

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

Diplomska naloga
TRŽENJSKI SPLET V FAZI UVAJANJA NOVEGA
IZDELKA NA SLOVENSKI TRG

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

Datum: - 3 -04- 2007

Sektor	Številka	Priloge	Vredn.
REF	2543	1	

Mentor: pred. Karmen Rodman
Obravnavana organizacija: Bolton Trading d.o.o.
Strokovni sodelavec iz organizacije: Tea Podobnik



POVZETEK

Diplomska naloga predstavlja uvajanje novega izdelka Omino Bianco 100 na že razvito tržišče odstranjevalcev madežev. Predstavljeni so elementi trženjskega spleta, oblikovanje le-tega v obravnavanem podjetju in strategija promocije v fazi uvajanja novega izdelka. Pri tem so še posebej poudarjeni promocija, oglaševanje, aktivnosti na prodajnih mestih in pospeševanje prodaje. Poleg podjetja Bolton Trading d.o.o. so predstavljene tudi značilnosti trga odstranjevalcev madežev in konkurenca. Na koncu so povzeti zaključki anketnega vprašalnika, ki je bil izveden na prodajnih mestih pri direktnem kontaktu s potrošniki, kjer je prikazan odnos potrošnikov do novega izdelka Omino Bianco 100 in konkurenčnih izdelkov.

Ključne besede: uvajanje izdelka, trženjski splet, promocija, trženje, pospeševanje prodaje, oglaševanje, konkurenca

ABSTRACT

This diploma represents launching of new product Omino Bianco 100 to the already developed market of stain removers. There are also represented elements of marketing mix, their application in the concrete case and promotional strategy in the phase of the launch of the new product, particularly promotion such as advertising, activities on point of sales and merchandising. Besides company Bolton Trading d.o.o. there are represented also characteristics of the market of stain removers and the competition. At the end there are conclusions of the survey which was carried out on points of sales at the direct contact with customers.

Key words: launch of the product, marketing mix, promotion, marketing, merchandising, advertising, competition.

UDK: 339.138:001.895:65.6 (043.2)



VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Cilji naloge	2
1.2 Metodologija in hipoteze.....	2
2 Trženje	5
2.1 Pomen trženja	5
2.2 Osnovna strateška izhodišča trženja.....	6
2.2.1 Poslanstvo	6
2.2.2 Cilji podjetja.....	6
2.2.3 Poslovna strategija podjetja	7
2.2.4 Organiziranost.....	7
2.3 Pomen in oblike družbeno odgovornega trženja	7
2.3.1 Pomen družbeno odgovornega trženja.....	7
2.3.2 Oblike družbeno odgovornega trženja	8
2.3.3 Primerjava med socialnim in komercialnim trženjem	8
3 Trženjski splet	11
3.1 Pomen posamezne prvine trženjskega spleta za podjetje	11
3.1.1 Izdelek.....	11
3.1.2 Prodajne poti	11
3.1.3 Cena	11
3.1.4 Tržno komuniciranje.....	12
4 Tržno komuniciranje	13
4.1 Opredelitev tržnega komuniciranja	13
4.1.1 Opredelitev promocije kot podsistema tržnega komuniciranja	13
4.2 Sestavine promocijskega spleta.....	13
4.2.1 Oglaševanje.....	14
4.2.2 Pospeševanje prodaje	15
4.2.3 Osebna prodaja.....	15
4.2.4 Odnosi z javnostmi	15
4.2.5 Neposredno trženje	15
4.2.6 Prednosti in slabosti posameznega orodja tržnega komuniciranja	16
4.3 Šest ravni nakupne pripravljenosti porabnika	16
5 Predstavitev podjetja bolton trading	19
5.1 Oblikovanje trženjskega spleta pri uvedbi novega izdelka OB100 na trg	20
5.1.1 Izdelek.....	20
5.1.2 Prodajne poti	21



5.1.3 Cena	23
5.1.4 Tržno komuniciranje.....	24
6 Strategija promocije v fazi uvajanja novega ob100 na trg	25
6.1 Metode za določanje celotnega proračuna promocije	26
6.2 Izbira primernega oglaševalskega medija	27
6.3 Co-marketing Delo Revije – Bolton Trading.....	29
6.4 Pospeševanje prodaje v trgovinah	29
6.4.1 Predstavitve OB100 na prodajnih mestih	30
6.5 Izvedba nagradnih iger	30
7 Analiza anketnega vprašalnika	31
7.1 Povzetek ugotovitev	38
8 Sklep.....	41
Literatura in viri.....	43
Priloge	45



SLIKE

Slika 2.1 Proces trženja	5
Slika 4.1 Promocijski splet.....	14
Slika 5.1 Rezultati analize primerjave med OB100 in Vanish Oxy Action Max po kategorijah madežev	20
Slika 5.2 Tržni deleži trgovskih verig v letu 2005 v %	22
Slika 5.3 Struktura prihodkov BT od trgovskih verig v letu 2005 v %.....	22
Slika 6.1 Sredstva za posamezno promocijsko aktivnost podjetja BT v % v obdobju od januarja do aprila 2005	27

TABELE

Tabela 4.1 Prednosti in slabosti posameznih orodij tržnega komuniciranja	16
Tabela 5.1 Tržni delež OB100 in konkurenčnih izdelkov za leto 2005	21
Tabela 7.1 Kraj bivanja anketirancev	31
Tabela 7.2 Stopnja izobrazbe anketirancev	31
Tabela 7.3 Spol anketirancev	31
Tabela 7.4 Starost anketirancev	31
Tabela 7.5 Kriteriji, po katerih se anketiranci odločajo o nakupu.....	32
Tabela 7.6 Iz katerega medija je anketiranec prvič slišal za izdelek OB100	32
Tabela 7.7 Pogostost uporabe odstranjevalcev madežev s perila	33
Tabela 7.8 Odstranjevalci madežev perila, ki jih anketiranci najpogosteje uporabljajo	33
Tabela 7.9 Rezultat pravih in napačnih odgovorov na trditev o izdelku OB100	34
Tabela 7.10 Rezultat zadovoljstva vseh anketirancev z OB100.....	34
Tabela 7.11 Rezultat zadovoljstva anketirancev, ki so že preizkusili OB100.....	35
Tabela 7.12 Mnenje anketirancev o primernosti cene za izdelek OB100	35
Tabela 7.13 Rezultat osebnostnih značilnosti anketirancev pri nakupovanju	35
Tabela 7.14 Mnenja kupcev o zaupanju v podjetje	36
Tabela 7.15 Mnenja kupcev o TV reklamah	36
Tabela 7.16 Rezultat raziskave o sodelovanju anketirancev v nagradnih igrah	37

Tabela 7.17 Odstotek anketirancev, ki so sodelovali v nagradni igri Omino Bianco 100 podarja in nagrajuje	37
Tabela 7.18 Mnenje anketirancev o promociji v obliki neposredne predstavitve izdelka ...	38
Tabela 7.19 Poznavanje slogana OB100 med anketiranci	38



KRAJŠAVE

BT Bolton Trading d.o.o.
OB100 Omino Bianco 100



1 UVOD

V diplomski nalogi sem se osredotočila na trženje v fazi uvajanja novega izdelka na trg. Glede na današnjo nasičenost trga z najrazličnejšimi znamkami istovrstnih izdelkov, je že skoraj prava umetnost, da podjetju uspe vpeljati določen izdelek na trgu in ga na njem obdržati. Uspešnost podjetja je odvisna od različnih notranjih in zunanjih dejavnikov in le pravilen pristop k oblikovanju tržnih strategij, ki upošteva vse ključne komponente, pomembne za trženje, omogoča, da se podjetje na trg »prebije« in tam tudi ostane.

Če hoče podjetje uspešno konkurirati v današnji hitro razvijajoči se družbi, mora sprejemati pravilne odločitve glede izdelka, cen in prodajnih poti. Znati mora komunicirati s trgom, kar danes predstavlja že nujnost. Da bi podjetje lahko doseglo zeleno pozicijo na trgu, mora porabniku ponuditi večjo dodano vrednost od konkurenčne, pri čemer uporablja trženjski splet, ki predstavlja pogoj za vzpostavitev menjalnega procesa in njegovo realizacijo. V središče trženjskega spleta je postavljen porabnik kot pomemben predstavnik določenega segmenta, saj morajo biti elementi trženjskega spleta oblikovani tako, da se bo pripravljen vključiti v splet menjave. Podjetje mora znati pravilno oblikovati instrumente komunikacijskega spleta, med katerimi je tudi promocija.

Trženje se je že pred več kot 10 leti razširilo preko komercialnih okvirjev in je začelo segati tudi na druga področja. Družbeno odgovorno trženje, socialno trženje in še nekaj takih izrazov povezujejo trženje tudi z družbenimi dejavnostmi. Vendar se podjetja le počasi privajajo na novo obliko trženja, ki se od klasičnega načina trženja razlikuje predvsem v tem, da usmerja podjetje k ugotavljanju želja, potreb in interesov ciljnih trgov. S tem se posreduje zeleno zadovoljstvo bolj in bolj učinkovito od konkurence na način, ki ohranja ali poveča porabnikovo in družbeno blaginjo. Družbeno odgovorno trženje bo s časom zasedlo klasičen način in kot posledica bo to negativno vplivalo na obstoj »staromodnih« podjetij.

V diplomski nalogi sem opredelila trženjski splet v fazi uvajanja novega izdelka Omino Bianco100 na trg, ki ga trži obravnavana organizacija Bolton Trading d.o.o. Slednja je javnosti bolj znana po uspešnem trženju blagovne znamke Rio Mare. Podrobneje sem opisala vse aktivnosti, ki so bile izvedene pri uvajanju novega Omino Bianco 100 na trg, s poudarkom na tržnem komuniciranju oziroma promociji, ki je v fazi uvajanja ena od pomembnejših sestavin trženja. Preučila sem, kako podjetje oblikuje trženjski splet, ko uvaja nov izdelek na trg, predvsem pa kakšen vpliv ima promocija na izdelek v fazi uvajanja.

Na podlagi že opravljene oziroma pridobljene raziskave podjetja Bolton Trading d.o.o. sem pridobila rezultate analize stanja konkurenčnih izdelkov na trgu oziroma njihove tržne deleže. S tržno analizo, ki je bila izvedena v mesecih decembru 2005 in

januarju 2006 neposredno na predstavitev izdelka na prodajnih mestih, sem pridobila dodatne informacije o odzivanju kupcev na izdelek. Ugotovila sem, kakšen je vpliv promocije na odločitve uporabnikov ter kakšno je na trgu zanimanje uporabnikov za izdelek OB 100 in konkurenčne izdelke.

Ker se v podjetju Bolton Trading še vedno poslužujejo klasičnega načina trženja, kot bo razvidno v nadaljevanju diplomskega dela, bom na osnovi ugotovitev, pridobljenih s tržno raziskavo in z znanimi dejstvi o podjetju, opredelila, katere promocijske strategije bi pripomogle k boljšemu odzivanju na izdelke v vseh fazah njihovega življenjskega cikla.

1.1 Cilji naloge

Prvi cilj diplomske naloge je preučitev delovanja podjetja BT d.o.o. s stališča trženja, predvsem filozofije pri uvajanju novega izdelka na trg, s poudarkom na tržnem komuniciranju oziroma promociji.

Drugi cilj, ki sem si ga zadala, pa je, da bom s pomočjo tržne analize preučila tudi mnenje odjemalcev o izdelku. Informacije z vidika podjetja in z vidika kupca, nameravam smiselno združiti v celoto, na podlagi katere nameravam pridobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- Ali se podjetje poslužuje prave tržne strategije pri uvajanju novega izdelka na trg?
- Ali obstaja kakšna komponenta trženjskega spleta, ki ji podjetje nudi manj pozornosti, kot bi bilo potrebno, in to negativno vpliva na trženje?
- Je podjetje pri trženju v koraku s časom oziroma ali se prilagaja sodobnemu načinu trženja?
- Kakšna je dolgoročna vizija podjetja?

1.2 Metodologija in hipoteze

Za pisanje diplomske naloge sem zbrala potrebno literaturo in na podlagi obstoječih informacij izdelala s pomočjo mentorice osnutek diplomskega dela.

V diplomski nalogi sem predstavila teoretični del trženja, v drugem delu naloge pa sem preučila trženje obravnavanega izdelka. S pomočjo internih podatkov podjetja BT d.o.o. sem preučila tudi, ali obravnavano podjetje pri uvajanju novega izdelka OB100 na slovenski trg upošteva vse bistvene komponente teorije sodobnega trženja. Na podlagi tržne raziskave sem pridobila odgovore kupcev glede novega izdelka. Tako bom lahko povezala teorijo in prakso ter poglede podjetja in kupca v smiselno celoto. Sinteza navedenega bo vsebovala še predloge za uspešnejše trženje.

Hipoteze, iz katerih sem pri pisanju diplomske naloge izhajala, so:

Hipoteza 1: Odstranjevalci madežev s perila so še ne uveljavljena vrsta izdelkov, torej jih večina potrošnikov še nikoli ni preizkusila.

Hipoteza 2: Cena je odločilen kriterij za odločitev o nakupu novega izdelka.

Hipoteza 3: Priznana blagovna znamka je za potrošnika sinonim za kakovost.

Hipoteza 4: Potrošnik se lažje odloči za nakup izdelka, če je del denarja namenjen dobrodelnim namenom.

Hipoteza 5: Na prodajo odločilno vpliva pozicioniranje izdelka v trgovini.

Hipoteza 6: Najučinkovitejši instrument oglaševanja za izdelek OB100 je TV oglas.



2 TRŽENJE

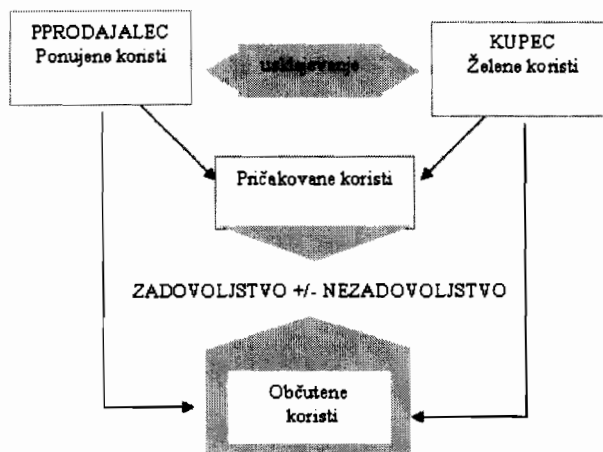
2.1 Pomen trženja

Trženje je proces, ki raziskuje ciljne trge in odjemalce ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose, ki so uspešnejši od konkurence. Hkrati trženje predstavlja osrednjo funkcijo podjetja, bolj rečeno filozofijo, ki v središče postavlja kupce in njihovo zadovoljstvo ter izvaja vse aktivnosti, ki jih mora, da bi spremenilo potrebe družbe v donosne priložnosti. Da bi dosegli navedeno, je potrebno določiti poslanstvo, cilje in strategijo podjetja ter izdelavo trženjskega načrta, s pomočjo katerega se bodo trženjski cilji uresničili.

Različni avtorji različno definirajo trženje, vendar pa je vsem skupno poudarjanje koristi, ki jih ima potrošnik:

- *Tržna ponudba je izhodišče za trženje, ob katerem skuša podjetje pri kupcih kljub konkurentom dobiti primerno plačilo za svojo dejavnost, bolj za dodano vrednost, ki jo skuša ustvarjati s to dejavnostjo. (Tavčar 2000, 7).*
- *Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. (Kotler 1996, 6).*

Slika 2.1 Proces trženja



Vir: Harrel 2002, 10

Glede na marketinški koncept (filozofijo) je cilj marketinga razumevanje potrošnikovih želja in potreb, s čimer se zadovoljijo potrebe potrošnika bolj učinkovito in kakovostno od ostalih aktivnosti konkurence, kar neposredno vpliva tudi na porast vrednosti organizacije. (Harrel 2002, 10).

Bistvo trženja je zadovoljiti kupce, kar pa ne pomeni, da se pri takšnem razmišljanju podjetje odpove svojim primarnim ciljem – dobičku, tržnemu deležu itd.

To pomeni le, da podjetje dosega načrtovane cilje, s tem da zadovolji plačilno sposobno povpraševanje. Zakaj so kupci »glavni igralci« pri oblikovanju strategije trženja podjetij? Zato, ker se ne nazadnje potrošnik odloča, ali bo kupil naš izdelek oziroma koristil našo storitev. Za kupca je znano, da kupi tisti izdelek, za katerega je prepričan, da mu ponuja najvišjo dodano vrednost.

Teorija in praksa trženja temeljita na zadovoljevanju družbenih potreb oziroma na zadovoljevanju potrošnikov. To pomeni, da izhajamo iz trga, ugotavljamo in analiziramo tržno povpraševanje in na osnovi tega razvijamo, proizvajamo, prodajamo in servisiramo oziroma popravljamo določene izdelke (v nadaljevanju tudi proizvode) ali storitve. S tem se izognemo številnim tveganjem. (Devetak 1995, 237).

2.2 Osnovna strateška izhodišča trženja

Za učinkovito trženje je potrebno osvetliti nekaj vprašanj oziroma definirati osnovna strateška izhodišča v podjetju, ki jih predstavljajo poslanstvo, cilji, poslovna strategija in organiziranost podjetja, saj so to komponente, ki so ključne za uspešen razvoj podjetja (Kovač, 2003).

2.2.1 Poslanstvo

Poslanstvo organizacije je okvir, ki zajema vse pomembne programe za doseganje ciljev organizacije. Organizacija napaja s sredstvi za delovanje samo tiste dejavnosti, ki so v tem okviru; za morebitne dejavnosti, ki še niso vključene v poslanstvo, je treba najprej dokazati, da opravičujejo porabo sredstev organizacije, da bodo dovolj prispevale k doseganju njenih ciljev. (Tavčar 2002, 75).

Potrebno je odgovoriti na vprašanje, komu ponujamo in kakšne potrebe bomo zadovoljili z našim izdelkom.

2.2.2 Cilji podjetja

Cilji podjetja zadevajo dosežke organizacije v bodočnosti. To je mogoče deloma napovedati, če so dogajanja v notranjih in zunanjih okoljih podjetja zvezna – saj je mogoče z nekaj tveganja predivdevati, da se bodo poteki iz preteklosti nadaljevali tudi v prihodnost. Cilji organizacije zadevajo številne dejavnosti, časovna obzorja, enote organizacije, skupine in posameznike v njej. (Tavčar 2002, 82).

Pri ciljih je pomembno določiti, kaj podjetje želi doseči v določenem, razmeroma kratkem času, saj je dolgoročno pričakovano poslovanje opredeljeno z vizijo. Vsako podjetje ima individualne cilje poslovanja, vendar je vsem ciljem skupen glavni cilj – dobiček.

2.2.3 Poslovna strategija podjetja

Skupno ime za doseganje ciljev je strategije, skupno ime za cilje in za doseganje ciljev pa politika organizacije. Smoter ali cilje je namera, ki terja udejanjenje – strategijo. Strategije obsega dejavnosti za doseganje ciljev, urejenost za doseganje ciljev in sredstva za doseganje ciljev. (Tavčar 2002, 74).

Pri poslovni strategiji je potrebno opredeliti vsa potrebna sredstva, ki so pomembna za učinkovito poslovanje podjetja, ter predvideti finančne, proizvodne, tržne in vse potrebne zmogljivosti, ki so pomembne za to, da bi dosegli zastavljene cilje.

2.2.4 Organiziranost

Urejenost organizacije (organiziranost) za doseganje ciljev ima tri ključne sestavine:

- *zgradnja (struktura) organizacije opredeljuje vertikalno delitev pristojnosti in odgovornosti ter horizontalno delitev dela;*
- *procesti so dinamičen vidik urejenosti in obsegajo potek izvajanja in spreminjanja temeljnih dejavnosti organizacije;*
- *sistemi so prežemajoči (infrastrukturni) instrumenti, s katerimi management obvladuje delovanje organizacije: sistem za načrtovanje, informacijski sistem, sistem za kadrovske management, sistem za gospodarjenje in vršni razvojni sistem. (Tavčar 2002, 76).*

K boljšemu poznavanju podjetja pripomoremo, če natančno opredelimo organiziranost podjetja, posameznih oddelkov in natanko dodelimo pristojnosti. Čeprav imajo posamezniki v podjetju različna pooblastila in pristojnosti, pa to ne pomeni, da pri trženju ne sodelujejo.

2.3 Pomen in oblike družbeno odgovornega trženja

2.3.1 Pomen družbeno odgovornega trženja

Družbeno odgovorno trženje, kot ga poznamo danes, ima korenine v konceptu družbenega trženja, ki ga je v sedemdesetih letih razvil Philip Kotler. Ta koncept po njegovem pomeni, da je glavna naloga podjetja opredeliti potrebe, želje in interese ciljnih trgov in poskrbeti za zadovoljstvo le-teh bolj učinkovito od konkurentov, in sicer v smislu ohranjanja in povečevanja dobrobiti potrošnika in družbe kot celote. (Drumwright 2001, 163).

Nastalo je kot posledica spoznanja, da sta grobo izkoriščanje kratkoročnega dobičkovnega motiva in pospeševanje ustvarjanja vprašljivih potrošniških vrednost družbeno škodljivi in kontraproduktivni za podjetja. Lahko bi rekli, da se je družbeno odgovorno trženje razvilo iz teorije družbene menjave, ki se razlikuje od ekonomske

menjave. (Jančič 1996, 17). Družbenotrženjska usmeritev je torej izraz odgovorne izrabe naravnih virov, obenem pa tudi moči podjetij na trgu.

2.3.2 Oblike družbeno odgovornega trženja

Avtorja Drumwright in Murphy (2001, 165-172) navajata več oblik družbeno odgovornega trženja in sicer: sponzorstvo, oglaševanje z družbeno razsežnostjo, trženje s hkratno podporo dobredelnih namenov, licenčni dogovori, socialna zaveznitva, tradicionalno prostovoljstvo in strateško prostovoljstvo.

2.3.3 Primerjava med socialnim in komercialnim trženjem

Socialno in komercialno trženje sta si v marsičem podobna, saj se je socialno trženje pravzaprav razvilo iz komercialnega. Primerjava med obema konceptoma pa nam pokaže, da se v marsičem razlikujeta. V nadaljevanju bom za boljše razumevanje najprej podrobneje opredelila podobnosti, nato pa razlike med njima:

1. Podobnosti

Podobnosti med socialnim in komercialnim trženjem (Kotler, Roberto et al. 2002, 10 – 11):

- **potrošnik v središču** - tržnik ve, da mora biti ponudba (izdelek, cena, tržne poti in promocija) privlačna za ciljno občinstvo;
- **osnova trženja je teorija menjave** - potrošnik mora zaznavati koristi, ki so enake ali večje od zaznanih stroškov;
- **uporaba trženjskih raziskav skozi celoten proces** - tržnik lahko samo tako, da razume specifične potrebe, želje, stališča in prepričanja ciljnega občinstva, oblikuje učinkovito strategijo;
- **segmentacija trga** - je ravno tako v obeh primerih nujna zato, da lahko posamezne strategije prilagodimo željam, potrebam, sredstvom in trenutnim vedenjem različnih tržnih segmentov;
- **vsi elementi trženjskega spleta** - zmagovalna strategija namreč zahteva integracijo vseh elementov pri trženju;
- **rezultati, ki se merijo in uporabljajo za izboljšave** - povratne informacije so cenjene in nanje gledajo kot na brezplačen nasvet, kako stvar izboljšati v prihodnje.

2. Razlike

Obstajajo pomembne razlike med socialnim in komercialnim trženjem (Kotler, Roberto et al. 2002, 10-11; Andreasen, Drumwright 2000, 203):

- **tip izdelka, ki se prodaja** - V komercialnem trženju se proces trženja razvija okrog blaga in storitev, v socialnem trženju pa se proces uporablja za doseganje sprememb vedenja, pri čemer so principi in tehnike pri obeh enake;
- **koristi** - za tržnike v komercialnem trženju so finančne, v socialnem trženju pa tudi koristi družbe in posameznika, kar pa je težje merljivo;

- **izbor ciljnih segmentov** - komercialni tržniki ocenjujejo predvsem velikost segmenta, dobičkonosnost ter cilje in vire podjetja. Socialni tržniki pa poleg segmenta ocenjujejo obstoj, težavnost in razširjenost problema ter odzivnost ciljnega segmenta;
- **narava konkurence** - v komercialnem trženju so konkurenti organizacije tisti, ki ponujajo podobno blago in storitve oziroma zadovoljujejo podobne potrebe. V mnogih primerih je socialno trženje bolj zapleteno kot komercialno, saj je težko doseči, da ljudje prenehajo kaditi, začenjajo pripenjati varnostne pasove med vožnjo z avtomobilom, začenjajo sortirati odpadke ipd.;
- **financiranje programov** - v socialnem programu jih financirajo z donacijami in davki, v komercialnem pa z lastnimi sredstvi;
- **ročnost ciljev** - socialno trženje ima dolgoročne vedenjske cilje, medtem ko so ti cilji v komercialnem trženju bolj kratkoročni;
- **odnosi s partnerji** - pri socialnem trženju temeljijo na zaupanju, v komercialnem pa so bolj tekmovalni. Poleg tega je vpletenost porabnika v nakupni proces večja v socialnem kot komercialnem trženju.

Po družbeno odgovornem trženjskem konceptu je glavna naloga podjetja, da zadovolji kupce, deluje za dolgoročno blaginjo porabnikov in javnosti in da hkrati izpolni svoje gospodarsko poslanstvo ter doseže dobiček. Družbena odgovornost za podjetje ni strošek. Podjetju lahko prinese pomembno konkurenčno prednost pri razvoju izdelkov in izgrajevanju blagovne znamke. Za podjetja je ključnega pomena ugotovitev, da sta ugled podjetja in družbena odgovornost močno pozitivno povezana (Toroš 2004, 12).



3 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je skupek instrumentov trženjskega spleta, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim tržnim ciljem in ciljnemu trgu.

Obstaja veliko instrumentov trženjskega spleta, vendar je v trženju največkrat omenjena in sprejeta McCharly-jeva klasifikacija instrumentov na štiri prvine, ki jih je poimenoval 4-P: izdelek, cena, distribucija in promocija.

3.1 Pomen posamezne prvine trženjskega spleta za podjetje

3.1.1 Izdelek

V osnovi je izdelek tisto, kar podjetje ponudi odjemalcem v menjavo. Izdelek kot del trženjskega spleta predstavlja, poleg osnovnega izdelka in njegovega namena oziroma uporabe, še vse ostale lastnosti, s katerimi se izdelek razlikuje od konkurenčnih. Pri opredelitvi izdelka je poudarek tudi na vseh dodatnih lastnostih, ki skupaj z izdelkom tvorijo dodano vrednost za kupca in upoštevajo kakovost, dodatne storitve (npr. servis), blagovno znamko itd. Pri izdelku je pomembno, v kateri fazi življenjskega cikla se nahaja. Izdelek na svoji poti prehaja skozi različne faze oziroma stopnje (uvajanje, rast, zrelost in upadanje) in če je podjetje sposobno določiti fazo, v kateri se izdelek nahaja oziroma kateri se približuje, mu to omogoča boljše načrtovanje trženja.

3.1.2 Prodajne poti

Prodajne poti pomagajo pri razreševanju problema prenosa izdelkov od proizvajalca do kupca. Ta distribucija je lahko neposredna (prodajalec – potrošnik) ali pa posredna (prodajalec – eden ali več posrednikov – potrošnik). Čeprav je za nižje stroške smotno, da so prodajne poti čim krajše in z malo posrednikov oziroma brez njih, je to žal velikokrat nemogoče in je posredništvo najprimernejša pot do končnega porabnika. V sklopu prodajnih poti se upoštevajo tudi vsi stroški, ki so potrebni, da izdelek pride od proizvajalca do kupca.

3.1.3 Cena

Cena je denarna vrednost izdelka, ki jo potrošnik odšteje ob nakupu. Načeloma je cena tista komponenta, ki jo lahko podjetja najhitreje prilagajajo. Čeprav so v ceni upoštevani vsi stroški izdelka in dobiček, pa to še zdaleč ne pomeni, da ceno oblikuje prodajalec individualno. Seveda obstajajo različni pristopi k oblikovanju cene, ki so odvisni od poslovne politike podjetja, vendar v osnovi velja pravilo, da se cena, s katero podjetje uresničuje svoje cilje, oblikuje na trgu kot rezultat ponudbe in povpraševanja, posebno vlogo pa ima pri tem konkurenca. Zastavljeno je potrebno imeti ne samo kalkulacijo proizvodnje, ampak tudi strategijo, kako se odzvati na cenovne poteze konkurence.

3.1.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje predstavlja le enega od elementov tržnega spleta, ki ga lahko pravilno in učinkovito izvedemo le, če smo predhodno definirali vse ostale elemente (izdelek, prodajne poti in ceno). Tržno komuniciranje nam omogoča vzajemno informiranje s kupci in poslovnimi partnerji.

Promocija je tržna aktivnost na prodajnih mestih, kjer se vzpostavlja neposredni stik med proizvajalcem oz. predstavnikom proizvajalca ter kupci, trgovci in posredniki.

Promocija je primerna oblika tržnega komuniciranja v vseh stopnjah življenjskega cikla izdelka, pri čemer se glede na stopnjo, v kateri je izdelek, razlikuje cilj promocij (Toroš 2003, 13).

Stopnja uvajanja

Uvajanja novega ali spremenjenega izdelka na trg je za proizvajalce najtežja stopnja v življenjskem ciklu izdelka. Z uporabo promocije uspe proizvajalcem izpostaviti izdelek iz množice sorodnih izdelkov in predstaviti njegove lastnosti porabnikom. Promocija v stopnji uvajanja torej spodbuja k prvemu nakupu, zmanjšujejo tveganje in splošno pripomore k sprejemanju izdelka s strani porabnikov.

Stopnja rasti

Ko kupci sprejmejo izdelek in ga začno uporabljati, prodaja začne hitro rasti. To pa na trg privabi konkurente, kar pomeni, da s prodajo proizvajalčevega izdelka raste tudi prodaja konkurenčnih izdelkov. Naloga promocije na stopnji rasti je torej povečevati in ohranjati tržni delež.

Stopnja zrelosti

S pojavljanjem konkurenov na trgu prihaja do vse večje zasičenosti trga s sorodnimi izdelki in podjetje se mora boriti za kupce. Promocija je v tej fazi učinkovito orodje za ponovno predstavitev izdelka kupcem, ki pa je različno kot v fazi uvajanja. Zato se v fazi zrelosti uporablja promocijo v kombinaciji z drugimi metodami pospeševanja prodaje kot na primer: nižjimi cenami, nagradnimi igrami, brezplačnimi vzorci itd. S promocijo si prizadevamo podaljšati stopnjo zrelosti.

Stopnja upadanja

Stopnja upadanja pomeni upadanje zanimanja kupcev za izdelek, s tem pa tudi upadanje prodaje in dobička. Običajno sproži to stopnjo pojav novih, izboljšanih ali povsem drugačnih izdelkov, ki bolje zadovoljujejo potrebe kupcev. Različne trženjske aktivnosti so na tej stopnji redke, saj si mora proizvajalec, če želi še vedno dosegati dobiček od izdelka, prizadevati za minimizacijo stroškov. Kljub temu nekateri proizvajalci verjamejo, da je možno z dobimi akcijami tržnega komuniciranja oživiti izdelek v stopnji upadanja. Takim lahko, poleg drugih metod tržnega komuniciranja, predvsem pospeševanja prodaje, pomaga tudi promocija na prodajnem mestu.

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE

4.1 Opredelitev tržnega komuniciranja

Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora tudi komunicirati tako z obstoječimi kot možnimi kupci. Nobeno se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja. (Kotler 1996, 596).

Obstoj podjetja brez elementa tržnega komuniciranja si ni mogoče predstavljati. Tržno komuniciranje je drugi najpomembnejši dejavnik obstoja podjetja, takoj za osnovno dejavnostjo. Tržno komuniciranje obsega vse informacije, ki potekajo med ponudniki in kupci določene tržne prvine in sicer od prodajalca do kupca in od kupca do prodajalca. Gre za neke vrste vzajemno komuniciranje med udeleženci trga za potrebe po informacijah o določeni tržni prvini – izdelku.

Cilj tržnega komuniciranja je v osnovi predstavitev podjetja oziroma izdelka širši javnosti in pridobivanje povratnih informacij od ciljne publike. Vendar je za podjetje v ožjem smislu cilj tržnega komuniciranja ta, da je podjetje čim bolj učinkovito in uspešno pri svojem glavnem namenu trženja, kar kot posledica uresničuje osnovni cilj podjetja – dobiček. Naše odločitve glede izdelkov, prodajnih poti, cene, popustov itd. ne morejo zaživeti, če jih skozi elemente tržnega komuniciranja ne predstavimo kupcu.

4.1.1 Opredelitev promocije kot podsistema tržnega komuniciranja

Promocija dejansko predstavlja podsistem tržnega komuniciranja, saj je tržno komuniciranje oddajanje in sprejemanje informacij, cilj promocije pa je večinoma le oddajanje informacij podjetja potencialnim odjemalcem.

Bistvo promocije je, da prodajalci informirajo potencialne kupce o svojem izdelku ter pri tem izpostavijo vse prednosti, ki bi lahko bile povod za odločitev kupca o nakupu. Za željen učinek promocije je potrebno odkrivati probleme in načrtovati promocijske programe in aktivnosti ter jih izvesti in nato izmeriti njihovo učinkovitost.

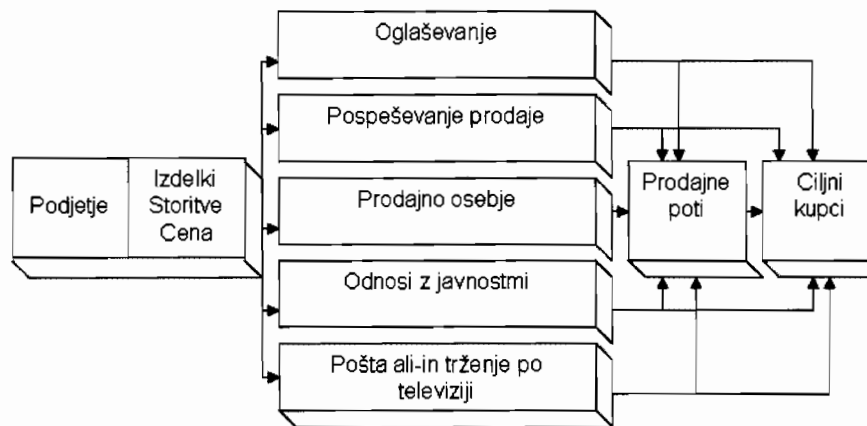
4.2 Sestavine promocijskega spleta

Promocijski splet sestavljajo pet poglavitnih dejavnosti. (Kotler 1996, 596):

- oglaševanje: vse plačane oblike osebne in neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;
- pospeševanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev;
- neposredno trženje: komuniciranje z obstoječimi in možnimi kupci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;

- odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov;
- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Slika 4.1 Promocijski splet



Vir: Kotler 1996, 99

4.2.1 Oglaševanje

Oglaševanje ima različne oblike in načine uporabe, skupne pa so naslednje lastnosti (Kotler 1996, 615):

- Javna predstavitev*: Oglaševanje je predvsem javni način sporočanja. Javni značaj podeli izdelku neke vrste legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Ker veliko ljudi sprejme isto sporočilo, kupci vedo, da so njihovi motivi za nakup izdelka upravičeni v javnosti.
- Prodornost*: Oglaševanje je prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Na drugi strani potrošnik sprejema in lahko primerja oglase raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o prodajalčevi velikosti, moči in uspehu.
- Okrepljena izraznost*: S spretno uporabo tiska, zvoka in barv je prek oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih, čeprav včasih izrazno uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega.
- Neosebnost*: Oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni zastopnik; porabnik se lahko izogne pozornemu spremljanju sporočila in se mu ni treba neposredno odzivati nanj. Pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dvogovora, ampak le samogovor.

Prednost oglaševanja je v tem, da z njim dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Nekatere oblike oglaševanja zahtevajo več finančnih sredstev (npr. TV oglasi), medtem ko je, na primer, časopisno oglaševanje sorazmeroma cenejše.

4.2.2 Pospeševanje prodaje

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila odziv porabnikov. Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratki in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti uporabnikom blagovne znamke. Orodja pospeševanja prodaje so raznolika, njihove osnovne lastnosti pa lahko združimo (Kotler 1996, 615):

- sporočilo: posredujejo podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku;
- spodbuda: olajšava, spodbuda ali prispevek imajo vpliv na porabnika, saj ima ta občutek, da je pridobil dodatno vrednost;
- vabilo: vabilo uporabniku, naj se takoj odloči za nakup.

4.2.3 Osebna prodaja

Oblike osebne prodaje se razlikujejo, vendar je vsem skupno naslednje (Kotler 1996, 616):

- sporočilo je osebno: ponavadi je naslovljeno na posameznika in je namenjeno samo njemu;
- sporočilo »po meri«: kar pritegne določenega naslovnika;
- »sveže« sporočilo: čas od oblikovanja do posredovanja sporočila je relativno kratek;
- zelo visoki stroški;
- visok učinek prodaje.

4.2.4 Odnosi z javnostmi

Čeprav podjetja v praksi premalo izkoriščajo odnose z javnostmi ali pa jih uporabijo na kasnejših stopnjah promocije, so različni avtorji, med njimi tudi Philip Kotler (1996), mnenja, da je dobro premišljen program odnosov z javnostmi, usklajen z drugimi prvinami promocijskega spleta, lahko izjemno učinkovito promocijsko orodje. Osnovni cilj tega instrumenta je informiranje in izobraževanje javnosti o ponudbi. S pravnimi odnosi in komuniciranjem z vsemi zainteresiranimi javnostmi (kupci, dobavitelji, vlagatelji, državo, mediji, zaposlenimi, konkurenco...) omogočimo dober ugled podjetja v okolju in zadovoljstvo vseh sodelujočih.

4.2.5 Neposredno trženje

Mnogi avtorji razumejo neposredno trženje kot enega izmed načinov klasičnega trženja. Ključna razlika teh opredelitev je, da se v procesu izgubi primarni cilj prodaje (prevladujoč v opredelitvah, ki izhajajo iz razumevanja neposrednega trženja kot oblike prodaje), ki ga nadomesti primarni cilj graditve podobe blagovne znamke, prenašanja sporočil in poudarjanja promocijski učinkov. Berry (1998) tako razumevanje strne v

oglaševalsko opredelitev neposrednega trženja. Neposredno trženje se nanaša na proces komuniciranja pozitivnih sporočil o izdelku ali storitvi porabniku s poudarkom na graditvi blagovne znamke.

4.2.6 Prednosti in slabosti posameznega orodja tržnega komuniciranja

Tabela 4.1 Prednosti in slabosti posameznih orodij tržnega komuniciranja

Orodje	Prednosti	Slabosti
Odnosi z javnostmi	- učinkovito oblikuje ime podjetja; - dviguje prepoznavnost podjetja in zaupanje okolice.	- ni možno ovrednotiti direkten vpliv na prodajo; - za rezultate je potreben velik napor.
Oglaševanje	- širok obseg; - obvladovanje izvedbe; - možnost selekcioniranja pristopa k ciljni publiki.	- visoki stroški; - možnost izgube v množici oglasov; - neosebnost.
Pospeševanje prodaje	- ustvariti direkten odziv; - možnost nadzorovanja odziva.	- napor in vezava kadrovskih potencialov podjetja.
Osebna prodaja	- hiter odziv; - možnost prilagoditve kupcu; - lahko merljivo.	- vezano na sposobnosti in znanja prodajalca; - časovno in finančno obsežen pristop.
Neposredno trženje	- neposredni odziv porabnika na sporočilo - baza podatkov o kupcih - natančna kontrola uspešnosti - ekonomičnost	- vprašanje kritične mase ustvarjenih odnosov za povrnitev vloženih sredstev - omejevanje na izbrano skupino - prevlada tehnologije nad vsebino

Vir: Kotler 1996, 602; Berry 1998, 207

4.3 Šest ravni nakupne pripravljenosti porabnika

Ko je določen ciljni trg s svojimi značilnostmi, se mora sporočevalec odločiti, kakšen odziv želi doseči pri občinstvu. Končni cilj je seveda nakup in zadovoljstvo, toda nakupno vedenje je poledica dolgega postopka porabnikovega sprejemanja odločitve. Trženjski spraševalec mora vedeti, kako zvišati raven nakupne pripravljenosti pri občinstvu.

Šest ravni nakupne pripravljenosti porabnika so (Kotler 1998, 602-603):

1. **Zavedanje:** sporočevalec mora doseči, da se ciljno občinstvo zaveda predmeta oziroma mora omogočiti prepoznavnost imena. To lahko doseže s ponavljanjem imena v sporočilih.
2. **Poznavanje:** poleg zavedanja predmeta oziroma imena je pomembno, da ciljno občinstvo pridobi vse pomembne podatke, ki kažejo na prednosti in koristi določenega izdelka.

3. **Všečnost:** ko vemo, da ciljno občinstvo pozna izdelek, je pomembno vprašanje tudi, kaj si o njem misli.
4. **Naklonjenost:** sporočevalec mora poskusiti doseči večjo naklonjenost porabnikov do izdelka oziroma prepričati uporabnike o prednostih pred konkurenčnimi izdelki. To stori s poudarjanjem kakovosti, vrednosti, zmogljivosti ter drugih prednostih izdelka.
5. **Prepričanje:** Čeprav je lahko ciljno občinstvo izdelku naklonjeno, obstaja možnost, da vendarle ni prepričano do te mere, da bi izdelek kupilo. Sporočevalec mora spodbuditi prepričanje.
6. **Nakup:** Čeprav je lahko ciljno občinstvo prepričano glede izdelka, se nekateri posamezniki še vedno ne morejo dokončno odločiti. Čakajo na dodatne informacije oziroma nameravajo še nekoliko preiščevati in ukrepati kasneje. Naloga sporočevalca je, da ljudi pripelje do odločitve. Pri tej nalogi mu lahko pomagajo različni instrumenti.: nižja cena, darilo ali preizkus za omejeno časovno obdobje.

Zaradi celovitosti sodobnih podjetij in njihovega poslovanja je izdelava dobre trženjske strategije nujna, saj na ta način lahko bolj koristno izkoriščamo sedanje in bodoče potrebe tržišča. Vodstvo podjetja se mora odločiti, kaj je potrebno narediti, kako bomo to naredili, kdaj in kdo. V nadaljevanju diplomske naloge bom prikazala, kako so izdelali trženjsko strategijo za uvajanje novega izdelka na trg v podjetju BT.



5 PREDSTAVITEV PODJETJA BOLTON TRADING

Podjetje BT je hčerinsko podjetje družbe Bolton Group B.V. z Nizozemske s sedežem v Amsterdamu, katera je tudi 100% lastnica podjetja BT. Ustanovljeno je bilo 27.11.2002 kot BOLTON TRADING trgovske dejavnosti d.o.o. oziroma skrajšan naziv Bolton Trading d.o.o. s sedežem V mlinu 18, 5290 Šempeter.

Podjetje vodi g. Žarko Berlot. Poleg direktorja je bil s sklepom družbe 26.11.2002 imenovan tudi nadzorni svet družbe, ki ga sestavljajo predstavniki Bolton Group B.V.

Osnovna dejavnost družbe je trgovina na debelo z drugimi izdelki široke porabe. Do leta 2003 je podjetje tržilo pretežno prehrabene izdelke blagovne znamke Rio Mare, kar v celotnih prihodkih predstavlja 87,40 %, ostale prehrabene artikle 12 % in blagovne znamke neprehrabnih izdelkov 0,6 %. Konec leta 2003 je podjetje postalo ekskluzivni uvoznik in distributer za programe uveljavljenih blagovnih znamk čistil: Wc Net, Omino Bianco, Smac, Merito in izdelkov za osebno nego: Neutro Roberts, ki jih je prevzelo od dotedanjega distributerja za Slovenijo. Poleg slovenskega tržišča je postal BT tudi zastopnik za celotno področje bivše Jugoslavije tako blagovnih znamk Rio Mare kot tudi blagovnih znamk za osebno nego in čistil.

Tržni delež

Podjetje BT je zelo aktivno predvsem pri raziskavah tržišč in sicer z uporabo podatkov mednarodnih agencij za raziskavo trga (GRAL ITEO-GFK, NIELSEN), z upoštevanjem razvojnih trendov razvitih tržišč Evrope ter z raziskavami trga in navad kupcev v okviru projektov, ki se razvijajo znotraj marketinškega oddelka.

V kategoriji detergentov in čistil ima podjetje na slovenskem tržišču 20 % tržni delež s proizvodi blagovnih znamk: Wc Net, Smac in Omino Bianco. Plan podjetja za naslednjih pet let je povečanje tržnega deleža na vsaj 45 % (Bolton Trading 2005).

Ker je podjetje z izdelki iz kategorije detergentov in čistil ter osebne higiene pričelo poslovati šele konec leta 2003 oziroma v začetku leta 2004, planirajo velike investicije v promocijo in ostale marketinške aktivnosti za povečanje tržnega deleža na zeleno raven.

Pričakovani razvoj družbe

Podjetje BT bo v naslednjih letih nadaljevalo zastavljeno pot razvoja distribucije blagovnih znamk skupine Bolton Group. Ob stalnem povečanju obsega poslovanja bo ves čas v ospredju pridobiti čim večji tržni delež. Planirane cilje rasti bo podjetje doseglo ob intenzivni podpori marketinških aktivnosti, ki bodo odločilno vplivale na prisotnost izdelkov v glavnih trgovskih verigah. Za uresničevanje ambicioznih načrtov bo podjetje potrebovalo še več usposobljenega kadra. V podjetju BT je pričakovati dinamično rast, ki bo od vseh zaposlenih zahtevala veliko angažiranost, fleksibilnost in kreativnost ter sposobnost sodelovati znotraj Grupacije Bolton, pa tudi navzven, v razmerju do strateških kupcev in končnih potrošnikov.

5.1 Oblikovanje trženjskega spleta pri uvedbi novega izdelka OB100 na trg

5.1.1 Izdelek

Izdelek Omino Bianco 100 je večnamenski odstranjevalec madežev z belega in barvnega perila v obliki prahu. Učinkuje že pri tridesetih stopinjah Celzija in odstrani več kot sto različnih vrst madežev (oksidne madeže, madeže encimnega izvora in mastne madeže). Prav zaradi njegove kakovosti in učinkovitosti pri pranju so se v podjetju Bolton Trading odločili, da ga uvedejo tudi na slovenski trg.

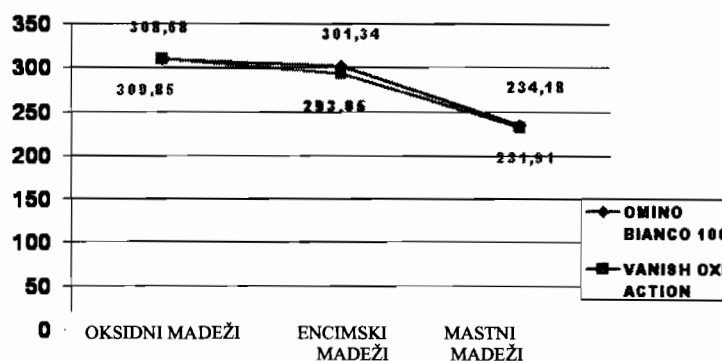
V marketingu podjetja BT so se na podlagi rezultatov uvedbe izdelka na trg v drugih evropskih državah odločili, da se z novim OB100, po prehodnem analiziranju konkurenčnih izdelkov, prodre tudi na slovenski trg. Pri konkurenci so bili pozorni na tri dejavnike: *kakovost, ceno in tržni delež*.

Kakovost

Podjetje BT ni proizvodno podjetje, torej ni imelo velikega vpliva na izdelek (kakovost, embalažo, itd.). Je pa pred uvedbo izdelka izvedlo testiranje o njegovi kakovosti, da bi se lahko prepričali o smiselnosti prodaje novega OB100.

Testiranja o kakovosti so bila izvedena v neodvisnem laboratoriju Chelab – Italija: preizkušali so, kako odstranjujeta madeže OB100 in Vanish Oxy Action Max – Reckitt Benckiser. Cilj analize je bil primerjati primarne učinke omenjenih odstranjevalcev madežev pri pranju v pralnem stroju, in sicer na umetno ustvarjenih madežih na bombažnih tkaninah, kot so oksidni madeži (trava, rdeče vino, kečap, kava), madeži encimnega izvora (rumenjaki, paradižnikova mezga, čokoladna krema, kakav) in mastni madeži (motorno olje, mleko, črnilo, pigment in barva).

Slika 5.1 Rezultati analize primerjave med OB100 in Vanish Oxy Action Max po kategorijah madežev:



Vir: Bolton Trading 2005

Testiranje kakovosti in analiza konkurence sta bila ključna dejavnika, ki sta pozitivno odločila o uvedbi novega OB100 na slovenski trg.

Predstavitev konkurence in njihovih tržnih deležev

Podjetje BT dvomesečno naroča podatke o vrednosti tržnih deležev odstranjevalcev madežev v Sloveniji pri mednarodni agenciji za tržne raziskave AC Nielsen. Podatki za leto 2005 prikazujejo obstoječo konkurenco in tržne deleže.

Tabela 5.1 Tržni delež OB100 in konkurenčnih izdelkov za leto 2005

KONKURENCA IN TRŽNI DELEŽI V LETU 2005	
Omino Bianco	11,8%
Vanish	79,3%
Bio Shout	2,0%
K2r	0,5%
Astnoish	0,3%
Velana	0,8%
Dr. Beckmann	2,5%
Life	0,3%
Ostale blagovne znamke	2,4%

Vir: Bolton Trading 2005

Vendar pa so za proizvod OB100 večjega pomena tržni deleži v podkategoriji odstranjevalcev madežev v prahu, kjer je edini omembe vreden konkurent Vanish, ki je z izdelkom Vanish Oxy Action Max trenutno s 79,3 % tržnim deležem vodilni na tržišču. (Bolton trading 2005).

5.1.2 Prodajne poti

Razpečava, prodajna pot ali distribucijski kanal je pot, po kateri se giblje izdelek OB100 do kupca. V praksi je znano, da daljša prodajna pot (več posrednikov med proizvajalcem in kupcem) sicer povzroča večje prodajne stroške. Vendar pa je zaradi narave izdelka v tem primeru nemogoča direktna prodajna pot, ko bi izdelek prehajal od proizvajalca do kupca brez vmesnih posrednikov. Z vidika podjetja BT so vmesni člani oziroma posredniki vse trgovine na debelo, ki jim dostavlja izdelek.

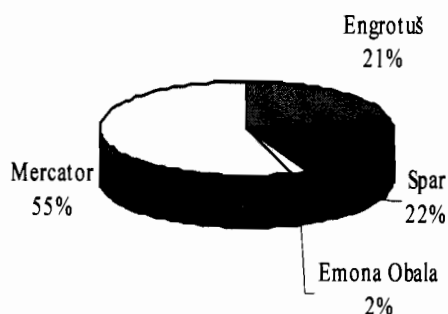
Najpogostejše oblike načina distribucije so:

- **intenzivna distribucija**, to je najširša oblika distribucije, pri kateri poskuša uporabiti vse razpoložljive razpečavne poti;
- **selektivna distribucija**, pri kateri se odloča le za nekatere načrtno izbrane razpečavne poti;

- **ekskluzivna distribucija**, pri kateri izbere na določenem geografskem območju samo enega posrednika in ta se obveže, da bo odkupil določeno količino izdelka, ki jo je mogoče na tem območju prodati.

Vsaka od navedenih distribucij ima svoje prednosti in slabosti. Zaradi narave izdelka OB100 so se v podjetju BT odločili za **intenzivno distribucijo**, ki je namenjena trženju izdelkov vsakodnevne porabe, med katere spada tudi OB100, saj je bil cilj umestitev izdelka v vse trgovske verige na področju Slovenije. V nadaljevanju so prikazani tržni deleži slovenskih trgovcev v letu 2005.

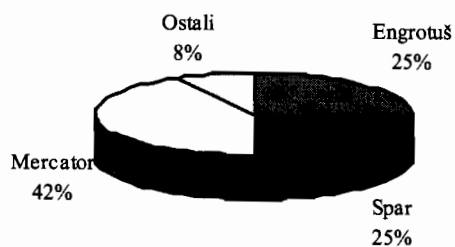
Slika 5.2 Tržni deleži trgovskih verig v letu 2005 v %



Vir: Finance, priloga Trgovina, marec 2005

Pretežni delež trgovin na slovenskem trgu je v lasti trgovske verig Mercator, ki predstavlja kar 55% celotnega trga. Zato je pri uvajanju novega izdelka na trg izredno pomembno, da je izdelek čim prej prisoten v vseh Mercatorjevih prodajalnah. To se je pri uvajanju izdelka OB100 tudi realiziralo relativno hitro. Na dan 30.4.2005 je OB100 že bil na policah vseh Mercatorjevih hipermarketov in supermarketov ter v nekaterih njegovih franšiznih prodajalnah.

Slika 5.3 Struktura prihodkov BT od trgovskih verig v letu 2005 v %



Vir: Bolton Trading 2005

V strukturi prihodkov BT predstavlja najpomembnejši delež (42%) prodaja Mercatorju, medtem ko imata Engrotuš in Spar enakovredna deleža (25%). Tega se zavedajo tako pri BT, kot tudi pri Mercatorju, ki pri uvajanju novega izdelka zahteva posebne pogoje (uvajalni popust, delež od prodaje novega izdelka...).

5.1.3 Cena

Cena je najstarejši marketinški instrument, s katerim prodajalci odločilno vplivajo na obseg prodaje. V teoriji in načeloma tudi v praksi se cena oblikuje na trgu glede na ponudbo in povpraševanje, vendar je pri tem potrebno upoštevati tudi ostale ključne dejavnike, ki pripomorejo k oblikovanju končne cene.

Pri oblikovanju cene za izdelke podjetje BT najprej določi svoje poslovne cilje, kot so: preživetje, maksimiranje dobička na kratek rok, vodstvo v kakovosti, vodstvo v tržnem deležu, itd.

Podjetje BT se poslužuje dveh prijemov oblikovanja cen:

- oblikovanja cen na podlagi stroškov oziroma oblikovanje lastne cene proizvoda, pod katero BT ne more znižati prodajne cene (predvsem pri trženju nekaterih prehrabnih izdelkov);
- oblikovanja cen na podlagi cen drugih ponudnikov in povpraševanja, kar pomeni, da lahko podjetje BT določi prodajno ceno svojih proizvodov v skladu s tržnimi cenami.

Pri izdelkih široke potrošnje je poleg cene, po kateri se proizvod proda trgovcu, pomembno tudi sooblikovanje maloprodajne cene skupaj s posamezno trgovsko verigo. Prodajna cena praviloma vsebuje naslednje elemente:

- nabavno ceno, to je vrednost, ki jo mora podjetje za blago, ki ga prodaja, plačati proizvajalcu;
- stroške razpečave (distribucije), to so stroški skladiščenja, prevoza, nakladanja, razkladanja;
- stroške promocije in stroške vseh oblik neposrednega in posrednega pospeševanja prodaje;
- stroške poslovne administracije (režijske stroške);
- načrtovani dobiček.

Maloprodajna cena je tista, ki je za kupca najbolj pomembna in na kateri se gradi blagovna znamka. BT poskuša vplivati na oblikovanje maloprodajne cene s pogajanjem. Pri nekaterih trgovskih verigah so pogajanja uspešna, pri drugih pa maloprodajno ceno določa izključno veriga.

Zaradi tega se cene istega izdelka razlikujejo po posameznih trgovskih verigah. BT teži k temu, da maloprodajne cene v različnih trgovskih verigah ne odstopajo za več kot 5%, ne da bi to vplivalo na del cene, ki podjetju predstavlja dobiček.

5.1.4 Tržno komuniciranje

Podjetje daje velik poudarek tržnemu komuniciranju, kot sestavnemu delu trženjskega spleta. Da bi bilo tržno komuniciranje učinkovito, so v podjetju mnenja, da je potrebno najprej zelo dobro poznati svoje kupce oziroma potencialne uporabnike naših izdelkov. Potrebno je vedeti, kdo so potencialni kupci izdelka, predvideti njihove potrebe, katera lastnost izdelka je za nakupno odločitev najpomembnejša, kako pogosto kupujejo izdelek itd. Promocija pa je kot del sistema tržnega komuniciranja tisti dejavnik, ki mu v podjetju posvečajo veliko pozornosti. Slednje bom v nadaljevanju tudi podrobneje opisala.

6 STRATEGIJA PROMOCIJE V FAZI UVAJANJA NOVEGA OB100 NA TRG

V podjetju se zavedajo, da promocija predstavlja investicijo in ne strošek, saj je dobra promocija podlaga za dolgoročno uspešnost poslovanja podjetja. Promocija lahko postane strošek takrat, ko z nepremišljenimi promocijskimi aktivnostmi ne dosežemo nikakršnega učinka, kaj šele pričakovanega rezultata. Zaposleni v marketingu se zavedajo, da je potrebno za uspešno promocijo oziroma doseganje želenih rezultatov upoštevati vse dejavnike, ki vplivajo na uspešnost promocije. Na podlagi teh rezultatov pa je potrebno oblikovati promocijo tako, da bo uresničevala zastavljene cilje.

Pri oblikovanju promocije je v podjetju posebnega pomena iskanje primernih oblik in kombinacij komunikacijskih aktivnosti, ki bodo prispevale k ustvarjanju zelenega ugleda in posledično rasti prodaje.

Kako bodo v podjetju potekale promocijske aktivnosti, je odvisno od posameznega izdelka oziroma njegovih značilnosti in predvsem v kateri fazi življenjskega cikla se izdelek nahaja. Pri tem pa je pomembno vplivati na kupce s čim več komunikacijskimi orodji. Pri oblikovanju promocije se v podjetju zavedajo, da kombinacija komunikacijskih orodij omogoča vzpostavitev ravnotežja med stroški komuniciranja in odzivnostjo na kratek in dolgi rok.

Strategije tržnega komuniciranja oziroma promocije podjetja BT so:

- obveščanje o proizvodih (namembnost, kakovost, itd);
- povečevanje percepcije blagovne znamk s ponavljanje že znanega obvestila;
- prepričevanje kupcev, da nakup oglaševanega izdelka daje večjo korist kot nakup konkurenčnih izdelkov;
- miselno povezovanje kupcev z oglaševanimi izdelki.
- učinkovitost promocije je odvisna od oblikovanja promocijskih sporočil in njihovega vpliva na kupce. Vzbuditi mora pozornost, izzvati zanimanje, ustvariti željo in končno vplivati na sam nakup izdelka.
- da bo promocija izdelkov podjetja uspešna, mora pri oblikovanju marketinških sporočil:
 - natančno določiti tržni segment, kateremu namenja marketinško sporočilo;
 - opredeliti tržne značilnosti izdelka (ceno, kakovost), ki jih namerava posebej poudariti s promocijo;
 - določiti cilje, ki jih namerava doseči z določeno tržno informacijo;
 - določiti obseg promocije glede na geografsko območje in čas promoviranja;
 - oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrano komunikacijsko pot in posrednike pri prenosu sporočila (TV, radio, časopisi itd.);
 - izdelati plan izdatkov za posamezno obliko promocije;

- določiti kriterije za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti promocije.

Promocijo lahko podjetje načrtuje za krajše (do enega leta), srednje (približno eno leto) in daljše obdobje (preko enega leta). **Kratkoročna promocija** se nanaša na posebne priložnosti (razne akcije, znižanje cene itd.). **Srednjeročna in dolgoročna promocija** pa sta namenjeni trajnemu pospeševanju prodaje, npr. uvajanju in stalnemu pospeševanju prodaje izdelka.

V podjetju BT poteka promocija izdelkov praviloma v treh fazah:

- “začetna” promocija, ki je namenjena vzbujanju povpraševanja pri kupcih, zato je usmerjena na tisti tržni segment, kateremu je izdelek neposredno namenjen. To je faza, ko podjetje BT s promocijo obvešča potencialne kupce o osnovnih značilnostih novega izdelka (uporablja se v fazi uvajanja);
- “konkurenčna” promocija, ki jo izvajajo, ko izdelek preide v fazo tržne rasti in zrelosti;
- “končna” promocija, ki jo izvajajo v dobi zasičenosti trga z izdelkom in v fazi upadanja (prodaje) z namenom podaljšati življenjski cikel izdelka, kolikor je to mogoče.

Ker pa je obravnavani izdelek OB100 šele v fazi uvajanja, se bom osredotočila na “začetno” promocijo, ki se trenutno izvaja.

6.1 Metode za določanje celotnega proračuna promocije

Posamezna podjetja namenjajo za promocijo zelo različne vsote denarja, kar pa je posledica različnih poslovnih politik, ciljev in ekonomske sposobnosti podjetij. Določanje proračuna za promocijo je posledica različnih metod, ki jih podjetja pri svoji strategiji promocijskih aktivnosti uporabljajo. Običajne metode določanja promocijskega proračuna so naslednje (Kotler 1996, 611):

1. Metoda razpoložljivih sredstev

Nekatera podjetja določijo višino proračuna na podlagi razpoložljivih sredstev, vendar ta način določanja proračuna za promocijo povsem zanemarja naložbeno vlogo promocije in njen neposredni učinek na obseg prodaje. Posledica je negotov letni proračun za promocijo, zaradi česar je dolgoročno načrtovanje tržnega komuniciranja oteženo.

2. Metoda deleža od vrednosti prodaje

Gre za metodo, kjer se podjetje odloči za višino izdatkov za promocijo glede na delež od prodaje ali prodajne cene. Čeprav je prednost te metode ta, da se višina sredstev za promocijo spreminja glede na to, koliko si podjetje lahko »privošči«, pa je

negativna posledica ta, da metoda deluje po krožnem načelu, saj obravnava prodajo kot vzrok promocije in ne kot njeno posledico.

3. Metoda primerjave s konkurenti

Nekatera podjetja določajo proračun za promocijo na podlagi preučevanja konkurentov oziroma njihovih izdatkov za promocijo. Slabost te metode je napačno razmišljanje, da tekmeč bolje ve, koliko sredstev je treba porabiti za promocijo.

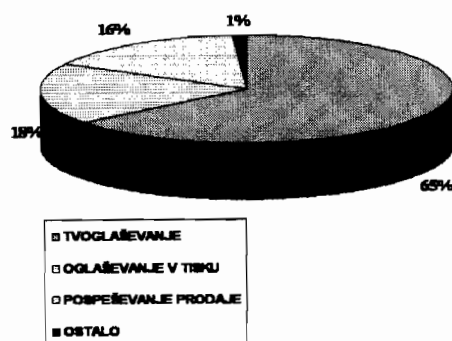
4. Metoda ciljev in nalog

Določanje proračuna po tej metodi zahteva od tržnikov, da natančno opredelijo posamične cilje, določijo naloge, ki jih je potrebno izpeljati za dosego ciljev, in ocenijo stroške izvajanja teh nalog. Vsota stroškov je podlaga za predlog celotnega proračuna promocije.

Podjetje BT pri oblikovanju promocijske strategije upošteva vse štiri metode, vendar pa je prevladujoča metoda ciljev in nalog. Pri tem upošteva naslednje korake:

- pridobitev podatka vrednosti celotnega trga (podatki, pridobljeni z raziskavami podjetja AC Nielsen);
- določitev ciljnega tržnega deleža;
- določitev ciljne prodajne količine v določenem obdobju;
- določitev razpoložljivih sredstev za promocijo in oglaševanje glede na prodajne količine.

Slika 6.1 Sredstva za posamezno promocijsko aktivnost podjetja BT v % v obdobju od januarja do aprila 2005



Vir: Bolton Trading 2005

6.2 Izbira primernega oglaševalskega medija

Oglaševalski mediji so kanali, skozi katere je sporočilo posredovano od pošiljatelja do prejemnika. Oglaševalski mediji so televizija, radio, časopis in revije.

1. Televizija

Televizija je pomemben člen v medijskem prostoru, saj združuje dva pomembna elementa komuniciranja, kot sta slika in zvok. Kombinacija teh dveh elementov nudi nešteto možnosti prenosa sporočila in je kljub visokim stroškom takega oglaševanja še vedno eden najbolj priljubljenih medijev, ko podjetja uvajajo nov izdelek na trg pa tudi, ko oglašujejo sezonske izdelke.

Oglaševanje je element promocije, ki mu v podjetju BT posvečajo največ sredstev. Oglaševanje je zelo pomemben del komunikacijskega spleta, saj informira, opominja, diferencira in prepričuje potencialne kupce o prednostih izdelka. Za uspešnost oglaševanja pa v podjetju izdelajo kreativno in medijsko strategijo ter natančen medijski plan. Oglaševanje se namreč ne more izvajati brez dobrih oglasov, slogana in celostne grafične podobe.

V fazi uvajanja izdelka OB100 je bil v oglaševanje na TV vložen večinski delež sredstev (68 %), namenjenih za promocijo. Poleg predvajanja TV spota v elitnih terminih nacionalne TV se je izdelek pojavljal tudi kot sponzor sobotne celovečerne oddaje Hri-bar.

2. Radio

Vzrok za priljubljenost oglaševanja na radiu so predvsem nizki stroški, vendar je radio medij, ki ponuja samo zvok, kar pa lahko predstavlja problem za določene izdelke (tudi OB100) zaradi njihove narave. Nekateri izdelki, zaradi prepoznavnosti na prodajnih policah, potrebujejo tudi vizualizacijo, ki jo omogočajo drugi oglaševalski mediji. OB100 se na radiu ne oglašuje.

3. Časopis

Časopis je prilagodljiv medij, saj omogoča dostop do širokega kroga ljudi. Poleg tiskane besede se v oglaševanju uporabljajo tudi vizualne slike, kar pripomore k vrednosti takšnega oglaševanja. Vendar je zaznava tiskanih oglasov, v primerjavi z avdio vizualnimi pripomočki, še vedno manjša, torej jo zazna le del ciljnega občinstva. Zaradi narave izdelka OB100 je primernejše oglaševanje v revijah kot v časopisu. Izdelek je namreč namenjen pretežno ženski populaciji, ki bolj posega po revijah kot po časopisih (Bolton Trading 2005).

4. Revije

Oglaševanje v revijah se približa ožjemu krogu ciljnega občinstva. Še posebej v profesionalnih revijah dobi oglaševanje pravi pomen, saj se revije večinoma razlikujejo po določeni temi, ki kupce zanima. Oglaševanje bo uspešno, če meji na skupni točki teme revije.

6.3 Co-marketing Delo Revije – Bolton Trading

Podjetje je ponudilo sodelovanje v obliki co-marketinga založniško časopisnemu podjetju Delo Revije d.d., ki izdaja najbolj brane revije za žensko populacijo v Sloveniji. Ker je podjetje Delo Revije ravno v tistem času na trg uvajalo novo družinsko revijo »Pri nas doma«, je bil interes obojestranski. Vsaka od strani je prispevala določen vložek v promocijske aktivnosti, ki so se nato medsebojno kompenzirale, in sicer:

1. Vložek Delo Revije d.d.:

- oglaševanje v revijah (Anja, Jana, Pri nas doma, Naša žena),
- prilaganje 70 g vzorčka OB100 v revije,
- prilaganje letakov za nagradno igro v revije.

2. Vložek Bolton Trading d.o.o.:

- TV oglaševanje,
- organizacija in izvedba nagradne igre »Omino Bianco 100 podarja in nagraduje«, ki je potekala v treh največjih trgovskih verigah v Sloveniji (tisk in distribucija materialov – plakati in letaki, nagrade, obdelava podatkov...),
- promocije s hostesami na prodajnih mestih, ki so poleg OB100 promovirale tudi novo revijo »Pri nas doma«.

6.4 Pospeševanje prodaje v trgovinah

Pospeševanje prodaje je v podjetju Bolton Trading stalna promocijska aktivnost. Prednosti pospeševanja prodaje so (vir: Bolton Trading 2006):

- doseganje kratkoročne prodaje izdelkov,
- merljiv takojšen rezultat,
- opogumljanje kupcev, da poskusijo nove izdelke.

Pospeševanje prodaje je promocijska aktivnost, ki bi jo lahko upoštevali tudi med neposredno prodajo ali merchandising, saj je namen zaposlenih za pospeševanje prodaje v trgovinah in trgovskih potnikov ta, da prepričajo poslovodje o pomembnosti določenega izdelka in o pomembnosti njegovega mesta na polici, saj tudi urejenost police oziroma bloka izdelkov pospešuje odločitve za nakup. V času predstavitev (neprehrana) in degustacij (prehrana) pa je njihov namen neposredno prepričati končnega porabnika za nakup določenega izdelka.

Degustacije za prehranske izdelke se izvajajo mesečno. Predstavljajo pa se predvsem neprehrabeni izdelki, še posebej takrat, ko se uvaja nov izdelek na trg. Obsežna promocijska akcija na prodajnih mestih je bila izvedena tudi ob uvajanju izdelka OB100. V treh največjih trgovskih verigah je bilo izvedenih 147 predstavitev.

Vsekakor je najpomembnejši oglaševalski medij glede dosega televizija, ki mu BT tudi posveča največ investicij v vseh fazah življenjskega cikla proizvoda. V fazi

uvajanja OB100 pa se je zaradi narave izdelka, katerega ciljna publika je ženska populacija srednjih let, odločilo tudi za oglaševanje v revijah, namenjenih prav tej ciljni publiki.

6.4.1 Predstavitve OB100 na prodajnih mestih

Namen predstavitev je informirati potencialnega kupca o novem izdelku, prednost take predstavitve pa je tudi ta, da potencialni potrošnik lahko dobi takojšnje odgovore o izdelku na individualna vprašanja. Predstavitve imajo dopolnilni pomen promocije še posebej ob uvajanju novega izdelka na trg, saj rezultati dnevne prodaje, ki jih BT po dogovoru pridobiva od posameznih prodajnih mest kažejo, da se v posamezni trgovini na dan predstavitve določenega izdelka prodaja tega izdelka poveča od 15% do 30%.

6.5 Izvedba nagradnih iger

V sklopu promocijskih aktivnosti podjetje letno organizira v povprečju šest večjih nagradnih iger. Njihov namen je pospeševati prodajo izdelkov, vendar ne z nagradno igro samo, temveč z vzporednimi dodatnimi izpostavitvami (samostoječa paletna mesta). Poleg tega imajo izdelki, ki so vključeni v nagradno igro določen popust. Ravno ugodne cene pa so ključni dejavnik za povečanje prodaje v času trajanja nagradne igre. BT organizira nagradne igre na različne načine in sicer:

- na celotnem asortimanu: v nagradni igri so vključen vsi prehrambeni in neprehrambeni izdelki, ki jih podjetje trži (Rio Mare, Ponti, Monini, Neutro Roberts Wc Net, Omino Bianco, Smac, Fonet in Merito);
- prehrambeni izdelki: v nagradni igri o vključeni samo prehrambeni izdelki (Rio Mare, Ponti, Monini);
- neprehrambeni izdelki: Wc Net, Omino Bianco, Smac, Fonet in Merito;
- posamezen izdelek: nagradna igra poteka samo za posamezen izdelek. To vrsto promocije uporablja podjetje predvsem takrat, ko želi izpostaviti določen izdelek največkrat zaradi uvajanja novega izdelka na trg.

Analize podjetja BT so pokazale, da se prodaja določenega izdelka pri individualni promociji bistveno poveča, vendar pa so takšne nagradne igre smotrne samo kot dolgoročna investicija v prepoznavnost celotne blagovne znamke, kratkoročno pa so nedonosne, saj je organizacija nagradne igre za podjetje velik finančni zalogaj. Dobička zaradi povečanja prodaje v času nagradne igre, ne moremo primerjati s stroški nagradne igre, saj so ti bistveno višji kot celoten prihodek. S tako primerjavo so v podjetju BT v »izgubi«, vendar jo jemljejo kot investicijo v prepoznavnost blagovne znamke.

7 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Anketni vprašalnik je bil izveden na predstavitvah izdelka OB100 med kupci enega trgovskega ponudnika na področju celotne Slovenije. Načrtovano število anketirancev je bilo 600, za vsako področje Slovenije 100 anket. V podjetju Bolton Trading so me pri raziskavi podprli. Izpoljenih vprašalnikov sem po končanih predstavitvah, ki so trajale od 17. decembra 2005 do 31. januarja 2006, prejela 408, od tega pravilno izpoljenih 397.

Tabela 7.1 Kraj bivanja anketirancev

Področje Slovenije	odstotek
Primorska	11%
Obala	22%
Centralna Slovenija	25%
Gorenjska	12%
Dolenjska	9%
Štajerska	21%
SKUPAJ	100%

Tabela 7.2 Stopnja izobrazbe anketirancev

Stopnja izobrazbe	odstotek
osnovna	9%
poklicna	13%
V. stopnja	43%
VI. stopnja	10%
VII. stopnja	23%
več kot VII. stopnja	2%
SKUPAJ	100%

Tabela 7.3 Spol anketirancev

Spol	odstotek
moški	22%
ženski	78%
SKUPAJ	100%

Tabela 7.4 Starost anketirancev

Starostna skupina	odstotek
do 20 let	5%
od 21 do 35 let	17%
od 36 do 45 let	24%
od 45 do 60 let	29%
več kot 60 let	25%
SKUPAJ	100%

Iz analize lahko razberemo povprečen profil anketiranca:

- SPOL: Ženski
- STAROST: srednja leta (od 35 let dalje)
- IZOBRAZBA: V. stopnja

Glede na to, da je ciljna publika izdelka OB 100 ravno ženska populacija srednjih let s področja celotne Slovenije, so podatki, pridobljeni z vprašalnikom, primerljivi z dejanskim stanjem glede odziva na izdelek OB100 na trgu.

Tabela 7.5 Kriteriji, po katerih se anketiranci odločajo o nakupu

5. Trditev: Za nakup izdelkov se odločam glede na naslednje kriterije. (Ocenite pomembnost posameznega kriterija od 1 do 8 – 1 najpomembnejše; 8 najmanj pomembno.):		
KRITERIJ	OCENA	ODSTOTEK
cena	1	97%
kakovost	2	95%
lastne izkušnje	3	82%
priročnost lokacije prodajaln	4	77%
priporočila prijateljev in znancev	5	86%
reklama	6	67%
embalaža	7	84%
razpredenost prodajne mreže	8	98%

Odstotki v tabeli prikazujejo, koliko anketirancev je posamezen kriterij ocenilo z isto oceno. Glede na to, da je lestvica vsakega posameznega anketiranca individualna, sem kriterije v tabeli razvrstila glede na število enake ocene posameznega kriterija.

Glede pomembnosti posameznega kriterija bi poudarila zanimivost, da sta bila na vseh vprašalnikih na prvem in drugem mestu cena in kakovost. Nekoliko več vprašanih, natančneje 17 anketirancev, je obkrožilo ceno, zato sem jo tudi pri analizi umestila na prvo mesto, vendar lahko rečemo, da sta ta dva kriterija enakovredna pri kupcih. Tukaj lahko vidimo, kako razmišlja povprečen potrošnik, saj je lastne izkušnje, priročnost lokacije prodajaln in priporočila po pomembnosti ovrednotil višje kot reklamo, sam izgled izdelka in razpredenost prodajne mreže. V nadaljevanju analize pa bomo spoznali dejanski pomen promocije pri uvajanju izdelka OB100 na trg.

Tabela 7.6 Iz katerega medija je anketiranec prvič slišal za izdelek OB100

6. Vprašanje: Kje ste prvič slišali za OB 100?	
TV reklama	63%
v tujini	13%
promocija v trgovini	12%
na letakih za nagradno igro	5%
v reviji	4%
od prijatelja	2%
nisem slišal	1%

Največ anketirancev je za izdelek prvič slišalo iz TV reklam. Odstotek anketirancev, ki so za izdelek prvič slišali v tujini, so večinoma prebivalci področja na meji z Italijo, kjer je izdelek na prodajnih policah že dalj časa. Tudi odstotek anketirancev, ki so prvič slišali za izdelek na promociji v trgovini, ni majhen, kar nakazuje pomembnost tovrstnih promocijskih akcij. Nizek odstotek je pri letakih za nagradno igro, časopisu in od prijatelja, vendar to ne pomeni, da so takšne oblike promocije zanemarljive. Namreč vprašanje je, kdaj so prvič slišali za izdelek. Vendar analiza potrjuje, da je TV reklama še vedno najpomembnejše promocijsko orodje za izdelek v fazi uvajanja.

Tabela 7.7 Pogostost uporabe odstranjevalcev madežev s perila

7. Trditev: Izdelke za odstranjevanje madežev s perila uporabljam:	
pri vsakem pranju	21%
občasno	55%
nikoli	24%

Ne preseneča dejstvo, da večina anketirancev uporablja odstranjevalce madežev s perila le občasno, četrtnina vprašanih pa nikoli, saj so tovrstni izdelki na tržišču razmeroma novi. Sčasoma se bo najverjetneje izoblikovalo mnenje, da so odstranjevalci madežev s perila, kot dodatek pralnemu prašku, prav tako pomembni kot pralni prašek sam. Vendar menim, da bo za takšno mišljenje kupca potrebno povečanje ponudbe konkurenčnih izdelkov, kar psihološko vpliva na zavest o pomembnosti tovrstnih izdelkov. Izhajam iz teorije dodatkov za pomivalni stroj. V začetku je bil dovolj prašek za pomivanje posode, s časom pa so sredstva za lesk in sol za pomivalni stroj postali nepogrešljivi del pri pomivanju posode.

Tabela 7.8 Odstranjevalci madežev perila, ki jih anketiranci najpogosteje uporabljajo

8. Trditev: Odstranjevalec madežev, ki ga uporabljam je:	
Omino Bianco	23%
Vanish	49%
K2r	2,3%
Dr. Beckmann	4,3%
Astonish	0,1%
Bio Shout	1,7%
drugi	14,2%
Vedno izberem tistega, ki je najcenejši	5%

Po uporabi odstranjevalcev madežev s perila še vedno vodi Vanish, ki je na trgu že dalj časa in ima v svojem asortimanu različne odstranjevalce madežev (v prahu, tekoči, pena, itd.). Pozitivno me je presenetilo dejstvo, da kar 23 odstotkov anketirancev uporablja Omino Bianco 100, kar je za izdelek v fazi uvajanja več kot odličen rezultat, saj vodi pred ostalimi konkurenčnimi izdelki, ki so na trgu že dalj časa. Le 5 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da se vedno odloči za najcenejši odstranjevalec madežev. Domnevam, da se tudi tukaj, kot se je pokazalo pri vprašanju o kriterijih za nakup, prepletata oba kriterija, cena in kakovost, torej se le majhen del kupcev odloča izključno glede na ceno.

Tabela 7.9 Rezultat pravih in napačnih odgovorov na trditev o izdelku OB100

9. Trditev: Obkrožite pravilno trditev:		
TRDITEV	NAPAČNI ODGOVORI	PRAVILNI ODGOVORI
Omino Bianco 100 je dodatek pralnemu prašku za odstranjevanje trdovratnih madežev samo na belem perilu.	17%	
Omino Bianco 100 je dodatek pralnemu prašku za odstranjevanje trdovratnih madežev za barvno perilo.	12%	
Omino Bianco 100 je dodatek pralnemu prašku za odstranjevanje trdovratnih madežev na belem in barvnem perilu.		71%

Velika večina je pravilno odgovorila, čemu je namenjen Omino Bianco 100. Namreč predhodnik OB100 je bil Omino Bianco za belo perilo. Istočasno pa se je izvajalo uvajanje OB100 na trg in umik Omino Bianco za belo perilo s trga. Ker je tudi embalaža OB100 dokaj podobna embalaži Omino Bianco za belo perilo, so se v podjetju Bolton Trading posvetili predvsem poudarjanju o namembnosti izdelka. Že iz TV reklame je razvidno, da je izdelek namenjen belemu in barvnemu perilu. Prav tako je to izpostavljeno v ostalih oblikah promocije, kjer z napisi opozarjajo na namen izdelka. Kot je iz analize ankete razvidno, jim je to z različnimi promocijskimi orodji tudi uspelo.

Tabela 7.10 Rezultat zadovoljstva vseh anketirancev z OB100

10. Trditev: Z učinkom izdelka Omino Bianco 100:	
Zadovolj-na/en	28%
Nezadovolj-na/en	4%
Ne uporabljam	68%

Tabela 7.11 Rezultat zadovoljstva anketirancev, ki so že preizkusili OB100

10. Trditev: Z učinkom izdelka Omino Bianco 100:	
Zadovolj-na/en	88%
Nezadovolj-na/en	13%

Pri tem vprašanju sem za osnovo upoštevala samo tiste vprašalnike, kjer so odgovori nakazovali o predhodni uporabi izdelka. Večji del anketirancev je z izdelkom zadovoljen, nezadovoljni uporabniki pa so svoje nezadovoljstvo v večini argumentirali z odgovorom, da pri pranju ostane prah v dozirnem predalu in ga voda ne izpere popolnoma. Ta odgovor je presenetil tudi zaposlene na Bolton Tradingu. Izdelek bodo zato testirali na različnih pralnih strojih in poskušali ugotoviti, zakaj prihaja do teh motenj.

Tabela 7.12 Mnenje anketirancev o primernosti cene za izdelek OB100

11. Trditev: Cena izdelka Omino Bianco 100 je po mojem mnenju:	
Previsoka	57%
Primerna	38%
Zelo ugodna	5%

Iz podanih odgovorov je razvidno, da je cena izdelka OB100 primerna, kljub temu, da je odstotek tistih, ki menijo, da je cena previsoka, najvišji, saj je to rezultat splošnega mnenja, da so izdelki široke potrošnje predragi. Menim, da bi bil rezultat tega vprašanja podoben tudi v primeru, ko bi bila cena izdelka bistveno nižja.

Tabela 7.13 Rezultat osebnostnih značilnosti anketirancev pri nakupovanju

12. Ali naslednje trditve držijo?		
	JE RES	NI RES
Vedno nakupujem z vnaprej pripravljenim seznamom izdelkov.	44%	66%
V trgovini me pritegnejo izdelki s polično oznako kot npr.: ZNIŽANO, V AKCIJI...	57%	43%
Na mojo odločitev o nakupu ponavadi vpliva tudi to, da je izdelek postavljen na vidnejše mesto v trgovini.	78%	22%
Hitreje se odločim za nakup, če je del izkupička denarja namenjen dobrodelnim dejavnostim.	65%	35%
Neznana blagovna znamka pomeni nižjo kakovost.	82%	18%
O kakovosti izdelka me prepriča tudi dejstvo, da se ta nahaja na prodajnih policah vseh trgovskih verig.	31%	69%

Večina kupcev v trgovini nakupuje po občutku in ne z v naprej pripravljenim seznamom izdelkov, pritegnejo pa jih različni napisi z oznako o ugodnejših nakupih. Priznavajo, da je pomembna pozicija izdelka v trgovini, kar potrjuje naslednjo misel današnje družbe: »Kar ne vidiš, ne potrebuješ«. Večina raje posega po izdelkih priznanih blagovnih znamk, saj so mnenja, da neznana blagovna znamka nakazuje nižjo kakovost, jim pa kakovost izdelka ne dokazuje razširjenost prodajne mreže. Ljudje se iz dneva v dan bolj odzivajo na družbeno odgovorno trženje, saj se hitreje odločijo za nakup izdelka, če je del denarja namenjen dobrodelnim dejavnostim.

Tabela 7.14 Mnenja kupcev o zaupanju v podjetje

13. Vprašanje: Kako si po vašem mnenju podjetje pri kupcih pridobi zaupanje?	
Z obljubljeni kakovostjo izdelkov.	100%
S kombinacijo kakovosti in ugodne cene izdelka.	100%
S tem, da se kupcem ponuja poprodajne storitve (npr. možnost vračila izdelka v 15. dneh, brezplačna telefonska številka za informacije o izdelku, garancije, itd.)	69%
Z nižjimi cenami izdelkov od konkurenčnih.	39,5%
Tako, da zveste kupce nagrajuje.	31%
Tako, da se njegovi izdelki nahajajo v trgovinah vseh trgovskih verig.	17%
Tako, da se njegovi izdelki nahajajo samo v trgovinah z dobrim imenom.	3%

Vprašanje je bilo zastavljeno na splošno in se ni nanašalo samo na odstranjevalce madežev. Zanimalo me je predvsem, kakšno je današnje mnenje povprečnega kupca o zaupanju v določene proizvajalce. Na vprašanje je bilo možnih več odgovorov in le dva kriterija sta skupna vsem in sicer: Podjetje pri kupcih pridobi zaupanje z obljubljeni kakovostjo ter s kombinacijo kakovosti in ugodne cene. Garancija za kakovost je za večino tudi ponudba poprodajnih storitev. Nekaj več kot tretjina meni, da je za zaupanje potrebno oblikovati cene tako, da so nižje od konkurenčnih. Tretjina jih je odgovorila, da si podjetje pridobi zaupanje tudi z nagrajevanjem zvestih kupcev.

Tabela 7.15 Mnenja kupcev o TV reklamah

14. Trditev: Moje mnenje o TV reklamah je (obkrožite):	
Tv reklama je pomembna, saj mi predstavi novi izdelek.	10,3%
TV reklama je zagotovilo za dobro kakovost izdelkov.	12,6%
TV reklam ne spremljam, med reklamnimi bloki preklopim na drugi kanal.	29,4%
TV reklame spremljam, vendar ne vplivajo na mojo odločitev o nakupu	47,7%

Večina anketirancev meni, da reklama ne vpliva na odločitev o nakupu. Najverjetneje je tako tudi prav, saj je to dokaz, da je cilj takšnih promocijskih aktivnosti psihološki in vpliva na posameznikovo podzavest. Zavestna odločitev za izdelek samo zaradi reklame pa ni niti namen oglaševalcev. Njihov cilj je, da se oglaševani izdelek vtisne v podzavest, kar pa se zgodi le v primeru skrbno načrtovanega oglaševanja. To ne sme biti nikoli preveč agresivno, saj v tem primeru lahko dosežemo nasprotni učinek. Ko bo potrošnik kupal, bo najverjetneje posegel po izdelku, ki se oglašuje predvsem, če je cena izdelka primerljiva s konkurenčnimi, manj oglaševanimi izdelki. Slaba tretjina anketiranih pa TV reklam ne spremlja, med TV bloki raje preklopi na drug kanal. Nekaj manj odstotkov anketirancev pa v reklami vidi pozitivne strani, z njo dobijo osnovne informacije o izdelku.

Tabela 7.16 Rezultat raziskave o sodelovanju anketirancev v nagradnih igrah

15. Vprašanje: Sodelujete pri nagradnih igrah različnih proizvajalcev?	
da, zakaj?	28%
ne, zakaj?	16%
včasih, zakaj?	45%
da, če sodelovanje ni pogojeno z nakupom	11%

Največ anketirancev je odgovorilo, da v nagradnih igrah sodelujejo včasih, vendar so na vprašanje zakaj, odgovori podobni, kot pri tistih, ki v nagradnih igrah sodelujejo redno. Vzroki za to so različni, najpogostejši trije so:

- 22 % anketirancev je odgovorilo: »Ker mi ob določenem nakupu pripada nagradni kupon.« (torej so »prisiljeni« oddati kupon v nagradno žrebanje);
- 13 % anketirancev je odgovorilo: »Ker so v določenih nagradnih igrah privlačne nagrade.«;
- 7 % anketirancev pa je vzrok naslednji: Če kupim določeno število izdelkov, mi pripada določena nagrada«.

Povzamem lahko, da kupce bolj privlačijo bogate nagrade, čeprav je sodelovanje v nagradni igri pogojeno z nakupom, kot nagradne igre, kjer nakup ni pogoj.

Tabela 7.17 Odstotek anketirancev, ki so sodelovali v nagradni igri Omino Bianco 100 podarja in nagrajuje

16. Vprašanje: Ste sodelovali v letošnji veliki nagradni igri Omino Bianco 100 podarja in nagrajuje?	
DA	4%
NE	96%

Čeprav je odstotek tistih, ki so v nagradni igri Omino Bianco podarja in nagrajuje, skoraj neznaten, pa je to za samo nagradno igro veliko. Namreč tukaj je naveden samo odstotek naključno anketiranih in med njimi so tudi kupci, ki so v nagradni igri sodelovali. Nagradna igra je bila za BT uspešna, saj je po podatkih Bolton Tradinga v sklopu nagradne igre prispelo na naslov podjetja več kot deset tisoč letakov za žrebanje.

Tabela 7.18 Mnenje anketirancev o promociji v obliki neposredne predstavitve izdelka

17. Vprašanje: Menite, da je promocija v obliki neposredne predstavitve izdelka za kupca učinkovitejša kot ostale oblike promocije (TV reklame, časopisni oglasi, letaki..)?	
DA	27%
NE	73%

Čeprav je splošno mnenje o predstavitev izdelkov v trgovini negativno, saj je predstavitevno osebje nemalokrat preveč »vsiljivo«, kupcem pa se zdi preveč zamudno poslušati o izdelku, če jih ta ne zanima, pa slaba tretjina vprašanih meni, da je taka oblika promocije učinkovitejša od ostalih oblik.

Tabela 7.19 Poznavanje slogana OB100 med anketiranci

18. Navodilo: Dopolnite slogan »Omino Bianco 100«: »Nihče ne odstrani toliko ..«	
pravilno	68%
napačno	4,5%
neizpolnjeno	27,5%

Pravilno je odgovorilo 68 odstotkov anketirancev. Slogan OB100 je: »Nihče ne odstrani toliko madežev.« Pojavlja se v vseh oblikah promocije in iz deleža pravilnih odgovorov je razvidno, da promocija kljub drugačnemu mnenju kupcev nanje vendarle vpliva.

7.1 Povzetek ugotovitev

Na podlagi tržne raziskave oziroma njenih rezultatov in poznanih dejstev o trženju izdelka sem prišla do nekaterih ugotovitev, ki jih podajam v analizo SPIN za izdelek OB100.

1. Slabosti:

- Edina pomanjkljivost izdelka OB100 je težava tehnične narave, saj naj bi pralni stroj ne izpiral celotne količine prahu iz dozirnega predala.

- Podjetje se poslužuje klasičnega načina trženja, ne upošteva nikakršnih komponent družbeno odgovornega trženja, ki bi jih bilo smiselno vpeljati glede na odzive današnjih kupcev na to obliko trženja.

2. Prednosti:

- OB100 je že v fazi uvajanja dosegel prodajo takoj za vodilnim izdelkom na trgu.
- Kupci so se v večini z izdelkom že seznanili in ga dobro sprejeli.
- Raziskave BT so pokazale, da je izdelek kvalitetnejši od izdelka vodilnega na trgu.
- Podjetje ima v oddelku za trženje sposoben kader, kar dokazujejo pravilni trženjski pristopi, katerih dokaz je uspeh v fazi uvajanja.

3. Izzivi:

- Podjetje lahko v prihodnosti začne tržiti blagovno znamko Omino Bianco kot celoto, saj ima v asortimanu kar nekaj izdelkov te blagovne znamke (tekoči pralni prašek, odstranjevalce madežev v spreju, čistilno peno za madeže, itd.), s čimer lahko dohiti vodilnega na tržišču.
- Proizvajalec blagovne znamke Omino Bianco je zelo inovativen in gre v korak s časom ter trgu nenehno ponuja nove proizvode, ki jih je smiselno čim prej uvesti tudi na slovenski trg.
- Trženje celotne blagovne znamke OB bi bilo smiselno podpreti s komponentami družbeno odgovornega trženja (del izkupička v dobrodelne namene).

4. Nevarnosti:

- Vanish bo kot vodilni in zelo močan na trgu poskušal z močnimi promocijskimi aktivnostmi preprečiti vstop vedno novih izdelkov Omino Bianco.
- Če bo podjetje ostalo na posamičnem trženju izdelkov iz družine OB, se lahko življenjska doba posameznega izdelka skrajša.
- Smernice novega trženja so v družbeno odgovornem trženju. Če jih v podjetju ne bodo upoštevali oziroma se jim prilagodili, jih bodo konkurentje s takimi dejanji prehiteli.

Glede na pridobljene odgovore anketirancev sledi:

Hipoteza 1: *Odstranjevalci madežev s perila so še neuveljavljena vrsta izdelkov, torej jih večina potrošnikov še nikoli ni preizkusila.*

Glede na odgovore anketirancev je ta trditev napačna. Anketirancev, ki še nikoli niso uporabili odstranjevalca madežev s perila, je le 24%. To je zadosten dokaz o tem, da so odstranjevalci madežev, kot dopolnilo pralnemu prašku, med potrošniki že pridobili na veljavi.

Hipoteza 2: *Cena je odločilen kriterij za odločitev o nakupu novega izdelka.*

Ta trditev je delno pravilna. Po odgovorih sodeč je pravilnejša trditev: Kombinacija cene in kakovosti je odločilen kriterij za odločitev o nakupu novega izdelka.

Hipoteza 3: Priznana blagovna znamka je za potrošnika sinonim za kakovost.

Trditev je pravilna. Večina potrošnikov je mnenja, da neznana blagovna znamka pomeni nižjo kakovost. Iz tega odgovora lahko izluščimo, da so pri nakupu priznane blagovne znamke prepričani v njeno kakovost.

Hipoteza 4: *Potrošnik se lažje odloči za nakup izdelka, ko prispeva v dobrodelne namene.*

Tudi ta trditev je pravilna. Potrošniki se vse bolj zavedajo pomena družbene odgovornosti, saj so tak način trženja sprejeli z odobravanjem. Pri tem igra pomembno vlogo tudi psihološki dejavnik in sicer občutek potrošnika, da je z nakupom prispeval k humanitarni dejavnosti, kar je močan stimulans za odločitev.

Hipoteza 5: *Na prodajo odločilno vpliva pozicioniranje izdelka v trgovini.*

Tako anketiranci kot tudi zaposleni v podjetju BT so to hipotezo potrdili. Ravno zaradi tega podjetje BT daje temu velik pomen in s pogajanji s trgovskimi verigami pokuša pridobiti najbolj frekventna mesta v prodajalnah.

Hipoteza 6: *Najučinkovitejši instrument oglaševanja za izdelek OB100 je TV oglas.*

Trditev je pravilna. Iz ankete je razvidno, da je večina anketirancev prvič slišala za proizvod iz televizijskega oglasa. Spremljanje prodaje BT kaže, da se prodaja neprimerno poveča v času oglaševanja na televiziji, vendar v marketingu podjetja BT ugotavljajo, da je televizijsko oglaševanje učinkovitejše, če je podprto še z ostalimi trženjskimi dejavnostmi na prodajnem mestu samem: promocija, nagradne igre, pospeševanje prodaje.

8 SKLEP

V diplomski nalogi sem predstavila uvajanje novega izdelka OB100 na slovenski trg. Izdelek sodi v kategorijo odstranjevalcev madežev v prahu. Preučila sem celoten trženjski splet omenjenega izdelka, konkurenčne izdelke oziroma njihove tržne deleže in odzive kupcev na nov izdelek.

Omino Bianco 100 se je v začetni fazi oziroma v fazi uvajanja umestil med konkurenčnimi izdelki na drugo mesto po pomembnosti. Na prvem mestu je še vedno vodilni na tržišču Vanish, ki ima tudi po raziskavah največji tržni delež.

Kategorija odstranjevalcev madežev v prahu je bila do prihoda izdelka OB100 homogena, saj je imel največji ponudnik Vanish kar 91% tržni delež (Arhiv Bolton Trading 2005). Zaradi tega je morala biti tržna strategija podjetja Bolton Trading, ki se je odločilo konkurirati Vanishu, zelo premišljeno zastavljena. Seveda je Vanish že takoj na začetku promocijskih aktivnosti podjetja BT reagiral z okrepljenimi promocijskimi aktivnostmi (promocija na prodajnih mestih, TV oglaševanje), kar pa je bilo v podjetju BT pričakovano. Kljub temu je izdelek OB100 že v prvem trimesečju po uvedbi na trg dosegel 12% tržni delež, in ga je obdržal do konca leta 2005 (Vir: Bolton Trading 2006).

Odzivi kupcev na OB100 so zadovoljujoči, predvsem kar zadeva kakovost in ceno. Ta dva kriterija sta tudi najpomembnejša kriterija, po katerih potrošnik izbira med konkurenčnimi izdelki. Če upoštevamo še zadovoljiv odziv na promocijske aktivnosti, trdim, da je izdelek v fazi uvajanja razmeroma v kratkem času doživel uspeh. Vendar je dolžina tega uspeha vprašljiva, če »zaspimo na lovorikah«, kajti današnji potrošnik je pod pritiskom različnih promocijskih aktivnosti skoraj prisiljen na določen izdelek pozabiti, če kupce ves čas ne opominjamo na njegov obstoj. Glede na to, da je podjetje s svojo strategijo trženja izdelka OB100 doseglo zadovoljiv rezultat, sem prepričana, da so v tej strategiji trženja pravilno in premišljeno pripravljene tudi ostale promocijske aktivnosti, ki bodo sledile v nadaljnjih fazah življenjskega cikla izdelka. Menim, da je bila tržna strategija v fazi uvajanja zelo dobro zastavljena in izpeljana, kar se je že obrestovalo (prodaja, dobiček, tržni delež).

Pri preučevanju tako same organizacije kot tudi aktivnosti uvajanja izdelka sem odkrila kar nekaj pomanjkljivosti, ki jih je vredno omeniti.

OB100 je del blagovne znamke Omino Bianco, ki se na trgu ne trži enotno. Omino Bianco ima v svojem asortimanu, poleg OB100, še ostala dva odstranjevalca madežev, in sicer Omino Bianco Oxy gel in Omino Bianco Oxy razpršilec. Že pogled na embalažo nam pove, da ni skladnosti med izgledom teh izdelkov (OB100 je rdeč, druga dva odstranjevalca madežev sta zelena), kar zmanjšuje razpoznavnost blagovne znamke. Po mnenju zaposlenih v marketingu podjetja BT, je trženje celotne blagovne znamke dandanes učinkovitejše za sam izdelek, torej pri individualnem trženju izdelka. Kot

primer dobrega trženja blagovne znamke kot celote bi omenila blagovno znamko Vanish, ki ne odstopa od svoje rožnate barve.

Naslednja slabost, ki sem jo pri obravnavani organizaciji ugotovila, je, da kljub uspehom, ki jih podjetje Bolton Trading dosega s trženjem tako omenjenega izdelka kot tudi ostalih izdelkov drugih blagovnih znamk (Rio Mare, Ponti, Monini, Neutro Roberts, Wc net, itd.), se še vedno poslužujejo klasičnega komercialnega načina trženja, katerega osnova je standardna promocija oziroma reklame na televiziji in v tiskanih medijih, brez upoštevanja novih trendov, kot so družbeno odgovorno trženje oziroma trženje s povečanjem ugleda in vrednosti blagovne znamke. Glede na današnje trende trženja bo za uspeh v prihodnosti potrebno preučiti in uporabiti tudi nove načine trženja. Dober ugled, ki temu sledi, omogoča namreč postavljanje višjih cen, dostopnost do drugih ciljnih trgov itd.

Dolgoročna vizija podjetja BT je ponuditi trgu še izboljššan izdelek OB 100 (OB 100 plus). Skupaj z izdelki, ki jih je podjetje uvedlo v ostalih kategorijah odstranjevalcev madežev (tekoči in razpršila), je cilj v treh letih postati enakovreden konkurent prevladujočemu Vanishu z minimalno 30 % tržnim deležem. Potrebno je vložiti še veliko truda in znanja, da bi se rezultati v prihodnosti čim bolj približal strateškemu cilju.

Podjetju BT predlagam, da se v prihodnosti začne ukvarjati s tržnimi aktivnostmi s področja družbene ozaveščenosti in sponzorstvom. Sponzoriranje je dajanje na razpolago denar, stvarna sredstva, znanje in organizacijske storitve za sponzorirance s ciljem, da bi dobili v povračilo gospodarsko relevanten učinek. Ta oblika marketinške aktivnosti se kaže predvsem v povečanju kredibilnosti in ugleda posamezne blagovne znamke pri potrošnikih, kar posledično pozitivno vpliva na prodajo. Zato menim, da bi bilo smiselno v bodoče pri uvajanju novih izdelkov na trg del denarja, namenjenega klasičnim promocijskim aktivnostim, usmeriti v dobrodelne namene. Da so kupci naklonjeni tej vrsti trženja, je pokazala že tržna raziskava.

Za trženje izdelkov v ostalih fazah življenjskega cikla bi priporočila trenutno zelo popularno promocijsko obliko in sicer trženje ugleda sponzoriranjem katere od znanih aktivnih slovenskih osebnosti (športnika, kulturnega delavca, itd.), ki bi v zameno za sponzorska sredstva s svojim imenom zastopal blagovno znamko. Takšna vrsta oglaševanj ima pri kupcih pozitiven predznak, saj se pozitivno mnenje o določeni javni osebi prenese tudi na oglaševan izdelek.

Predvsem pa je za dolgoročen uspeh, namesto trženje posameznega izdelka, pomembno trženje celotne blagovne znamke. Močna blagovna znamka je vir številnih koristi za proizvajalca, partnerja in tudi kupca. Med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar povečuje dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje širjenje izbire in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in novih trgov.

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

- Adkins, Sue. 1999: *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Belch, George E. 1998. *Introduction to Advertising and Promotion*. New York: McGraw Hill.
- Belch, George E. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective – Sixth Edition*. Boston: McGraw Hill.
- Berry, Mike. 1998. *The New integrated Direct Marketing*. Hampshire: Gower.
- Clow, Kenneth E. 2004. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications – Second Edition*. Upper Sadler River: Pearson Prentice Hall.
- Devetak, Gabrijel. 1995. *Maretiška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Drumwright, Minette in E.Murphy Partick E. 2001: *Corporate Society Marketing. Handbook of Marketing and Society*. London: Sage cop.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I/S Aladin.
- Harell, Gilbert.2002. *Marketing connecting with customers - Second edition*. New York: Prentice Hall.
- Iršič, Matjaž. 2002. *Vaje in primeri iz raziskave marketinga*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Jančič, Zlatko. 1996: *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1996: *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Phillip 2001. *Principles of marketing - Ninth Edition*. New Jersey: International edition.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New York: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, Roberto Ned in Lee Nancy. 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thusand Oaks: Sage Publications.
- Kovač, Matija. 2003. *Priročnik. Prvi koraki v podjetništvu*. Celje: Pospeševalni center za malo gospodarstvo.
- Potočnik, Vekoslav.1998. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Rajbar, Dejan. Marec 2005. *Spar rekorden, Tuš še vedno najhitrejši*. Finance: Priloga Trgovina.

- Smith, Craig N. 2000: *Marketing Ethics*. Baker John Michael ed., *Marketing Theory: a student text*. London: Thomson learning.
- Solomon, Michael R. 2002. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being – Fifth Edition*. New York: Prentice Hall.
- Snoj, Boris. 2004. *Tržni vidki konkurenčnih sposobnosti podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za marketing.
- Starman, Daniel. 1998. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja. Druga predelana izdaja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strateški management*. Koper: Visoka šola za management.
- Toroš, Maja. 2003. *Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih. Magistrsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

VIRI

- Bolton Trading 2005. Delovno gradivo s sestanka. *Pregled aktivnosti in uspešnosti uvajanja izdelka Omino Bianco 100 na slovenski trg*.
- ominobianco.2004. xxx.boltongroup.net (18.1.2005).
- archive.php. 2004. www.ecologyandsociety.org (20.3.2005).
- econ/macro/gdp. 2004. www.quickmba.com (20.3.2005).
- knjiznica/osredotocenost_na_kupca. 15.9.2003. www.socius.si (3.4.2005).
- pdf_docs/social_marketing.pdf. 1999. www.ism.stir.ac.uk/ (15.4.2005).

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik o izdelku OB100



Sem Silva Pordbršček, študentka Fakultete za management. Pri oblikovanju diplomske naloge bi želela pridobiti odgovore na vprašalnik, ki je pred vami. Za vaše sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

VPRAŠALNIK

<p>1. Prihajam s področja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> S Primorske <input type="radio"/> Obale <input type="radio"/> Centralne Slovenije <input type="radio"/> Gorenjske <input type="radio"/> Dolenjske <input type="radio"/> Štajerska 	<p>2. Spadam v starostno skupino:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> do 20 <input type="radio"/> od 21 do 35 <input type="radio"/> od 36 do 45 <input type="radio"/> od 45 do 60 <input type="radio"/> več kot 60
<p>3. Spol:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> M <input type="radio"/> Ž 	<p>4. Stopnja izobrazbe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> osnovnošolska izobrazba <input type="radio"/> poklicna izobrazba <input type="radio"/> V. Stopnja <input type="radio"/> VI. Stopnja <input type="radio"/> VII. Stopnja <input type="radio"/> več kot VII. Stopnja

5. Za nakup izdelkov se odločam glede na naslednje kriterije (ocenite pomembnost posameznega kriterija od 1 do 5 – 1 najmanj pomembno; 5 najpomembnejše):

KRITERIJ	POMEMBNOST (od 1 do 5)
CENA	
KAKOVOST	
EMBALAŽA	
REKLAMA	
LASTNE IZKUŠNJE	
PRIROČNOST LOKACIJE PRODAJALN	
RAZPREDENOST PRODAJNE MREŽE IZDELKA	
PRIPOROČILA PRIJATELJEV IN ZNANCEV	

6. Kje ste prvič slišali za novi Omino Bianco 100?

- v TV reklami
- v časopisu
- od prijatelja
- na letakih
- na promociji v trgovini
- v tujini
- nisem še slišal

7. Izdelke za odstranjevanje madežev s perila uporabljam:

- pri vsakem pranju
- občasno
- nikoli

8. Odstranjevalec madežev, ki ga uporabljam je:

- Omino Bianco 100
- Vanish
- K2r
- Dr. Beckmann
- Astonish
- Bio Shout
- drugi odstranjevalci - _____ (kateri)
- vedno izberem tisti odstranjevalec madežev, ki je cenovno najugodnejši

9. Obkrožite pravilno trditev:

- Omino Bianco 100 je dodatek pralnemu prašku za odstranjevanje trdovratnih madežev samo na belem perilu.
- Omino Bianco 100 je dodatek pralnemu prašku za odstranjevanje trdovratnih madežev za barvano perilo.
- Omino Bianco 100 je dodatek pralnemu prašku za odstranjevanje trdovratnih madežev na belem in barvanem perilu.

10. Z učinkom izdelka Omino Bianco 100:

- sem zadovolj-en/na

- nisem zadovolj-en/na, zakaj ne? _____

- Ne uporabljam OB

11. Cena izdelka Omino Bianco 100 je po mojem mnenju:

- previsoka
- primerna
- zelo ugodna

12. Ali naslednje trditve držijo?

Vedno nakupujem z vnaprej pripravljenim spiskom izdelkov.	Je res	Ni res
V trgovini me pritegnejo izdelki s polično oznako kot npr.: ZNIŽANO, V AKCIJI,	Je res	Ni res
Na mojo odločitev o nakupu ponavadi vpliva tudi to, da je izdelek postavljen na vidnejše mesto v trgovini.	Je res	Ni res
Hitreje se odločim za nakup, če je del izkupička denarja namenjen dobrodelnim dejavnostim.	Je res	Ni res
Najpogosteje posegam po izdelkih priznanih blagovnih znamk.	Je res	Ni res
Neznana blagovna znamka pomeni nižjo kakovost.	Je res	Ni res
O kvaliteti izdelka me prepriča tudi dejstvo, da se le-ta nahaja na prodajnih policah vseh trgovskih verig.	Je res	Ni res

13. Kako si po vašem mnenju podjetje pri kupcih pridobi zaupanje?(možnih je več odgovorov)

- Z obljubljeno kakovostjo izdelkov.
- Tako, da od izkupička prodaje nameni del denarja dobrodelnim namenom
- Tako, da zveste kupce nagrajuje.
- S kombinacijo kakovosti in ugodne cene izdelka.
- Z nižjimi cenami izdelkov od konkurenčnih.
- Tako, da se njegovi izdelki nahajajo v trgovinah vseh prodajnih verig.
- Tako, da se njegovi izdelki nahajajo samo na policah trgovin z dobrim imenom.
- S tem, da potrošnikom ponuja poprodajne storitve (npr. možnost vračila izdelka v 15. dneh, brezplačna telefonska številka za informacije o izdelku, garancije, itd.)

14. Moje mnenje o TV reklamah je (obkrožite):

- Tv reklama je pomembna, saj mi predstavi novi izdelek.
- TV reklama je zagotovilo za dobro kakovost izdelkov.
- TV reklam ne spremljam, med reklamnimi bloki preklopim na drugi kanal.
- TV reklame spremljam, vendar ne vplivajo na mojo odločitev o nakupu

15. Sodelujete pri nagradnih igrah različnih proizvajalcev?

- da, zakaj? _____
- ne, zakaj? _____
- da, če sodelovanje ni pogojeno z nakupom
- včasih,
zakaj? _____

16. Ste sodelovali v letošnji veliki nagradni igri Omino Bianco 100 podarja in nagrajuje?

DA | NE

17. Menite, da so promocije v obliki neposredne predstavitve izdelka za potrošnika učinkovitejše kot ostale oblike promocije (TV reklame, časopisni oglasi, letaki..).

DA | NE

18. Dopolnite slogan »Omino Bianco 100«:

»Nihče ne odstrani toliko _____.