, da na svojih območjih distribuirajo izdelke podjetja.
- selektivna distribucija: je vmesni člen med intenzivno in ekskluzivno distribucijo, kjer se proizvajalec odloča le za nekatere načrtno izbrane tržne poti. Na nekem območju izbere več kot enega posrednika in razvije dobre poslovne povezave z nekaj trgovskimi podjetji.

Droga Kolinska se vključuje v intenzivno distribucijo, saj s pomočjo različnih trgovskih posrednikov (primer Interspar, Mercator, ...) dosega, da so njihovi izdelki

dostopni vsem kupcem. Nekateri programi so prilagojeni tudi za gostinske lokale, vendar so ti po večini opredeljeni samo na kavni asortiman.

4.4 Trženjsko komuniciranje

Vključuje vse aktivnosti, s katerimi podjetje prek različnih komunikacijskih kanalov seznanja kupce in splošno javnost o svojem delovanju, izdelkih, cenah, distribuciji in drugih aktivnostih. Cilji komunikacijskih aktivnosti so predvsem: povečanje prepoznavnosti izdelka in blagovne znamke ter vplivanje na nakupno odločitev in s tem pospeševanje prodaje.

Podjetje mora poznati značilnosti ciljnega občinstva, da lahko izbere primerna komunikacijska orodja, s katerimi bo doseglo cilje komuniciranja. Izbira lahko med petimi oblikami komuniciranja: oglaševanjem, pospeševanjem prodaje, odnosi z javnostmi, osebno prodajo in neposrednim trženjem. Katera orodja bo izbralo, pa je odvisno od ciljne skupine kupcev, značilnosti izdelka, finančne sposobnosti in ciljev komuniciranja. Podjetje lahko izbira med t.i. *pull strategijo*, ki temelji na visokem obsegu oglaševanja namenjenega končnemu potrošniku in *push strategijo*, ki poudarja osebno prodajo, ki je še posebej primerna za medorganizacijsko poslovanje (Kotler 1996, 596).

Koraki do uspešnega komuniciranja

Za načrtovanje in izvajanje komunikacijskega programa mora tržnik poznati bistvene elemente, ki so pomembni za uspešno komuniciranje. Kotler (2004, 566-567) navaja osem korakov za uspešno komuniciranje s ciljnim kupci:

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih poti,
- določitev proračuna,
- izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje,
- merjenje rezultatov,
- ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem.

Cilj podjetja je prodaja izdelkov na ciljnim trgu. Ciljno občinstvo lahko zajemajo posamezniki, skupine, deli prebivalstva ali vsi skupaj.

Po izbiri ciljnega občinstva mora tržnik oblikovati cilje, ki jih želi s sporočilom doseči v zavesti ciljnih kupcev. Cilj je lahko zavedanje, poznavanje, interes, dajanje prednosti, prepričanje, ki se običajno konča z nakupom. Tržnik skuša pri ciljnim

občinstvu doseči *spoznavni, čustveni* ali *vedenjski* odziv (Kotler 2004, 568). Z odzivom želi spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do aktivnosti – nakupa.

Na podlagi ciljev komuniciranja tržnik oblikuje sporočilo, ki pritegne *pozornost*, ohrani *zanimanje*, zbudi *željo* in povzroči *dejanje*, torej nakup (Kotler 2004, 569).

Bistven element procesa komuniciranja je komunikacijski kanal preko katerega sporočilo potuje do naslovnika. Komunikacijski kanal je lahko oseben ali neoseben, medtem ko oseben vključuje neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami (tu prištevamo strokovno, družabno ali zastopniško komuniciranje). Neoseben je posredno komuniciranje, ki vsebuje medije in dogodke.

Podjetje mora razporediti razpoložljiva sredstva, ki jih namenja komuniciranju. Pri tem izbira med različnimi metodami, po katerih se odloča kako razporediti sredstva: glede na razpoložljiva sredstva, kot delež od prodaje, v primerjavi s konkurenti ter po metodi ciljev in nalog. Koliko sredstev bo podjetje namenilo komuniciranju in katera orodja tržno komunikacijskega spleta bo uporabilo za posamezen izdelek pa je odvisno od življenjskega cikla izdelka. V dobi uvajanja na trg podjetja namenijo največ sredstev in orodij komuniciranja, da spodbudi njegovo prepoznavnost na trgu.

Podjetje mora upravičiti sredstva komuniciranja, zato je potrebno izmeriti učinke na ciljno občinstvo. To pogosto merijo preko trženjskih raziskav o zaznavanju posameznega izdelka oziroma blagovne znamke ciljnega občinstva.

4.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje običajno poteka preko množičnih občil, kot so časopisi, revije, radio, TV, tiskani panoji, ... Je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve izdelka ali storitve za znanega naročnika. Omogoča, da se sporočilo večkrat pojavi. Vendar pa je za uspešno in racionalno oglaševanje potrebno upoštevati cilj, ki ga želimo doseči, čas za doseg ciljev, območje oglaševanja in izbor medijev (Devetak 2007, 162).

Glavni namen oglaševanja je podajanje informacij o izdelku in vplivanje na nakupno odločitev ciljnih kupcev.

Orodja oglaševanja »Barcaffé Freeze«:

- v Mercatorjevem katalogu je bila objavljena nagradna igra (ob nakupu dveh izdelkov darilo kozarec za ledeno kavo).
- na spletni strani Droga Kolinska d. d. so predstavili izdelek ter obiskovalce povabili k nagradnim igram.
- vsaka blagovna znamka in izdelek ima svoj slogan, ki sooblikuje njegovo identiteto. Droga Kolinska se predstavlja pod sloganom »Za lepši dan!«.

4.4.2 Pospeševanje prodaje

Cilj pospeševanja prodaje je prepričati kupce, da preizkusijo nove izdelke, spodbuditi obstoječe kupce, da uporabijo ponujen izdelek in premakniti potencialne kupce od zanimanja k nakupu (Bovéé in Thill 1992, 524). Namen pospeševanja prodaje je takojšen učinek na kupca. Droga Kolinska v sodelovanju z trgovskimi centri pripravlja raznolike akcije pospeševanja prodaje.

Pospeševanje prodaje izdelka »Barcaffé Freeze«

V okviru pospeševanja prodaje je Droga Kolinska izvajala kar nekaj nagradnih iger, ki jih bom podrobneje opredelila:

- *ice room »Hočem hladilnik!¹«*: v času od 05.06. do 13.08.2009 je potekala promocijska akcija v avlah nakupovalnih centrov Mercator, Interspar in Planet Tuš. V avlah trgovskih centrov so bile promotork, ki so izvajale degustacije in promocije (v pomoč jim je bil promocijski pult), poleg promotork je bil postavljen pano, prostor pa so popestrile polepljene kocke z imitacijo ledenih kock. Obiskovalci so lahko sodelovali v nagradni igri na dva načina. En izmed možnosti je bil izpolnjen kupon in oddan na licu mesta, ob nakupu izdelka »Barcaffé Freeze« pa je imel kupec možnost vreči kocko, katera je bila polepljena s šestimi različnimi nagradami, in si prisvojiti eno nagrado. Nagrade so bile sledeče: »Barcaffé Freeze« priponka, »Barcaffé Freeze« T-shirt, »Barcaffé Freeze« torba za na plažo, darilo presenečenja (senčnik za avto, Freeze izdelek ali žlička z dolgim ročajem), več sreče prihodnjič (priponka Freeze ali zavoj instant kave) ter potegovanje za glavno nagrado hladilnik Gorenje.

¹ Slika nagradnega kupona "Hočem hladilnik!" priloga številka 1

Slika 4.2 Ice room



Vir: Droga Kolinska d. d. 2010.

- *nagradna igra Mercator*: v času od 23. 07. do 04. 08. 2009 je potekala nagradna igra preko informacijskih pultov. Ob nakupu dveh izdelkov »Barcaffé Freeze« je kupec dobil brezplačen kozarec za ledeno kavo.
- *nagradna igra Spar*: v času od 01. 07. do 13. 07. 2009 je v vseh trgovinah Spar in Interspar potekala nagradna igra v kateri so kupci lahko sodelovali na dva načina. V kolikor so zbrali račune, ki dokazujejo nakup katerihkoli izdelkov Barcaffé v skupni vrednosti najmanj 17 €, so bili nagrajeni z brisačo za na plažo z napisom »Barcaffé Freeze«. Drugi način sodelovanja v nagradni igri pa je bil pravilen odgovor na nagradno vprašanje. Glavne nagrade za pravilen odgovor so bile: 2x Spar darilni bon v vrednosti 500 €, 10x Spar darilni bon v vrednosti 50 €, 4x Nikon digitalni fotoaparater Coolpix S220 ter 20x Barcaffé darilni paket z izdelki.
- *promocije*: v času od 01. 07. do 20. 09. 2009 so potekale promocije ter degustacije na večjih dogodkih, plažah, hotelih z bazenom, ... V okviru promocije je potekala tudi ta nagradna igra. V kolikor so degustiranci izpolnili kupon² z nekaj vprašanji, so se potegovali za pestre nagrade (3x brezplačna vikend uporaba novega vozila peugeot 308CC ter 30x paket izdelkov Barcaffé). Pri izvajanju promocij je Droga Kolinska stopila v sodelovanje z Peugeot Slovenija. Peugeot Slovenija je Drogi Kolinski dal v uporabo njihova nova modela avtomobila in sicer Peugeot 3008 in 5008, katera je Droga Kolinska

² slika nagradnega kupona priloga številka 2

dala poslikati z imitacijo ledu ter tipskimi napisi "Barcaffé Freeze«. Tako sta se pri izvajanju promocij promovirala dva izdelka: izdelek "Barcaffé Freeze« ter nova modela avtomobila Peugeot 3008 ter 5008.

4.4.3 Odnosi z javnostmi

Tu podjetje želi z različnimi aktivnostmi utrditi ugled, zaupanje in pripadnost kupcev in ostalih udeležencev. Oblike odnosov z javnostmi so: letna poročila, interna glasila, sponzorstvo, donatorstvo, ...

V Skupini Droga Kolinska namenijo del sredstev v sponzorske in humanitarne namene, pri čemer sledijo njihovi sponzorski in donatorski strategiji. Gradijo na dolgoročnem sodelovanju s sponzoriranci in na gradnji prepoznavnosti oz. povezave med podjetjem in projektom, ki ga podpirajo. Obenem si prizadevajo za dvig ugleda Skupine Droga Kolinska kot podjetja, ki aktivno podpira družbene cilje preko sponzorstva, in v projekte uspešno vključuje trženje svojih blagovnih znamk. Sredstva vlagajo predvsem v šport in kulturo, saj se zavedajo da so šport, pravilna prehrana ter zdravo in ustvarjalno okolje osnova za kakovostno življenje in razvoj.

4.4.4 Osebna prodaja

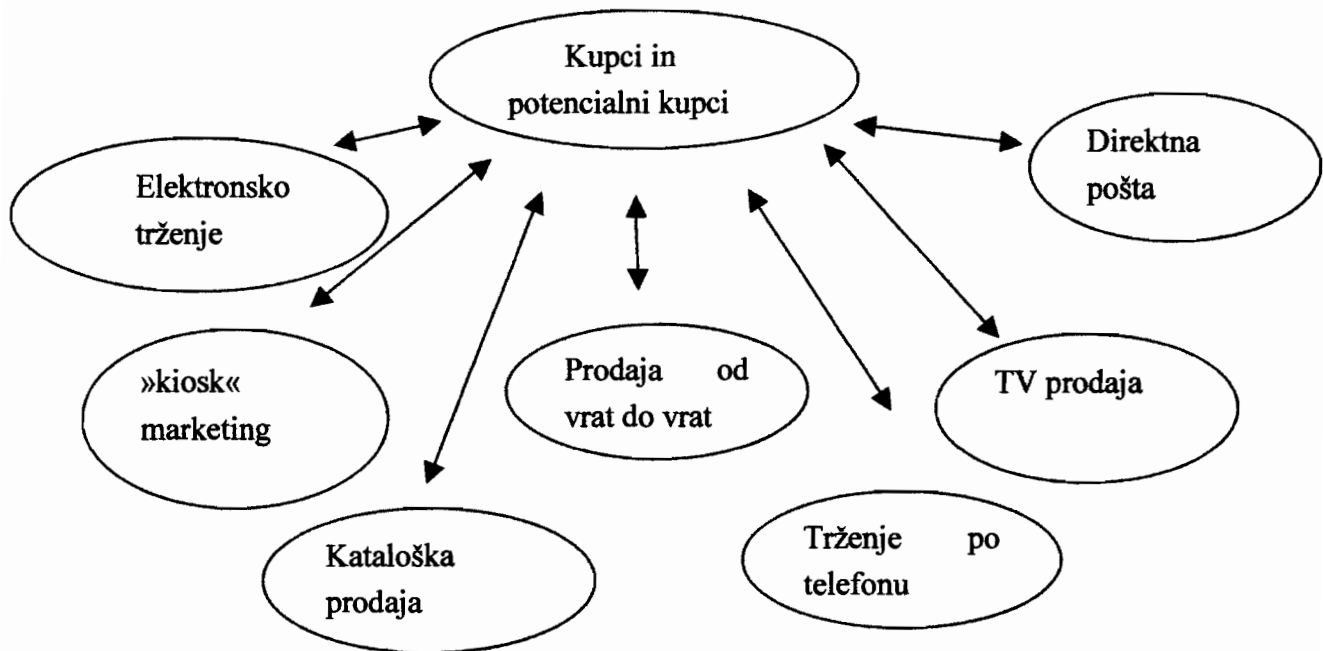
Pri osebni prodaji gre za osebno predstavitev izdelka oziroma storitve v neposrednem pogovoru s kupcem. Zato je potrebno dati zelo velik poudarek na izobraževanja svojega prodajnega osebja, saj je od njihove spretnosti in poznavanja marketinških spretnosti odvisen rezultat prodaje.

Osebna prodaja je v primerjavi z oglaševanjem dražja, vendar zato bolj učinkovita. Podjetja jo uporabljajo pri prodaji novih, zapletenih in dražjih izdelkov, ki potrebujejo posebno predstavitev. Pri pomladni promociji so promotorke predstavljale izdelek »Barcaffé Freeze«, njegovo uporabo in pripravo ter ga tudi degustirale. Ta način omogoča takojšnjo seznanitev z izdelkom, istočasno pa pridobi takojšnjo povratno informacijo o kupčevem mnenju glede izdelka.

4.4.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje ali direktni marketing omogoča neposreden stik med podjetjem in potencialnimi kupci preko pošte, elektronskih povezav, kataloških prodaj ali telefona. Temelji na bazah podatkov, katere omogočajo, da preko kriterijev podjetje lažje doseže ciljno skupino za določen izdelek oziroma storitev.

Slika 4.3 Oblike direktnega marketinga



Vir: Kotler in Armstrong 2006, 509.

Prednost neposrednega trženja je, da na hiter način seznanimo kupca o našem izdelku oziroma storitvi ter prejmemo takojšen odziv (v obliki izpolnjenega kupona, obisk prodajnega mesta, izpolnjen vprašalnik, ...).

V okviru poletne promocije so degustiranci izpolnjevali kupon, kjer so navajali, kakšno kavo pijejo ter kakšno mnenje imajo o kavi "Barcaffé Freeze".

5 TRŽNA RAZISKAVA

Informacije niso pomembne le za področje marketinga, temveč za vse funkcije v podjetju, kjer marketinške informacije potrebujejo. Z dobrimi informacijami, to je predvsem natančnimi in pravočasnimi, je podjetje lahko korak pred konkurenco. Prav tako je od kakovostnih podatkov in analiz odvisen končni uspeh poslovne odločitve in izvajanja marketinških aktivnosti.

Kotler (2004, 129) opredeljuje trženjsko raziskovanje kot sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov ter poročanje o podatkih in rezultatih, ki so pomembni za določen trženjski položaj, s katerim se podjetje sooča. Razdelil ga je v šest-stopenjski proces:

- opredelitev problema in ciljev raziskave,
- načrtovanje raziskave,
- zbiranje informacij,
- analiza informacij,
- predstavitev ugotovitev in
- sprejem odločitve.

Tržne raziskave se nanašajo predvsem na sestavine marketinškega spleta – izdelek, cena, distribucija in tržno komuniciranje, ki so hkrati pomemben vir za oblikovanje ponudb in sprejemanje odločitev v poslovanju.

5.1 Opredelitev metodologije

Kaj je metodologija? Metodologija zajema vse, kar redno počnemo, da bi dosegli želen rezultat, torej izdelek ali storitev, ki je cilj našega dela. Ne vključuje le postopke, ki so neposredno povezani z nekim procesom, temveč zajema tudi podporne postopke, načine komuniciranja med sodelujočimi, pravila odločanja, ...

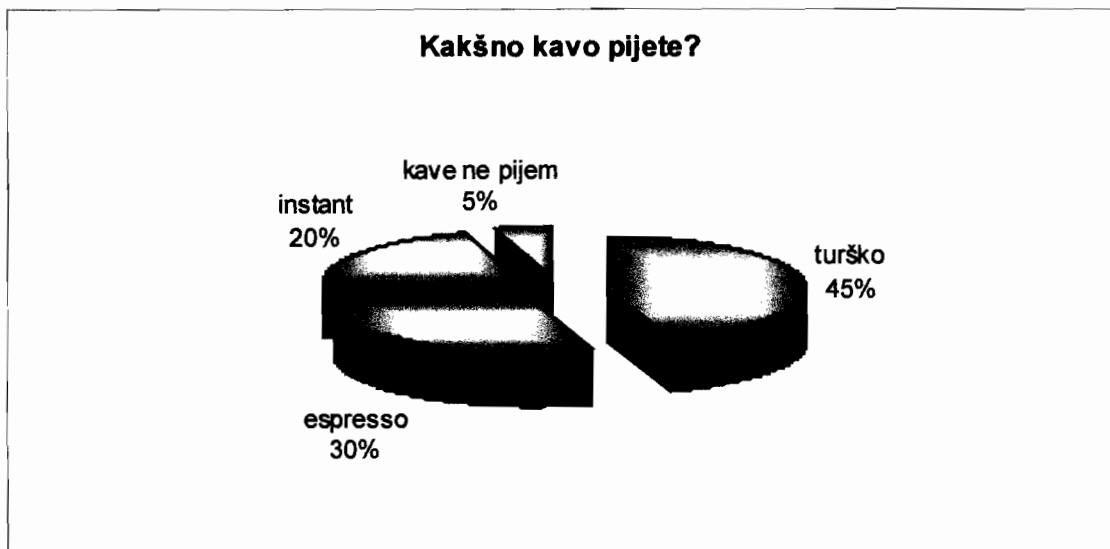
V podjetju Droga Kolinska so takoj po združitvi meseca maja 2005 ugotovili, da potrebujejo enoten informacijski sistem, obenem pa so se odločili za zunanje izvajanje informacijske tehnologije (v nadaljevanju IT). Za outsourcing so se odločili, ker kompleksnost sodobnih IT rešitev zahteva več kot 20 strokovnjakov, kar pa ni smiselno, da podjetje zaposli toliko ljudi. Uporabljajo najsodobnejša informacijska in komunikacijska orodja ter zagotavljajo zaupnost, neoporečnost in razpoložljivost informacij. Spodbujajo timsko delo ter zagotavljajo delovne pogoje, ki spodbujajo strokovnost, ustvarjalnost, inovativnost ter omogočajo strokovno in osebno rast zaposlenih. V praksi uveljavljajo politiko odprtih vrat ter spoštljivo odprto in sproščeno komuniciranje v vseh smereh, kar je tudi en izmed vzrokov za uspešno delovanje.

Uspešnost promocijske akcije za izdelek »Barcaffé Freeze« so merili preko prejetih nagradnih kuponov, ki so jih prejeli na promocijskem prostoru ter analiziranjem prodaje pred začetkom promocijske akcije do zaključka promocijske akcije.

5.2 Rezultati anketiranja

V času poletne promocije je potekala nagradna igra s pomočjo kupona, ki je vseboval tudi nekaj vprašanj o izdelku. Nagradni kupon je izpolnilo 1377 mimoidočih. Ponazarjam analizirane rezultate odgovorov iz kuponov.

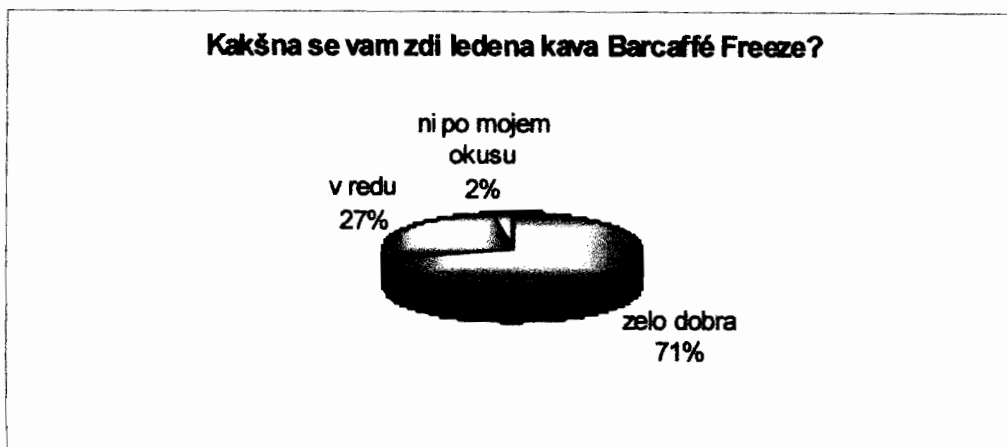
Slika 5.1 Analiza rezultatov prvega vprašanja nagradnega kupona



Vir: Droga Kolinska d. d. 2008.

Na podlagi izpolnjenih kuponov sem ugotovila, da le 3,13 % anketirancev pije vse vrste kave. Analiza kuponov je pokazala, da največ ljudi pije turško kavo (45 %), sledi ji espresso kava (30 %), najmanj od naštetih zauživajo instant kave (20 %), le 5 % vseh pa ne pije kave.

Slika 5.2 Analiza rezultatov drugega vprašanja nagradnega kupona



Vir: Droga Kolinska d. d. 2008.

Med izvajanjem promocij in degustacij, so ljudje ocenjevali promoviran izdelek »Barcaffé Freeze«. Večini (71 %) se je izdelek zdel zelo dober, nekaterim (27 %) je bil izdelek v redu, vendar ne najboljši, medtem ko je 2 % ljudi menilo, da izdelek ni po njihovem okusu, ker je vseboval določeno količino sladkorja.

V sklopu diplomskega dela, sem izvedla anketo, ki se nanaša na izdelek »Barcaffé Freeze« ter na dejavnike, ki vplivajo na kupčeve nakupovalne navade. Anketirala sem po večjih trgovskih centrih, anketiranih pa je bilo naključnih 250 mimoidočih. Grafi analize rezultatov so podani v prilogi.

6 SKLEP

Proizvajalci so zaradi močne konkurence na trgu prisiljeni k razvijanju inovativnosti svojih izdelkov ter nenehnem izpopolnjevanju. Poleg konkurence pa jih k tovrstnim dejanjem silijo tudi kupci, ki postajajo vse bolj zahtevnejši, saj pričakujejo od proizvajalca kakovosten izdelek za ugodno ceno. Zato je zelo pomembno, da podjetje pozna svoje segmente in na podlagi le teh prilagodi ponudbo z upoštevanjem vseh sestavin marketinškega spleta.

Za komuniciranje s ciljnim kupci podjetja namenjajo veliko sredstev, z več orodij ali kombinacij tržnega komuniciranja, saj se zavedajo, da je v veliki meri prodaja odvisna od marketinškega komuniciranja.

V diplomski nalogi sem povezala teorijo uvajanja novega izdelka z uvajanjem izdelka »Barcaffé Freeze« na slovenski trg ter podrobneje opredelila marketinški splet izdelka. Namen diplomske naloge je bil pridobiti podrobnejša mnenja kupcev o izdelku »Barcaffé Freeze« ter njihove odgovore analizirati. Med pisanjem diplomske naloge sem tako izvedla anketo, ki se nanaša na izdelek »Barcaffé Freeze« ter dejavnike, ki vplivajo na kupčeve nakupovalne navade. Kar nekaj mimoidočih ankete niso želeli izpolniti, saj so prihajali iz službe in se jim je mudilo domov. Kljub temu, sem pridobila 250 pravilno izpolnjenih anket, na katerih temelji analiza. Rezultati raziskave so pokazali, da se kupci kupujejo izdelke blagovne znamke Barcaffé, ker so njihovi izdelki kakovostni, prav tako pa menijo, da je cena izdelka »Barcaffé Freeze« primerna. Večina izmed njih je izdelek poznala oziroma ga tudi kupuje. Na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika lahko rečem, da so potrošniki izdelek »Barcaffé Freeze« sprejeli zelo dobro, zaradi česar lahko pričakujemo uspešno prodajo tudi v prihodnjih poletnih mesecih.

Ker so na trgu že obstojali konkurenčni izdelki »Barcaffé Freeza« in je Droga Kolinska samo sledila konkurenci, sem bila nekoliko omejena pri pisanju diplomske naloge, saj ni veliko dokumentacije o tem izdelku. Posledično sem pisala iz samih izkušenj pri izvajanju poletnih promocij ter podatkih, ki mi jih je zaupala gospodična Alenka Bernetič, ki je zaposlena v podjetju Droga Kolinska. S pomočjo analize anketnega vprašalnika, bo Droga Kolinska pridobila kar nekaj informacij o tem, kaj menijo kupci o blagovni znamki Barcaffé, o izdelku »Barcaffé Freeze« ter o najpomembnejših dejavnikih, ki vplivajo na potrošnikove nakupovalne navade. Prepričana sem, da bo podjetje prejete informacije znalo uporabiti v svojo korist.

LITERATURA

- Bigham, Frank G., Roger Gomes in Patricia A. Knowles. 2005. *Business Marketing*. 2001. Boston: McGraw-Hill.
- Bovee, Courtland L. in John V. Thill. 1992. *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Davis, E. Robert. 1993. The Role of Market Research in The Development of New Consumer Product. *Journal of Product Innovation Management* 10 (4): 309-317.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Dubrovski, Drago. 2006. *Management mednarodnega poslovanja*. Koper: Fakulteta za management.
- Filipič, Bogomir. 1994. *Strateško planiranje razvijanja novih izdelkov na področju smučarske obutve*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Grubiša, Nikola. 2000. *Poti do uspeha : Kako prodati karkoli...skoraj komurkoli!* Ljubljana : Marbona.
- Kotler, Philip in Gray Armstrong. 2006. *Principles of marketing*. 1996. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lipičnik, Bogdan. 1994. *Ekonomika in organizacija podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
- Thomas, J. Robert. 1993. *New Product Development*. New Yourk: John Wiley & Sons.
- Vidovič, Marko. 2007. *10 največjih blagovnih znamk leta 2007*. [Http://blog.morphix.si/2007/misc/10-najvecjih-blagovnih-znamk-leta-2007/](http://blog.morphix.si/2007/misc/10-najvecjih-blagovnih-znamk-leta-2007/) (30. 7. 2010).

VIRI

- Zorko, Andraž. 2006. *Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja*. [Http://www.valicon.net/uploads/knowledge/cati2006_andraz_zorko_trzenjsko_komuniciranje.pdf](http://www.valicon.net/uploads/knowledge/cati2006_andraz_zorko_trzenjsko_komuniciranje.pdf) (15. 3. 2010).
- Klopčič, Melita. 2003. *Uvedba novega živilskega izdelka na slovenski trg*. [Http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/klopcc795.pdf](http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/klopcc795.pdf) (15. 3. 2010).
- Podbršček, Silva. 2007. *Trženjski splet v fazi uvajanja novega izdelka na slovenski trg*. [Http://www.ediplome.fm-kp.si/Podbrscek_Silva_20070911.pdf](http://www.ediplome.fm-kp.si/Podbrscek_Silva_20070911.pdf) (15. 3. 2010).

Literatura

- Vidovič, Marko. 2007. *10 največjih blagovnih znamk leta 2007*. [Http://blog.morphix.si/2007/misc/10-najvecjih-blagovnih-znamk-leta-2007/](http://blog.morphix.si/2007/misc/10-najvecjih-blagovnih-znamk-leta-2007/) (30. 7. 2010).
- Weis, Lidija. 2008. *Trženje in tržno komuniciranje*. [Http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje_in_trzno_komuniciranje-Weis_NU.pdf](http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Trzenje_in_trzno_komuniciranje-Weis_NU.pdf) (15. 3. 2010).
- Zorko, Andraž. 2006. *Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja*. [Http://www.valicon.net/uploads/knowledge/cati2006_andraz_zorko_trzenjsko_komuniciranje.pdf](http://www.valicon.net/uploads/knowledge/cati2006_andraz_zorko_trzenjsko_komuniciranje.pdf) (15. 3. 2010).

PRILOGE

Priloga 1 Nagradni kupon »Hočem hladilnik!«

Priloga 2 Nagradni kupon

Priloga 3 Anketni vprašalnik

Priloga 4 Grafi

Priloga 5 Peugeot in Barcaffé Freeze

NAGRADNI KUPON

Osveži se in odpelji z novim Peugeotom 308 CC



Sodelujte v nagradni igri in se za vikend odpeljite z novim Peugeotom 308 CC*
Čaka pa vas tudi 30 paketov Barcaffé izdelkov

Odgovorite na dve vprašanji in se potegujete za lepše nagrade:
3x brezplačna vikend uporaba vozila Peugeot 308 CC
30x paket izdelkov Barcaffé

barcaffé
Freeze

*Nagrada je brezplačna vikend uporaba vozila Peugeot 308 CC od petka do ponedeljka, z vključenimi vsem stroški (poln tank goriva ob prevzemu vozila, plačilo dohodka).
Nagradna igra traja od 1.7. do 20.9.2009.



Ime:

Priimek:

Naslov:

Poštna številka in kraj:

Telefonska številka:

Email:

Letnik in model vozila, ki ga vozite:

Podpis:

Pravila in pogoji sodelovanja:

Nagradna igra poteka od 1. julija do 20. septembra 2009. V nagradnem žrebanju lahko sodelujete le s tem kuponom v času trajanja promocije. Sodelovanje v nagradnem žrebanju ni pogojeno z nakupom. Upoštevani bodo le popolno izpolnjeni nagradni kuponi, oddani v roke promotorji ali poslani po pošti na naslov: Za nagradno igro Barcaffé Freeze, PP 7A, 1380 Cerklja.

Vsi kuponi, prejeti do vključno 20.9.2009 bodo sodelovali v velikem nagradnem žrebanju. Ni bo javno in bo izvedeno 23. septembra 2009 ob 11. uri v salonu Nova Olimpija d.o.o. v Kopru. Rezultati žrebanja so dokončni, pritožba ni možna. Nagradni bodo obveščeni po telefonu takoj po žrebanju ali najkasneje v 7 dneh po žrebanju (po telefonu ali pisno) in objavljeni na spletni strani Barcaffé.

Nagrade ni mogoče zamenjati za gotovino ali drugo blago. Vsak sodelujoči v nagradnem žrebanju je lahko žrebanjen le enkrat. Izžrebanci bodo nagrade prejeli pod pogojem, da bodo na poziv organizatorja v zahtevanem roku posredovali svojo davčno številko. V nasprotnem primeru v predpisanem roku izgubijo pravico do nagrade. Nagradno tudi soglašajo, da se njihove podatke (ime, priimek, kraj) objavijo na spletni strani www.barcaffé.com, www.drogakolinska.com in www.peugeot.si v izpisu nagradencev.

Zaposleni v podjetjih, ki so neposredno povezana z nagradno igro, vključno z njihovimi ožimi družinskimi člani, ne smejo sodelovati.

Uporaba osebnih podatkov

* S podpisom se strinjate, da organizatorja Droga Kolinska, d.d. in Peugeot Slovenija d.o.o. lahko uporabljata navedene osebne podatke za namene trženja za nedoločen čas, oziroma do prisnega preklica tega privetja. Osebnih podatkov organizator ne bo izdal drugim pravnim in fizičnim osebam. Za več informacij obiščite tudi www.barcaffé.com, www.drogakolinska.com in www.peugeot.si ali nas kontaktirajte po telefonu na 040 709 222.

Datum:

podpis:

1. Kakšno kavo pijete:

turško
espresso
instant
kave ne pijem

2. Kakšna se vam zdi ledena kava Barcaffé Freeze?

zelo dobra, gotovo jo kupim
v redu
ni po mojem okusu

Kako želite biti obveščeni o novostih Barcaffé in Peugeot? *

preko e-pošte
preko SMS sporočil
pisno na gornji naslov
ne želim prejemati obvestil

Peugeotova Freeze ponudba

PEUGEOT 308 SW Premium 1,6 VTi (120 KM)

- panoramska steklena streha "Cielo"
- kovinska barva
- samodejna dvopodročna klimatska naprava
- 16-palčna platišča iz lahke litine
- parkirni senzorji zadaj
- šest varnostnih blazin
- ABS, ESP, ASR

za Freeze ceno od 16.890 EUR*

*ponudba velja za vozila
na zalogi do 31.8.2009.
Slika je simbolična.



Peugeot 4007 Premium 2,2 HDi

- pogon 4x4
- ABS, ESP in ASR
- šest varnostnih blazin
- samodejna dvopodročna klimatska naprava
- 16-palčna platišča iz lahke litine
- dodatna sedeža v tretji vrsti

za Freeze ceno od 24.990 EUR*

*ponudba velja za vozila
na zalogi do 31.8.2009.
Slika je simbolična.



Več informacij pri pooblaščenih prodajalcih Peugeot in na www.peugeot.si

POSEBEJ KREMASTI

www.barcaffe.com

Brrcaffé

Napovedujemo, da bo letna noč kar 40 °C.

Brrr ... kako se bo prilegla.

Na plaži, v mestu, v naravi, službi, kjerkoli.

Poleg zavojčka **Barcaffé Freeze** potrebujete le še skodelico mrzle vode in/ali mleko (1,5 dcl).

Dobro premešajte in okusna ledena kava je pripravljena.

Zavojček spravite v torbico ali žep, ob prvi priložnosti pa

mmmmm ... prepustite se užitku.

Okusna osvežitev v vročih poletnih dneh - Barcaffé Freeze.

Kjerkoli in kadarkoli.

barcaffé
Freeze

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

Moje ime je Janja Pirman in sem absolventka Fakultete za management v Kopru. Ker sem v fazi pripravljanja diplomskega dela, vas vljudno naprošam, da si vzamete nekaj minut in odgovorite na sledeča vprašanja. Vprašalnik je anonimen, podatke pa bom uporabila izključno v namen raziskave. Za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

VPRAŠALNIK

- 1 Navedene imate različne kriterije, ki na nas vplivajo ob nakupu živilskih izdelkov. Ocenite pomembnost posameznega kriterija od 1 do 5 (1 - povsem nepomembno, 5 - zelo pomembno).

Kriteriji	Pomembnost				
Cena	1	2	3	4	5
Kakovost	1	2	3	4	5
Oglaševanje	1	2	3	4	5
Embalaža	1	2	3	4	5
Lastne izkušnje	1	2	3	4	5
Blagovna znamka	1	2	3	4	5
Priporočilo prijatelja	1	2	3	4	5

- 2 Kako pomembna je za vas blagovna znamka izdelka, ki ga kupujete?
- je zelo pomembna,
 - ni pomembna
 - izdelek priznane blagovne znamke kupim v primeru akcijske cene

- 3 Ali bi lahko rekli da vas sledeče trditve opisujejo?

V trgovinah me najbolj pritegnejo izdelki s polično oznako kot je npr.: AKCIJA, 2+1 GRATIS, TRAJNO ZNIŽANO,...	Drži	Ne drži
Neznana blagovna znamka pomeni nižjo kakovost	Drži	Ne drži
Vedno nakupujem z vnaprej pripravljenim spiskom izdelkov	Drži	Ne drži
Na mojo odločitev o nakupu ponavadi vpliva to, da je izdelek postavljen na vidnejše mesto v trgovini	Drži	Ne drži
Nikoli ne kupujem izdelkov, ki so mi nepoznani oz. jih še nisem poizkusila	Drži	Ne drži
Najpogosteje posegam po izdelkih priznanih blagovnih znamk	Drži	Ne drži

Priloga 3

- 4 Kaj vam predstavlja znamka Barcaffé?
- jo kupujem, njihovi izdelki so kakovostni
 - jo ne kupujem, ker mi ne odgovarja okus
 - je predraga
- 5 Barcaffé Freeze je instant ledena kava, ki jo pripravite hitro in enostavno. Na trg je bil izdelek uveden leta 2008, v poletnem času 2009 pa se je izdelek aktivno promoviral. Ali poznate izdelek Barcaffé Freeze?
- poznam izdelek
 - izdelka ne poznam, sem pa že slišal/a zanj
 - izdelek kupujem
- 6 Kje ste prvič slišali za izdelek Barcaffé Freeze?
- od prijatelja
 - ob promocijah, ki so se izvajale v trgovini
 - ob promocijah, ki so se izvajale po različnih dogodkih
 - nisem še slišal/a
- 7 Barcaffé Freeze (izdelek vključuje 10 zavoječkov stane 1,89 €. Ali je po vašem mnenju cena:
- previsoka
 - primerna
 - ugodna
 - ne poznam cene izdelka
- 8 Ali ste že poizkusili ledeno kavo Barcaffé Freeze?
- Da
 - Ne
- 9 Ali pijete ledeno kavo katerega drugega proizvajalca?
- Da (Katero?) _____
 - Ne
- 10 Kako si po vašem mnenju podjetje pridobi zvestobo kupcev (možnih je več odgovorov)?
- tako, da nagrajuje zveste kupce
 - z nižjimi cenami izdelkov od konkurenčnih
 - tako, da so njihovi izdelki dostopni v vseh trgovinah

- s kombinacijo kakovosti in ugodne cene

11 Spadam v starostno skupino:

Spol: M / Ž

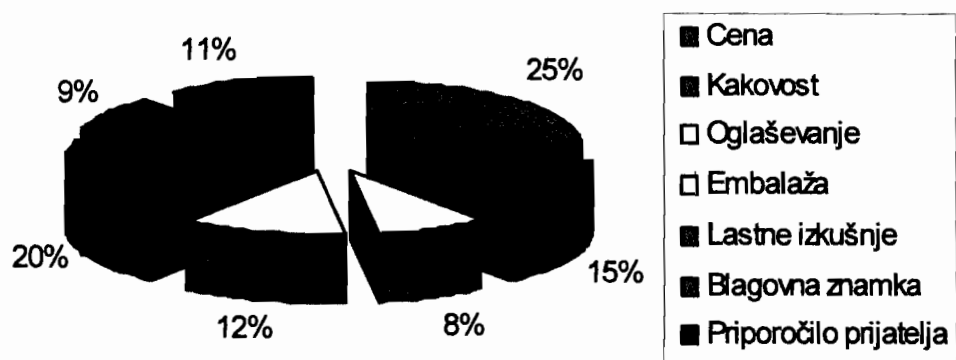
- do 20 let
- od 21 let do 35 let
- od 36 let do 45 let
- od 45 let do 55 let
- več kot 55 let

Hvala za vaše sodelovanje!

GRAFI

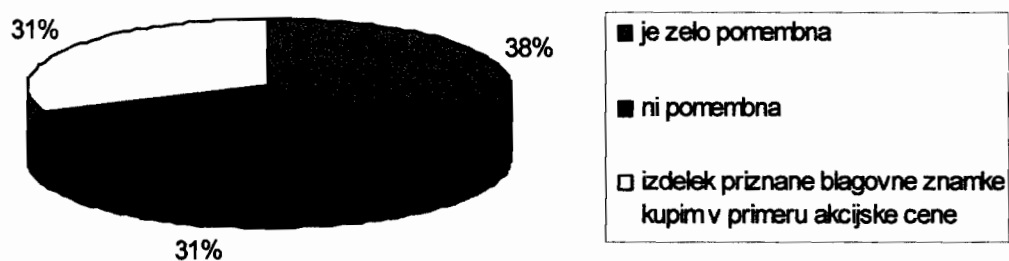
Graf 1 Prikaz dejavnikov, ki vplivajo na nakupne navade v %

Kateri dejavniki najbolj vplivajo na vaše nakupne navade?



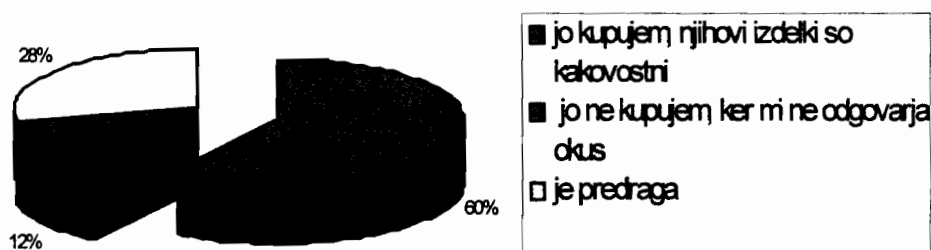
Graf 2 Prikaz pomembnosti blagovne znamke v %

Kako pomembna je za vas blagovna znamka izdelka, ki ga kupujete



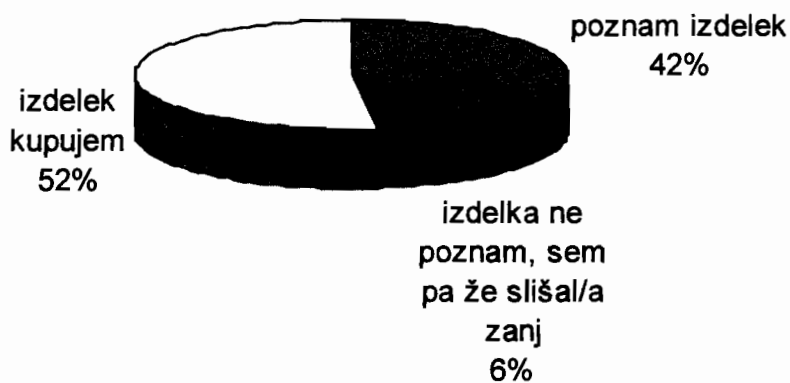
Graf 3 Prikaz pomena blagovne znamke »Barcaffé« v %

Kaj vam predstavlja znamka Barcaffé



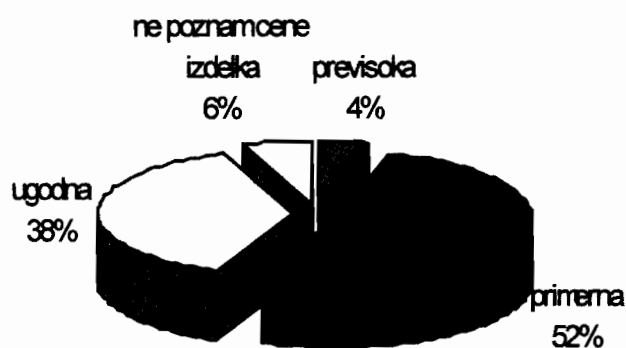
Graf 4 Prepoznavnost izdelka »Barcaffé Freeze« v %

Ali poznate izdelek Barcaffé Freeze



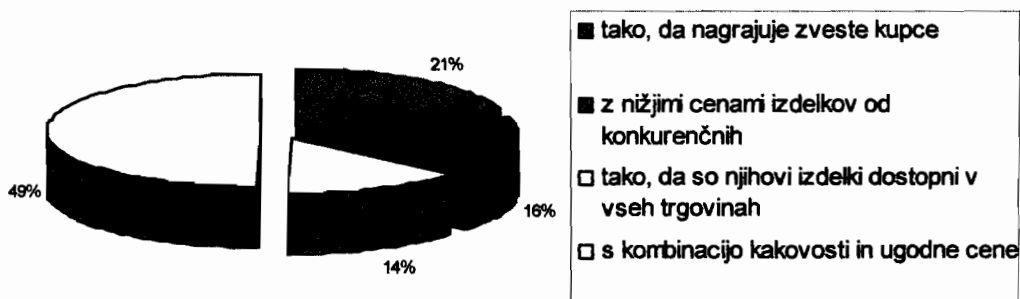
Graf 5 Mnenje o ceni izdelka »Barcaffé Freeze« v %

Barcaffé Freeze stane 1,55 €. Ali je po vašem mnenju cena



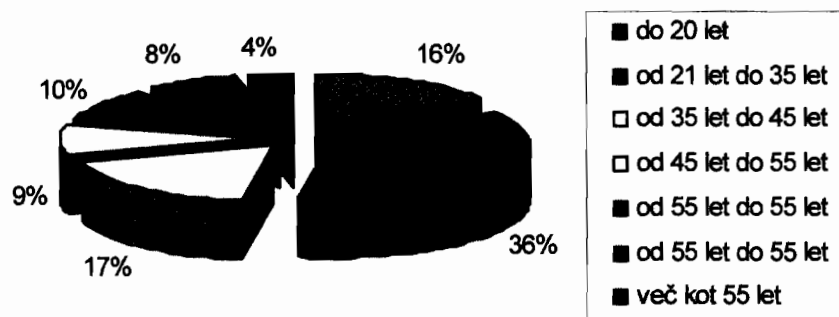
Graf 6 Mnenja o načinih pridobivanja zvestih kupcev v %

Kako si po vašem mnenju podjetje pridobi zvestobo kupcev



Graf 7 Pripadnost starostni skupini v %

V katero starostno skupino spadate



PEUGEOT IN BA RCAFÉ FREEZE

