

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

VPLIV AKCIJSKEGA TRGOVSKEGA
OGLAŠEVANJA NA POTROŠNIKA

Natalija Šraj

Koper, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

VPLIV AKCIJSKEGA TRGOVSKEGA
OGLAŠEVANJA NA POTROŠNIKA

Natalija Šraj

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi je predstavljen vpliv akcijskega trgovskega oglaševanja na potrošnika. Opredelila sem teoretična izhodišča o oglaševanju in trgovini na drobno ter naredila anketno raziskavo. Z raziskavo sem želela raziskati še drugo plat oglaševanja, torej mnenje ljudi o teh akcijskih letakih ter njihovo zadovoljstvo. Analizirala sem, kako akcijsko trgovsko oglaševanje vpliva na potrošnika. Podjetja se zmeraj bolj posvečajo področju oglaševanju akcijskih izdelkov in tako neprestano iščejo nove možnosti in ideje, da obdržijo svoje stalne kupce in pridobijo nove in s tem zadovoljijo njihove potrebe. Iz tega vidika sem se odločila, da v zaključni projektni nalogi navedem, kako se bo akcijsko oglaševanje razvilo v prihodnosti.

Ključne besede: oglaševanje, trgovina na drobno, kupci, zadovoljstvo, potrebe.

SUMMARY

In modern time we are all vulnerable to advertising which affects the individual differently. The success of advertising depends on the intensity and duration of individual campaign that companies have to constantly adapt to market changes. These relate in particular to the structure and level of demands, purchasing power and publicity campaigns of competitors. Identifying and satisfying customer needs is one of the more important marketing platform in the retail trade. Retailing companies issue commercial flyers which reflect reduced prices of the products that are advertised. These are the facts, I wanted also with this survey to find out another aspect of advertising, which means people's opinion about the commercial flyers. I have analyzed how the retail advertising campaign affects the consumers.

Keywords: advertising, retail, meeting customer needs, commercial flyer, consumer.

UDK: 659.1 (043.2)

VSEBINE

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Uvod | 1 |
| 1.1 | Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč | 1 |
| 1.2 | Namen in cilji zaključne projektne naloge | 1 |
| 1.3 | Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge | 2 |
| 1.4 | Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema | 2 |
| 2 | Oglaševanje..... | 3 |
| 2.1 | Pojem in pomen oglaševanja..... | 3 |
| 2.2 | Cilji oglaševanja..... | 5 |
| 2.3 | Obseg oglaševanja..... | 6 |
| 2.4 | Odločitve v oglaševanju | 6 |
| 2.4.1 | Določanje ravni sredstev za oglaševanje..... | 6 |
| 2.4.2 | Izbira oglaševalske agencije..... | 7 |
| 2.4.3 | Vrednotenje medijev | 8 |
| 2.4.4 | Reklamna sredstva in posredniki (mediji)..... | 8 |
| 3 | Učinkovitost oglaševanja | 9 |
| 3.1 | Problemi oglaševanja | 9 |
| 3.2 | Psihološki kriteriji oglaševanja | 10 |
| 4 | Trgovina na drobno | 11 |
| 4.1 | Pomen in vloga trgovine na drobno | 11 |
| 4.2 | Značilnost poslovanja trgovskih podjetij na drobno | 11 |
| 4.3 | Strateško načrtovanje trgovskih podjetij na drobno | 12 |
| 4.3.1 | Načrtovanje in pozicioniranje ponudbe | 12 |
| 4.3.2 | Prepoznavanje potreb potrošnikov | 13 |
| 4.4 | Trženjski splet trgovine..... | 14 |
| 4.4.1 | Lokacija prodajalne..... | 14 |
| 4.4.2 | Sortiment izdelkov in trgovske blagovne znamke | 14 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.4.3 | Oblikovanje drobnoprodajnih cen..... | 14 |
| 4.5 | Prodaja blaga trgovine glede na prejšnjo leto..... | 16 |
| 5 | Raziskava..... | 17 |
| 5.1 | Cilj raziskave..... | 17 |
| 5.2 | Načrt raziskave..... | 18 |
| 5.2.1 | Vzorčenje..... | 18 |
| 5.2.2 | Zbiranje podatkov..... | 18 |
| 5.2.3 | Analiza podatkov..... | 18 |
| 5.3 | Rezultati raziskave..... | 18 |
| 5.3.1 | Struktura vzorca..... | 18 |
| 5.3.2 | Vsebinske ugotovitve..... | 21 |
| 5.4 | Povzetek ugotovitev..... | 29 |
| 6 | Akcijsko trgovsko oglaševanje v prihodnosti..... | 31 |
| 7 | Sklep..... | 33 |
| | Literatura..... | 35 |
| | Priloge..... | 37 |

SLIKE

| | | |
|------------|---|----|
| Slika 2.1 | Glavni koraki razvoja oglaševalskega programa..... | 5 |
| Slika 4.1 | Primerjava spremembe nakupovalnih navad..... | 13 |
| Slika 4.3 | Prihodek od prodaje blaga v trgovini na debelo po blagovnih skupinah, Slovenija, 2009..... | 16 |
| Slika 5.1 | Spol anketirancev..... | 19 |
| Slika 5.2 | Prikaz starosti anketirancev..... | 19 |
| Slika 5.3 | Kraj stalnega bivališča anketirancev..... | 20 |
| Slika 5.4 | Status anketirancev..... | 20 |
| Slika 5.5 | Življenjski standard anketirancev..... | 20 |
| Slika 5.6 | Ogled akcijskega letaka..... | 21 |
| Slika 5.7 | Pomembnost dejavnikov pri nakupu v živilski trgovini..... | 21 |
| Slika 5.8 | Na podlagi česa se odločite v kateri trgovini boste kupovali..... | 21 |
| Slika 5.9 | Nakup po ogledu letaka..... | 22 |
| Slika 5.10 | Vpliv akcijskega letaka..... | 23 |
| Slika 5.11 | Pogostost obiska v živilski trgovini..... | 23 |
| Slika 5.12 | Označba akcijskih cen v trgovini je dobra..... | 24 |
| Slika 5.13 | Zvestoba potrošnikov živilski trgovini..... | 24 |
| Slika 5.14 | Zadovoljstvo z akcijsko ponudbo..... | 25 |
| Slika 5.15 | Zadovoljstvo z prodajalci..... | 25 |
| Slika 5.16 | Vpliv nagradnih iger na nakup..... | 26 |
| Slika 5.17 | Nakup izdelka v nagradni igri..... | 26 |
| Slika 5.18 | Zadovoljstvo s sezonsko ponudbo..... | 27 |
| Slika 5.19 | Zanimanje za akcijske letake..... | 27 |
| Slika 5.20 | Zbiranje nalepk..... | 28 |
| Slika 5.21 | Zadovoljstvo potrošnikov s količino izdelkov..... | 28 |
| Slika 5.22 | Odločitev za izlet preko letaka..... | 29 |

TABELI

| | | |
|------------|---|----|
| Tabela 2.2 | Reklamna sredstva in posredniki..... | 8 |
| Tabela 4.2 | Glavni dejavniki kupčeve izbire prodajalne..... | 15 |

1 UVOD

Oglaševanje je le del tržno-komunikacijskega spleta, ki je plačana oblika, le-ta pa je del marketinga. Oglaševanje je visoko regulirana dejavnost, v kateri ni oziroma ne bi smelo biti prostora za zavajanje ljudi. Oglaševalci s svojimi sporočili vplivajo na nakupne odločitve porabnikov.

Trgovska podjetja na drobno delujejo kot posredniki med trgovskimi podjetji na debelo, pa tudi med proizvodnimi podjetji in končnimi porabniki. Nabavljeno blago prodajajo končnim porabnikom praviloma v manjših količinah za potrebe posameznega gospodinjstva.

V nalogi sem najprej na splošno predstavila oglaševanje in trgovino na drobno. Reklamni letaki, ki jih vsakodnevno dobivamo domov po pošti, so način oglaševanja podjetij in hkrati prodajna metoda, ki pogosto želi zgraditi tudi dolgotrajnejši odnos s kupcem.

Zaradi različnih mnenj ljudi o reklamnih akcijskih letakih sem se odločila za tržno raziskavo. Z njo sem želela ugotoviti, kdo se na te reklame odziva, kako akcijski letaki vplivajo na ljudi, kaj jih prepriča v nakup, ter njihovo mnenje o tovrstnem oglaševanju. Na koncu naloge sem želela pridobiti odgovore, ki bi vsaj deloma razjasnili neznanke ter nasprotja o tovrstnem oglaševanju in bi bili hkrati tudi koristni za oblikovanje pravil učinkovitega akcijskega oglaševanja v prihodnje.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Oglaševanje je najpomembnejša tržno-komunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje potrošnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in si s tem zagotovili kupce pred drugimi ponudniki, pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička (Potočnik 2006, 324).

Trgovina na drobno je zadnja faza menjalnega procesa in vzpostavlja posreden stik med proizvajalci in končnimi porabniki. Glavne aktivnosti v procesu prodaje potekajo prav v trgovini, ki je nekakšno ozko grlo celotnega proizvodnega in prodajnega procesa. Pomembno je, da trgovine čim boljše oglašujejo izdelke z akcijskimi letaki, saj si s tem pridobijo več kupcev in prednost pred konkurenco.

V današnjem času smo obdani z oglaševanjem z vseh mogočih vidikov: z revijami, akcijskimi letaki, po radiu, televiziji, na internetu in še bi lahko naštevali. Oglaševanje je postalo tako obsežno in nasičeno, da njegova učinkovitost pada, če oglas ni nekaj posebnega, saj ga lahko med poplavo drugih zanimivejših oglasov enostavno spregledamo.

Torej moje raziskovalno vprašanje zaključne raziskovalne naloge je: »Kako vpliva akcijsko oglaševanje izdelkov v živilski trgovini na potrošnike in njihovo zaznavanje ter ravnanje?«

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je analizirati vpliv trgovinskega akcijskega oglaševanja trgovine na slovenske potrošnike.

Cilji teoretičnega dela zaključne projektne naloge so:

- preučiti teoretične osnove oglaševanja,
- analizirati oglaševalske dejavnosti slovenske trgovine na drobno,

- raziskati zakonitosti akcijske prodaje in oglaševanja v živilski maloprodaji.

Cilji empiričnega dela zaključne projektne naloge:

- analizirati odzivanje potrošnikov na akcijsko trgovinsko oglaševanje,
- segmentirati potrošnike glede na odzivnost na akcijsko trgovinsko oglaševanje,
- predlagati izhodišča za učinkovito akcijsko trgovinsko oglaševanje.

1.3 Metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

Teoretični del zaključne projektne naloge je spisan s pomočjo metod analize. Predstavljene so razčlenjene vsebine, trditve in ugotovitve drugih avtorjev, ki so raziskovali oglaševanje in akcijsko oglaševanje v živilski maloprodaji, metode sinteze ugotovitev ter metode vsebin iz dostopne strokovne literature in virov.

V empiričnem delu je raziskava temeljila na primarnih podatkih. Ciljna populacija so ljudje stari nad 18 let. Tehnika vzorčenja pa je neverjetnostni vzorec, to se pravi naključno izbran vzorec. Velikost vzorca je 200 anketirancev. Vprašalnik je predhodno testiran na manjšem priložnostnem vzorcu, predvidoma med 20 in 30 potrošniki, in sicer zaradi preverjanja njegove razumljivosti. Ugotovitve rezultatov raziskave lahko služijo za interpretaciji zaznavanja in ravnanja slovenskih potrošnikov ob akcijskem trgovskem oglaševanju ter oblikovanju pravil učinkovitega akcijskega oglaševanja v prihodnje.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Večje težave sem imela pri pridobivanju potrebne literature in podatkov v zvezi s temo diplomske naloge, saj ima večina avtorjev zelo podobno teorijo. V vseh teh letih se ni kaj dosti spremenilo, le načinov oglaševanja je več, in sicer zaradi razvoja tehnologije. Presenetilo pa me je, da so mi bili ljudje pripravljene prisluhni, si vzeli čas in odgovorili na anketni vprašalnik.

1 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je plačana oblika tržnega komuniciranja. Je le del tržno-komunikacijskega spleta, le-ta pa je del marketinga. Z njo želijo podjetja prikazati svoje izdelke porabnikom in jih pravočasno obvestiti, da bi si tako zagotovili prodajo pred drugimi ponudniki, pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička. Druge komponente tržnega komuniciranja (promocije) so publiciteta, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, oprema prodajnega prostora, embalaža ipd. Oglaševanje je visoko regulirana dejavnost, v kateri ni oziroma ne bi smelo biti prostora za zavajanje.

2.1 Pojem in pomen oglaševanja

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neposrednega tržnega komuniciranja in promocije izdelkov. Spreminjanje odločitev o oglaševanju je petstopenjski proces, ki ga sestavljajo opredelitev ciljev, opredelitev reklamnega sporočila, izbira posrednikov, odločitve potrebnih denarnih sredstev in ocenitev učinkovitosti oglaševanja. Oglaševanje je dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radija ali drugih sredstev javnega obveščanja poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali prav reklamirane izdelke (Potočnik 2006, 324).

Pogosto se pojavljata kot sinonima oglaševanju pojma ekonomska propaganda in reklama. Med temi pojmi ni razlike. Reklama je splošno uveljavljen izraz za oglaševalsko dejavnost v časopisih, na televiziji in radiu. Ekonomska propaganda oziroma oglaševanje je integralni del marketinga oziroma trženja. V nekaterih podjetjih je podrejena vodilnim organom, ki praviloma določajo smernice za oblikovanje propagandnih sporočil (Deželak 1984, 168).

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednja dejstva (Devetak 2005, 118):

- cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem;
- čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev;
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje;
- selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegli ustrezno racionalnost in zastavljene učinke.

Glavne in najpomembnejše naloge oglaševanja so (Potočnik 2006, 324):

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

Z oglaševanjem podjetja kupce obveščajo, jih prepričujejo in oblikujejo preference za posamezni izdelek ali blagovno znamko in jih informirajo, kje lahko izdelek kupijo ter kako dolgo poteka določena akcija.

Glavni namen oglaševanja je torej informiranje (obveščanje), prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov. Pri uresničevanju tega se proizvodna in trgovska podjetja bistveno razlikujejo. Proizvajalci nimajo neposrednega stika s končnimi porabniki, zato objavljajo v javnih medijih reklamna sporočila, ki so namenjena vsem kupcem. Predmet oglaševanja je praviloma določen izdelek, zato pravimo, da gre za oglaševanje objekta. Trgovska podjetja na drobno komunicirajo s porabniki tudi z aranžiranjem izdelkov v izložbah in oblikovanjem ambientov v samih prodajalnah; pri tem praviloma ne reklamirajo posameznega izdelka, ampak celotni prodajni sortiment. Oglaševalska akcija se nanaša na ponudbo trgovskega podjetja, njihove storitve, poslovni ugled, odnos do porabnikov; torej gre za oglaševanje subjekta (Potočnik 2006, 324-325).

Podjetja želijo z oglaševanjem obdržati dosedanje porabnike in pridobiti nove, zato je njihova oglaševalska aktivnost usmerjena k dosedanjim porabnikom, ki jih informira o spremembah prodajnega sortimenta, modnih novostih, cenah, kakovosti izdelkov ali storitev; in k možnim novim porabnikom, ki jih poskuša pridobiti ne samo za enkratni nakup, temveč lojalnost določenemu podjetju (Potočnik 1998, 121).

Pri izvajanju oglaševanja razlikujemo med osebno reklamo, ki je namenjena posameznemu porabniku, ter med množičnim oglaševanjem, ki je usmerjeno na vse možne potrošnike. Potočnik (2006, 325) razlikuje dve skupini oblik izvajanja oglaševanja:

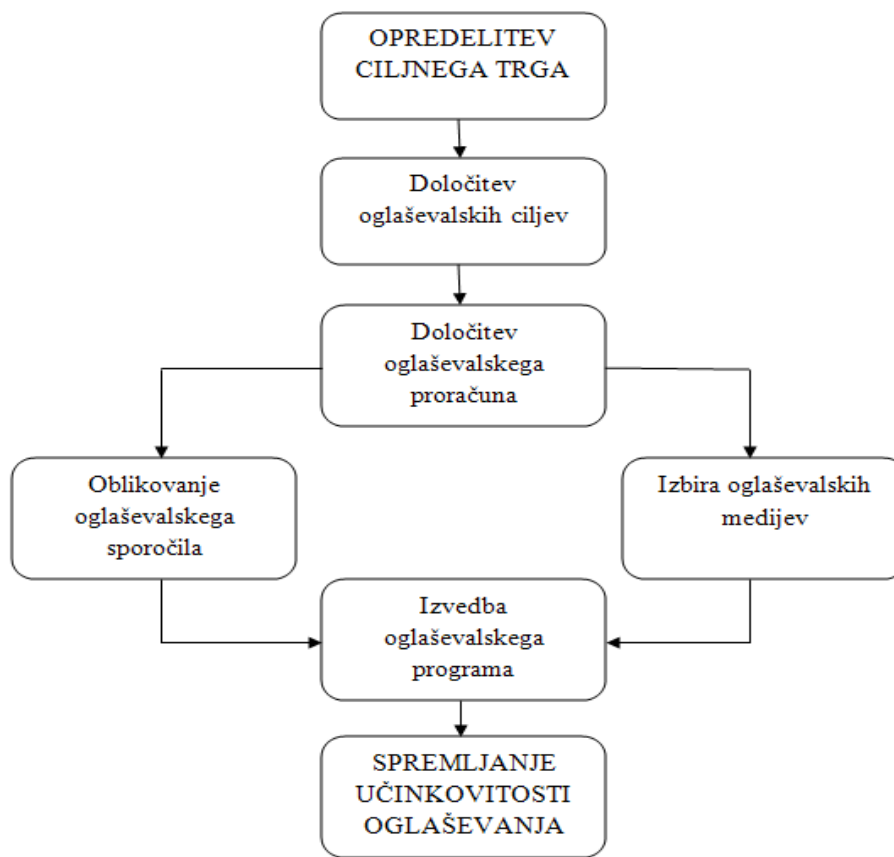
Oblike osebne prodaje:

- reklamni razgovor s kupci;
- reklamno pismo, namenjeno določenemu porabniku;
- preizkus izdelka pri posameznem porabniku;
- pridobivanje kupcev za sodelovanje v reklamnih akcijah.

Oblike množičnega oglaševanja:

- oglasi v časopisih in revijah, na radiu in televiziji;
- letaki, plakati, katalogi, reklamne brošure, cirkularna reklamna pisma;
- reklamni sestanki (okrogle mize), novinarske konference, panel potrošnikov;
- izložbe z aranžiranjem, notranja dekoracija prodajaln, opozorili;
- reklamni predmeti, značke, vzorci izdelkov, reklamno pakiranje izdelkov.

Navedene oblike oglaševanja niso enako uporabne za vse trženjske aktivnosti, zato je pri izvajanju programa oglaševanja najpomembnejša naloga ustrezno usklajevanje reklamnih izdelkov in reklamnih posrednikov (medijev), da bi podjetje z razpoložljivimi denarnimi sredstvi, namenjenimi oglaševanju, doseglo najboljše prodajne učinke. Prav tako so izjemno pomembne odločitve glede razporeditve razpoložljivih sredstev po posrednikih, času in območjih izvajanja reklamnih akcij.

Slika 2.1 Glavni koraki razvoja oglaševalskega programa

Vir: Potočnik 2006, 326

Kadar podjetje osredotoči splet svojih promocijskih aktivnosti na oglaševanje, ki je usmerjena na odjemalce (potrošnike), uporablja tako imenovano pull strategijo komuniciranja. Cilj te strategije je pritegniti odjemalce v prodajalne in spodbuditi njihovo povpraševanje po izdelkih podjetja. Pogosto pa podjetje uporablja tako imenovano push strategijo komuniciranja, v kateri skuša z različnimi instrumenti komuniciranja (osebna prodaja, trgovinski popusti, nagradna tekmovanja trgovcev), usmerjenimi na grosistične in detajlne posrednike, pospešiti prodajo izdelkov skozi distribucijske kanale končnim odjemalcem (potrošnikom, uporabnikom). Komunikacijska sporočila pri push strategiji usmerja na odjemalce trgovine na drobno (Jurše 1998, 448).

2.2 Cilji oglaševanja

Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oziroma okrepljeno. Za vrednotenje uspešnosti oglaševanja moramo določiti merila, s katerimi bomo merili prodajne cilje (Potočnik 1998, 120).

Svoje cilje glede oglaševanja poskuša podjetje doseči s tremi strategijami:

- s strategijo ustvarjanja potreb – pri tej strategiji poskuša ustvariti potrebo po izdelkih, ki jih do sedaj na trgu ni bilo;
- s strategijo razširjanja potreb – pri tej strategiji poskuša razširiti potrebe na izdelke, ki so že na trgu;

- s strategijo usmerjanja potreb – pri tej strategiji usmerja zadovoljitev dane potrebe na določen izdelek.

Pomemben cilj oglaševanja je med drugimi povečati povpraševanje po določenem produktu, storitvi ali ideji. Na povpraševanje vplivata tudi cena in zamenljivost. Zelo dober način za povečanje povpraševanja je doseči prepoznavnost. Ta omogoča, da se visoko povpraševanje nadaljuje tudi po prenehanju oglaševanja. Med cilje oglaševanja štejemo tudi povečanje prodaje, tržni delež, osveščenost, informacije o produktih in izboljšanje ugleda podjetja.

1.3 Obseg oglaševanja

Oglašujemo lahko posamezni izdelek, skupino izdelkov ali pa celotni sortiment izdelkov podjetja. Oglaševanje posameznih izdelkov ali skupin izdelkov med drugimi poteka tudi z usklajenimi oglaševalskimi akcijami več podjetij, ki se povezujejo, da bi skupaj dosegla večji tržni delež. Oglaševanje se ne nanaša na izdelke vsakega udeleženega podjetja posebej, ampak na celotno skupino izdelkov, ne glede na to, koliko je vsako podjetje udeleženo v skupini (Potočnik 1998, 121).

Za oblikovanje oglaševalskih akcij je posebej pomembno, komu je oglaševanje namenjeno in katere skupine porabnikov želimo pridobiti za nakup. Učinek oglaševanja bo toliko večji, kolikor natančneje bomo z oglaševanjem dosegli ciljne skupine možnih porabnikov. Oglaševanje bo tudi bolj gospodarno, če ne bo razpršeno na subjekte, ki kot porabniki sploh ne pridejo v poštev (Jurše 1998, 448).

2.4 Odločitve v oglaševanju

Odločitve o oglaševanju se nanašajo na pet osnovnih področjih in sicer na primerjanje alternativnih možnosti, s katerimi določamo višino sredstev za oglaševanje; izbiro oglaševalske agencije; oblikovanje sporočila, ki naj obsega najbolj primerno vsebino in obliko oglasa; primerjanje prednosti in izbiro posameznih oglaševalskih medijev (televizija, časopisi, internet in drugi mediji) ter peto področje, ki se nanaša na določitev časa za oglaševanje.

2.4.1 Določanje ravni sredstev za oglaševanje

Podatki o stroških oglaševanja povedo le malo o učinkovitosti le-tega, pa vendar kažejo na naraščajoče aktivnosti podjetja glede različnih oblik oglaševanja. Zaradi čedalje ostrejšše konkurence so podjetja pod stalnim pritiskom glede povečanja reklamnih izdatkov. Koristi, ki jim jih prinašajo povečani izdatki za oglaševanje, lastni mediji in oglaševalske agencije, spodbujajo k povečanju števila oglaševalskih akcij.

Neposredna trženjsko usmerjena podjetja za načrtovanje proračuna sredstev glede oglaševanje čedalje pogosteje uporabljajo eno ali kombinacijo naslednjih metod (Potočnik 2006, 329-331):

- Po metodi odstotka od vrednosti prodaje se proračun za oglaševanje določi v odstotku od pretekle ali pričakovane prodaje. Primerna je predvsem za podjetja s širokim sortimentom izdelkov, saj upošteva medsebojno povezanost stroškov oglaševanja, prodajnih cen in dobička na enoto. Slabost te metode je v tem, da kot osnovo izdatkov za oglaševanje upošteva doseženo prodajo, čeprav je višina prodaje odvisna od oglaševanja. Podjetja bi po tej metodi

morala zmanjšati izdatke za oglaševanje, če bi se prodaja zmanjševala, kar bi povzročilo še nadaljnje zmanjševanje prodaje. Podjetje uporablja to metodo za določanje proračuna za oglaševanje, saj je enostavna in hitro prilagodljiva spremembam pri prodaji.

- Po metodi primerjave s konkurenco podjetje določa proračun za oglaševanje na podlagi velikostne primerjave s svojimi konkurenti. Največja pomanjkljivost je ta, da podjetje težko ugotovi, kolikšen je proračun konkurentov za oglaševanje, pa tudi oglaševalski cilji in razpoložljiva sredstva za oglaševanje se lahko bistveno razlikujejo.

- Metoda ciljev od podjetja zahteva, da natančno opredeli trženjske cilje, določi naloge, ki jih mora zanj izpeljati, in oceni stroške izvajanja teh nalog. Vsota ocen stroškov je podlaga proračuna za oglaševanje. Med omenjenimi metodami ponuja metoda ciljev najbolj prilagodljiv, a hkrati najtežji pristop k določanju oglaševalskega proračuna.

2.4.2 Izbira oglaševalske agencije

Izbira ustrezne oglaševalne agencije odločilno vpliva na določanje višine oglaševalskih izdatkov. Nekatere agencije ponujajo celovite oglaševalske storitve, druge pa se specializirajo za določeno dejavnost. Velika podjetja oglašujejo tudi sama, brez pomoči agencij, vendar se le redka odločajo za ta korak, saj je profesionalni pristop, ki ga nudijo agencije, pogosto odločilnega pomena za uspešnost reklamnih akcij. Konkurenca med velikim številom oglaševalnih agencij omogoča nenehen pritisk nanje glede stroškov in doseganje zelenih rezultatov (Potočnik 2006, 331).

Storitve, ki jih ponujajo oglaševalne agencije in vključujejo naslednje aktivnosti za naročnike (Potočnik 2006, 332):

- ocenitev prednosti in slabosti naročnikovih izdelkov ter njihove podobe v primerjavi s konkurenčnimi;
- analiza obstoječega in potencialnega trga ter naročnikovih konkurenčnih prednosti;
- oblikovanje oglaševalskega načrta vključno z razmerjem med oglaševanjem in ostalimi sestavinami komunikacijskega spleta;
- opredelitev ciljev, ki naj bi jih dosegli z oglaševanjem;
- oblikovanje oglasov (scenariji, grafika, besedilo);
- zakup medijskega prostora in časa, s katerim bo doseženo maksimalno število kupcev v ciljni skupini (ob najnižjih možnih stroških na tisoč posameznikov);
- oceno uspešnosti oglaševalske akcije s testiranjem pred, med in po akciji.

Specializirana agencija, ki je prisotna na določenem tržišču, lahko podjetju zagotavlja sledeče storitve: strokovno pomoč pri kreiranju in izvedbi komunikacijskega programa na tujem tržišču, informacije o ciljnih tržiščih podjetja, razpoložljivosti medijev in stroških propagandi in drugih aktivnosti. Pomanjkanje razpoložljivih tržnih podatkov je ena od značilnosti številnih tržišč, saj propagandist potrebuje informacije o dohodku, starosti in geografski razpršenosti (lokaciji) prebivalcev oziroma ciljni skupini potrošnikov, vendar mu niti ti osnovni podatki niso vselej neposredno dosegljivi (Jurše 1998, 457).

Mislím, da so v današnjem času oglaševalske agencije že zelo razvite. Večja trgovska podjetja se poslužujejo pomoči z agencijami, saj bodo ti verjetno naredili boljši oglas, kod ga bi podjetja sama. Agencije se vsakodneвно ukvarjajo s tem poslom in natanko vedo, kako pritegnili potrošnike in jih vzpodbudili k nakupu.

2.4.3 Vrednotenje medijev

Podjetja imajo pri izbiri medijev številne možnosti. Izbirajo lahko med televizijo, radijem, časopisi, revijami, neposredno pošto, reklamnimi panoji. Izbira je posebej pestra med tiskanimi mediji, saj se pojavljajo vedno novi časopisi in revije. Pri izbiri medijev je pomembno, da podjetja natančno ovrednotijo prednosti in omejitve posameznega medija, tako da čim bolj ustreza oglaševalskim ciljem (Potočnik 2006, 333).

Mediji, ki so uporabljeni v določeni kampanji, temeljijo na ustreznem raziskovanju razpoložljivih medijev v določeni državi, upoštevajoč pri tem že preučene značilnosti ciljnih tržišč, demografske in psihografske značilnosti potrošnikov, tržne značilnosti in prednosti izdelka, sezonski značaj prodaje (Jurše 1998, 454).

Pri izvedbi aktivnega oglaševanja je izbiro medija potrebno izvršiti sočasno z oblikovanjem koncepta, tematike in oblike oglaševalskega sporočila. Ključno vprašanje pri izbiri medijev je, ali so uporabljeni mediji (televizija, radio, tiskani mediji) učinkoviti pri prenašanju oglaševalskega sporočila do izbrane ciljne javnosti.

2.4.4 Reklamna sredstva in posredniki (mediji)

Reklamna sporočila prikažemo v reklamnih sredstvih (oglas, prospekti), prenašamo pa jih po posrednikih, to je sredstvih javnega obveščanja, ki omogočajo prenos sporočil (časopisi, radio, televizija).

Tabela 2.2 Reklamna sredstva in posredniki

| Reklamno sredstvo | Reklamni posrednik (medij) |
|--------------------|-----------------------------------|
| reklamni oglasi | časopisi in revije |
| reklamni letaki | plakatni panoji |
| reklamni filmi | kino in televizija |
| reklamna besedila | letaki, prospekti, reklamna pisma |
| reklamna sporočila | radio |

Vir: Potočnik 1998, 121.

Pri izbiri reklamnega sredstva in posrednika je ključnega pomena, komu je reklama namenjena. Pri tem moramo za vsakega posrednika upoštevati: prostorsko razširjenost (katera območja dosežemo), kvantitativno razširjenost (koliko oseb lahko zajemamo) kvalitativno razširjenost (na koliko oseb ciljne skupine lahko vplivamo z izbranim posrednikom) (Potočnik 2006, 121).

Odločitve o izbiri posrednikov temeljijo na njihovem dometu in vplivnosti, upoštevati pa moramo tudi specifičnost ciljnega trga, prostorsko razporeditev posrednikov in frekvenco ponavljanja sporočila (enkrat dnevno, večkrat dnevno, ob kateri uri, enkrat tedensko ...). Pomembna informacija za odločitev, katerega posrednika bomo izbrali, je cena storitve, ki jo opravi reklamni posrednik, oz. kolikšni so stroški oglaševanja prek določenega posrednika. Izbira posrednika pomeni iskanje najboljše poti za prenos želenega števila reklamnih sporočil do ciljnega trga.

3 UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA

3.1 Problemi oglaševanja

Potočnik (1998,123) navaja, da je oglaševanje odvisno od oblikovanja sporočil in ravnanja podjetja po pravilu AIDA, ki zahteva, da mora vsako reklamno sporočilo vzbuditi pozornost, izzvati zanimanje, ustvariti željo in končno, vplivati na sam nakup.

Vsako reklamno sporočilo povzroči različne učinke, ki jih lahko razdelimo v tri skupine (Potočnik 1998, 124):

- fiziološki učinek pomeni, da je možni kupec zaznal ali opazil sporočilo oz. mu je sporočilo vzbudilo pozornost. Ugotavljamo ga s številom oseb, ki so videle, slišale ali brale določeno sporočilo;
- psihološki učinek pomeni zavestno odzivanje porabnikov na sporočilo; o njem si ustvari določeno mnenje ali stališče, ki vpliva na njihovo nakupno odločitev. Z merjenjem tega učinka se ukvarjajo raziskovalci vedenja porabnikov s pomočjo raziskovalnih metod psihologije in sociologije;
- prodajni učinek se kaže v nakupu izdelka in ustvarjenem dobičku podjetja.

Podjetja ugotavljajo, ali porabijo za oglaševanje preveč ali premalo denarja. Pogosto ocenjujejo učinek oglaševanja z obsegom prodaje pred reklamno akcijo, med in po njej. S tem ugotovijo, če so njihove reklamne akcije učinkovite ali bi jih bilo potrebno izboljšati.

Obseg oglaševanja se še vedno povečuje. Zaradi njegove raznolikosti se običajno ne zmenimo za vsa oglaševalska sporočila. Našo pozornost pritegnejo le oglasi, ki se od drugih razlikujejo. Ni nujno, da našo pozornost pritegne kakšna stvar zgolj zato, ker je velika. Običajna dnevna soba ima lahko 100 kvadratnih metrov tapet, kar ustreza 190 stranem v časopisu New York Timesa. Dejstvo pa je, čeprav preživite v omenjeni sobi več dni, se ne boste s tapet pozneje spomnili niti ene podrobnosti. (Al in Laura Ries 2003, 23)

Da bi bilo oglaševanje vidno na veliki steni, pokriti s tapetami, se je začel boj v ustvarjalnosti, ki presega meje dobrega okusa in razumnosti. Coca-cola je v promociji svojega izdelka uporabila severne medvede, za katere vsi vemo, da ne pijejo Coca-cola. BMW je uporabil želvo, ki nima smiselne povezave z avtomobili in hitrostjo. (Al in Laura Ries 2003, 23) Mogoče pa je v takšnem oglaševanju prisoten dvojni učinek: starši si zapomnijo Coca-cola in BMW, otroci pa medveda in želvo.

Reklamno sporočilo lahko sproži različno ravnanje porabnikov. Lahko je pozitivno (odločitev za nakup reklamnega izdelka), negativno (odločitev za nakup konkurenčnega izdelka), odločilno (izdelek naj najprej poskusijo drugi kupci) in potrdilno (porabnik je izdelek že kupil in z reklamnim sporočilom tako prejme le še dodatne informacije).

Podjetja kontrolirajo učinek oglaševalskih akcij z izbiro dveh tržnih segmentov s približno enakimi značilnostmi. Na prvem segmentu (poskusnem trgu) izvajajo reklamno akcijo, medtem ko na drugem segmentu (kontrola trga) ne izvajajo nobenih reklamiranih akcij (Potočnik 2006, 340).

Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja posameznih oglaševalskih akcij, ki jih morajo podjetja stalno prilagajati spremembam na trgu. Te se nanašajo zlasti na strukturo in obseg povpraševanja, kupno moč in reklamne akcije konkurenčnih podjetij.

3.2 Psihološki kriteriji oglaševanja

Proizvajalci in trgovci se poslužujejo različnim metodam, s katerimi psihološko vplivajo na potrošnika. Ena takšnih zelo uspešnih akcij je $x+1$, oziroma »plačate 3, dobite 4«. Tega se poslužujejo trgovine oziroma proizvajalci, ki prodajajo na trg; tisti, ki si s tem dvigujejo imidž in povečujejo prodajo, in pa tisti, ki imajo preveč zaloge in jih morajo razprodati. Zelo pogosto so prisotna tudi darila, ki so nam podarjena ob nakupu določenega izdelka. Ti običajno nimajo povezave z izdelkom, h kateremu so dana. Najpogosteje dobimo darila pri pralnih praških neznanih blagovnih znamk oz. tistih, ki jih ne morejo prodati. Za darila uporabijo igrače, brisače, mehčalce itd. in s tem spodbudijo potrošnike k nakupu izdelka zaradi darila. Seveda ta darila tudi oglašujejo, da so potrošniki z njimi seznanjeni (Dugon 2008, 12).

Najučinkovitejša metoda privabljanja in pridobivanja kupcev so nagradne igre, ki prinašajo zanimive in privlačne nagrade, kot so npr. razna potovanja, nakit, skuterji, celo avtomobili itd., kar ljudi privlači. Veliko nakupujejo v trgovinah z nagradnimi igrami, kupujejo izdelke, ki jih popeljejo v "boj" za glavno nagrado, saj so polni optimizma in misleč, da bodo ravno oni tisti, ki bodo jo bodo dobili. Določene stvari, ki so v zvezi z izdelkom, v potrošnikih vzbudijo čustva, ki jih prenesejo na sam izdelek. Nezavedno raje izberemo izdelke, ki že po videzu ali v oglasu vzbudijo prijetna občutja. Znane osebnosti, pevci, igralci, humoristi itd., ki nastopajo v oglasih, nam naredijo izdelke bolj privlačne (Dugon 2008, 12).

Trgovci in tudi proizvajalci želijo z različnimi akcijami pritegniti potrošnike do nakupa izdelkov, da bi s tem izpraznili zaloge in povečali dobiček v podjetju.

4 TRGOVINA NA DROBNO

Trgovina na drobno vsebuje vse dejavnosti, potrebne za prodajo blaga in storitev neposredno končnim porabnikom za njihovo osebno porabo (Potočnik 1998, 105).

4.1 Pomen in vloga trgovine na drobno

Potočnik (2006, 274) navaja, da trgovina na drobno proizvaja zadnjo fazo menjalnega procesa in tako vzpostavi posredni stik med proizvajalci in končnimi porabniki. Njena naloga zagotoviti ustrezen obseg in strukturo ponudbe na dostopnih lokacijah, pravočasno in po cenah, ki so usklajene z dejansko vrednostjo izdelkov in storitev. Glavna aktivnost v procesu prodaje potrošnih dobrin poteka prav v trgovini na drobno, ki je nekakšno ozko grlo celotnega proizvodnega in prodajnega procesa.

Trgovino na drobno sestavlja prodaja blaga v majhnih ali posameznih sklopih za neposredno porabo porabnika. Kupci so posamezniki ali podjetja. V poslovanju "trgovec na drobno" kupuje blago ali izdelke v večjih količinah od proizvajalcev ali uvoznikov bodisi neposredno ali preko trgovine na debelo in nato proda manjše količine do končnega porabnika. Trgovci na drobno so na koncu dobavne verige (Varley 2006, 6).

Trgovina na drobno ima pomemben in zelo občutljiv položaj v gospodarstvu, saj se v njej pojavijo prvi znaki sprememb v končnem povpraševanju oziroma končni porabi. Vpliv trgovine na drobno na stabilnost gospodarstva se kaže v njeni usposobljenosti, da oblikuje zaloge blaga, ki zadovoljujejo potrebe končnih porabnikov, kar npr. pomeni, če imajo določen izdelek v akciji, morajo imeti tudi več zalog le-tega, ker bo najverjetneje večje povpraševanje po njem (Potočnik 1998, 107).

Stabilnosti gospodarstva ni mogoče zagotoviti, če trgovina na drobno svojih posredniških funkcij ne izvaja uspešno, zlasti pa (Potočnik 2006, 274) :

- funkcije razpoložljivosti blaga (oblikovanje ponudbe);
- funkcije informiranja porabnikov;
- funkcije zadovoljevanja potreb porabnikov.

Trgovina je usmerjena, tako kot proizvodnja, v pospeševanje prodaje. Kaže se v oglaševanju in v drugih oblikah komuniciranja s tržiščem. Oglaševanje se pojavlja v posebni obliki in vsebini. Poudarek je na ponudbi širokega in globalnega asortimenta blaga in ne toliko na samem izdelku, ki ga propagira proizvajalec. Glede na omenjeno tržišče (za prodajo na drobno) se manj uporabljajo sredstva javnega obveščanja (televizija, časopis, radio), več pa pozornost posveča ureditvi notranjosti prodajaln, izložbam, razporeditvi v prodajalni, odnosu prodajalcev do kupcev (Deželak 1984, 226).

V današnjem času se po mojem mnenju uporablja več sredstev javnega obveščanja, kot je zgoraj navedeno, saj se je tehnologija zelo razvila. Podjetja vsakodnevno oglašujejo svoje akcije preko televizije, letakov, plakatov ...

4.2 Značilnost poslovanja trgovskih podjetij na drobno

Trgovska podjetja na drobno delujejo kot posredniki med trgovskimi podjetji na debelo, pa tudi med proizvodnimi podjetji in končnimi porabniki. Nabavljeno blago prodajajo končnim porabnikom praviloma v manjših količinah za potrebe posameznega gospodinjstva.

Zato se v razmerju do končnih porabnikov pojavljajo kot nekakšni predstavniki proizvajalcev, v razmerju do proizvodnih in trgovskih podjetij na debelo pa kot zastopniki porabnikov. V trgovskih podjetjih na drobno zbirajo želje in potrebe porabnikov, obravnavajo njihovo nezadovoljstvo z blagom, reklamacije, vračilo slabih izdelkov, zato opravljajo tudi funkcijo zaščite interesov porabnikov (Potočnik 2006, 275).

Dnevni obisk kupcev zelo niha. Da bi se izognili nezadovoljstvu kupcev zaradi slabe postrežbe, bi morali v času prodajne konice zaposliti dodatne prodajalce (zaposlitev s skrajšanim delovnim časom) ali prerazporediti že zaposlene na deljen delovni čas. Potrošniki tudi raje nakupujejo v času slabega vremena, saj imajo takrat največ časa za nakupe. V miru si lahko ponudbo ter brez preganjanja nakupujejo. Trgovska podjetja na drobno imajo najpogosteje non-stop odpiralni čas. Zmanjšan obseg prodaje in povečana konkurenca zahteva racionalizacijo poslovanja, zato so marsikje podaljšati odpiralni čas na sobote in nedelje, kar je značilno zlasti za hipermarkete in megamarkete, ter dežurne trgovine, ki le na ta način zagotavljajo dovolj velik obseg podjetja za uspešno poslovanje (Potočnik 2006, 275-276).

Zaradi povečanja konkurence so se mnogi trgovci začeli medsebojno povezovati in oblikovala se je nova oblika trgovskega poslovanja. Naloge, ki so bile prej v pristojnosti poslovodij, so se prenesle na višje strateške nivoje trgovskih podjetij. Boj med konkurenti je postal vse hujši, močnejši. Spremenile so se tudi kupne navade potrošnikov. V zadnjem desetletju so se navade slovenskih kupcev povsem spremenile, saj je opazno, da veliko raje zahajajo v hipermarkete oziroma megamarkete, kot pa v manjše trgovine. Nakup, ki je včasih trajal le nekaj minut, se je spremenil v velik družinski dogodek, trajajoč več ur. Danes podjetja enostavno ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo zgolj dobro. Delo morajo opravljati odlično, če želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem svetovnem trgu (Kotler 1998, 32).

4.3 Strateško načrtovanje trgovskih podjetij na drobno

Strateško načrtovanje je postopek poslovanja, ki razvija in vzdržuje usklajenost med viri organizacije, cilji in sposobnostmi ter spreminjajočimi se tržnimi priložnostmi. Cilj je obvladovati dejavnosti in izdelke podjetja, tako da prinese načrtovan dobiček in rast.

4.3.1 Načrtovanje in pozicioniranje ponudbe

Celotni trgovski sektor, ki je znan po hitrem sprejemanju kratkoročnih odločitev, se je počasi odprl bolj formalnemu procesu strateškega načrtovanja. Trgovska podjetja ciljajo na iste trge, nudijo podoben sortiment izdelkov ter uporabljajo podobna promocijska orodja. Izdatki, povezani z zniževanjem cen, oglaševanjem, spremembami sortimenta in podobno, so ponavadi izgubljeni, če niso del skladne in celovite trženjske strategije. Dolgoročni uspeh trgovskega podjetja zagotavlja trajno konkurenčno prednost, zlasti nizke stroške in diferenciacijo (razlikovanje) ponudbe, ki ju lahko uporabi pri strategijah cenovnega vodstva, osredotočenja na stroške in na razlikovanje od konkurentov (Potočnik 1998, 105).

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler 1998, 307).

Potočnik (2006, 280) navaja, da pozicioniranje ponudbe zahteva jasno razumevanje potreb in motivov ciljnih porabnikov. Uspešna trgovska podjetja pozicionirajo svojo ponudbo tako,

da najboljše zadovoljijo te potrebe in ustvarijo jasno razlikovanje izdelkov. Za veliko trgovskih podjetij je značilno pomanjkanje lastne podobe ali pa ustvarjanje zmedene podobe o sebi v očeh porabnikov. Shema pozicioniranja je koristno orodje za načrtovanje prodaje, če sta dimenzija storitve in cene prilagojeni posamezni trgovski panogi in ciljnemu trgu.

Konkurenčno pozicioniranje na trgu zahteva od podjetja skladnost izoblikovanega koncepta želene tržne pozicije v konkretni program aktivnosti, v katerem se mora odražati izbrana tržna pozicija podjetja (Jurše 1998, 365).

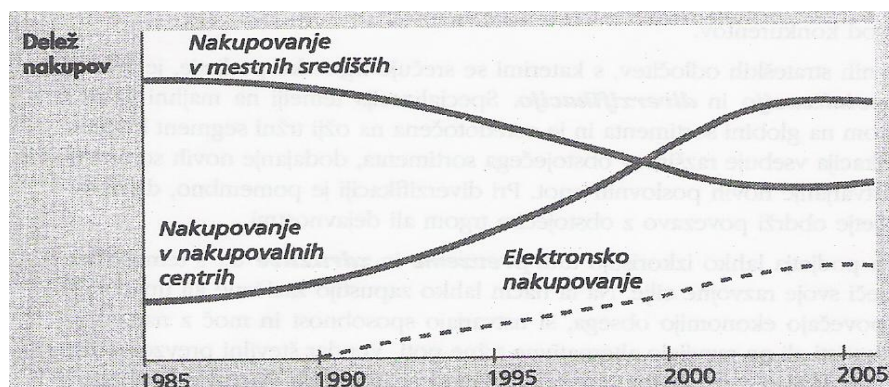
Pozicioniranje torej ni enkraten proces, ampak proces, ki se nikoli ne konča. Samo dobro zgrajena ponudba podjetja ima možnost obstoja skozi daljše časovno obdobje, pomembno pa je tudi, da se prilagaja zahtevam okolja in uporabnikov ter zagotovi konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji.

4.3.2 Prepoznavanje potreb potrošnikov

Razumevanje porabnikovih motivov za nakup je bistven dejavnik uspešne trženjske strategije trgovskih podjetij. Prepoznavanje in zadovoljevanje potreb kupcev je pomembnejše izhodišče trženja v trgovini na drobno. Brez tega strateško načrtovanje sploh ne bi bilo mogoče. Stalno soočanje s kupci pa vedno ne vodi do jasnega razumevanja njihovih potreb. Z nakupovalno aktivnostjo kupec zadovolji veliko osebnih in družbenih potreb, ki niso povezane le z nakupovanjem izdelka, ampak vključujejo tudi potrebe po razvedrilu, fizični aktivnosti, osebnih ali družbenih priznanjih. Za nekatere kupce je nakupovanje dolgočasno vsakdanje opravilo, medtem ko drugi v njem vidijo zadovoljevanje različnih osebnih potreb (Potočnik 2006, 281).

Trgovsko podjetje lahko bije bitko s konkurenco le, če mu uspe zadovoljiti želje in potrebe kupcev ter doseči čim večji dobiček. To posledično vpliva na podjetja, ki želijo ostati v panogi, da se uspešno prilagajajo okolju ter se na ta način razvijejo. Podjetje mora gojiti sposobnost neprestanega prilagajanja razmeram na trgu (Vida 2001, 57).

Slika 4.1 Primerjava spremembe nakupovalnih navad



Vir: Potočnik 2002, 281

Kupci imajo podobne nakupovalne značilnosti glede potreb, kot sta starost ali dohodek, in geografske spremenljivke, kot sta širše ali ožje območje prodajalne.

4.4 Trženjski splet trgovine

4.4.1 Lokacija prodajalne

Veliki nakupovalni centri zahtevajo ogromna sredstva, zato so tudi odločitve o lokaciji s trženjskega in finančnega vidika izjemno pomembne. Večina trgovskih podjetij na drobno danes upošteva številne oblike in načine pomoči strokovnjakov, ki bi zmanjšali tveganje. Strokovnjakovi kriteriji pri določanju lokacije so prebivalstvo, dostopnost, konkurenca in stroški. Ugotavljanje dostopnosti zahteva natančno preučevanje gibanja pešcev, linij javnega prevoza in parkirišč. Analiza konkurence naj bi pokazala obstoječe aktivnosti in značilnosti trgovine na drobno ter možne reakcije konkurentov. Ocena stroškov vsebuje stroške razvoja in tekoče stroške nakupovalnih centrov na določeni lokaciji (Potočnik 2006, 282).

Potrebno je izbrati primerno lokacijo trgovine in sistem zagotoviti čim večje število kupcev, veliko prometa ter čim manj izgube. Pri lokaciji prodajalne morajo biti previdni, da upoštevajo vse pomembne dejavnike in izberejo najboljšo možnost.

4.4.2 Sortiment izdelkov in trgovske blagovne znamke

Nabavni referenti se vsakodnevno spopadajo o odločitvi izbire sortimenta izdelkov, ki odločilno vplivajo na uspešnost podjetja. Nabavna funkcija trgovine ustvarja povezavo med celotno poslovno strategijo in posameznimi sestavinami trženjskega spleta. Nabavna funkcija je čedalje pomembnejša in bolj specializirana ter mora biti tesno povezana z ustvarjanjem novih izdelkov, oglaševanjem in pospeševanjem prodaje ter oblikovanjem prodajnih cen. Trgovske blagovne znamke so se uveljavile predvsem z razvojem velikih trgovskih verig, blagovnic, hipermarketov in nakupovalnih centrov. Na nekaterih področjih so trgovske blagovne znamke uveljavljali zato, da bi ohranili skupinsko prepoznavnost povezanih trgovcev oziroma povečali lojalnost kupcev do posameznih podjetij. Trgovska podjetja so zaznala potrebo po visoki kakovosti blagovnih znamk, zato so začela posvečati več pozornosti izbiri zanesljivih dobaviteljev. Cena določene trgovske znamke mora biti v povprečju s ceno konkurenčne blagovne znamke nižja za 10 do 20 odstotkov. Uspešne blagovne znamke so predvsem tiste, ki ponujajo novosti in značilnosti, katere pri konkurenci trenutno niso na voljo (Potočnik 2006, 284).

Cachon in Terwiesch (2002, 13) menita, da bi trgovci pri oblikovanju prodajnega sortimenta morali upoštevati tudi pozitiven vpliv, ki ga ima širok sortiment na kupčevo iskanje različnih izdelkov. Širok sortiment torej pomeni, da kupec lahko najde vse, kar potrebuje na enem mestu oziroma v eni prodajalni, kar pozitivno vpliva na kupčevo zadovoljstvo.

4.4.3 Oblikovanje drobnoprodajnih cen

Tržno komuniciranje

Za večino velikih podjetij je oglaševanje glavni način komuniciranja z obstoječimi in potencialnimi kupci. Cilji oglaševanja vključujejo različne pristope za pridobivanje novih kupcev, povečanje nakupov že obstoječih kupcev ali izboljšanje celovite podobe prodajalne (Potočnik 2006, 286).

Tržno komuniciranje predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci zaradi pospeševanja prodaje. Možne kupce obveščajo, da bi se lažje in hitreje odločili za nakup (Devetak 2005, 6).

Izbira medijev oziroma oglaševalskih posrednikov je na splošno velika. Časopisi imajo največji delež pri stroških oglaševanja trgovine. Lokalni časopisi imajo dobro odzivnost na manjšo ciljno skupino. Televizija ima velik vpliv na porabnike, vendar zaradi visokih stroškov oglaševanja in manjše možnosti doseganja ciljnih skupin namenjajo temu mediju čedalje manj pozornosti. Revije so se pri oglaševalcih uveljavile kot glavno sredstvo oglaševalskih akcij, namenjene oblikovanju celostne podobe trgovskega podjetja. Da ugotovimo uspešnost oglaševalske akcije, lahko naredimo testiranje, s katerim minimiziramo možni neuspeh oglaševalske akcije. Učinkovitost oglaševalske akcije lahko merimo z različnimi postopki pred, med in po akciji, lahko pa tudi z meritvijo odziva potrošnikov na oglaševalske akcije (Potočnik 2006, 286).

Ureditev prodajalne

Notranjost prodajalne vpliva na kupčevo nakupno vedenje. Vsak kupec se odziva na splošen videz prodajalne, vzdušje v njej, razporeditev izdelkov ter prostorsko ureditev posameznih oddelkov. Ti dejavniki vplivajo na odločanje v sami prodajalni, pa tudi na dolgoročno naravnost kupcev. Pomemben trženjski dejavnik je notranje oblikovanje prodajaln in aranžiranje izložb pri prepoznavnosti prodajalne (Potočnik 2006, 287).

Tabela 3.2 Glavni dejavniki kupčeve izbire prodajalne

| Dejavniki | Kriteriji |
|---------------------|---|
| 1. Udobnost | - lahek dostop - minimalni čas za vožnjo ali pešačenje do prodajalne - brezplačno parkirišče - hitro in enostavno informiranje (oglaševanje, izložbe, letaki ...) |
| 2. Ponudba izdelkov | - velika širina in globina sortimenta - velika komplementarnost - kakovostna različnost izdelkov - 100-odstotna razpoložljivost izdelkov - komercialne, tehnične in finančne storitve |
| 3. Cena / vrednost | - ugodno razmerje med ceno in vrednostjo (koristnostjo); pri tem cena ni nujno glavni kriterij odločitve - vsak dan najnižja cena nekaterih izdelkov |
| 4. Plačilo | - možnost alternativnih oblik plačila: - gotovina - bančna kartica - kartica trgovskega podjetja - potrošniško posojilo |
| 5. Zanesljivost | - hitra dobava izdelkov - vzdrževanje in popravila - možna zamenjava |

Vir: Potočnik 2006, 287

Oblika prodajalne, razporeditev prodajnih polic, barve materialov ter osvetljenost določajo klasično prodajno pot, po kateri se kupci premikajo. Zelo pomembna je notranja urejenost ter čistost prodajalne.

Storitve za porabnike

Kakovost storitev je pomembna od ustrezne izbire, usposabljanja, motiviranja in nadziranja zaposlenih, ki te storitve izvajajo. Prodajno osebje je pomembno in priporočljivo pri prodaji izdelkov, ki so dragi, tehnično zapleteni ali pa jih ljudje le redko kupujejo. Pomembna storitev je tudi možnost plačila s kreditno kartico. Lastne kreditne kartice so postale glavni dejavnik finančnih storitev trgovskih podjetij. Njihova največja prednost je v povečevanju zvestobe kupcev določenim prodajalnam oziroma trgovskemu podjetju, le-ta pa na ta način dobi dragocene informacije o imetnikih kartic, ki jih lahko podjetje izkoristi za neposredno pošiljanje reklamnih sporočil (Potočnik 1998, 107).

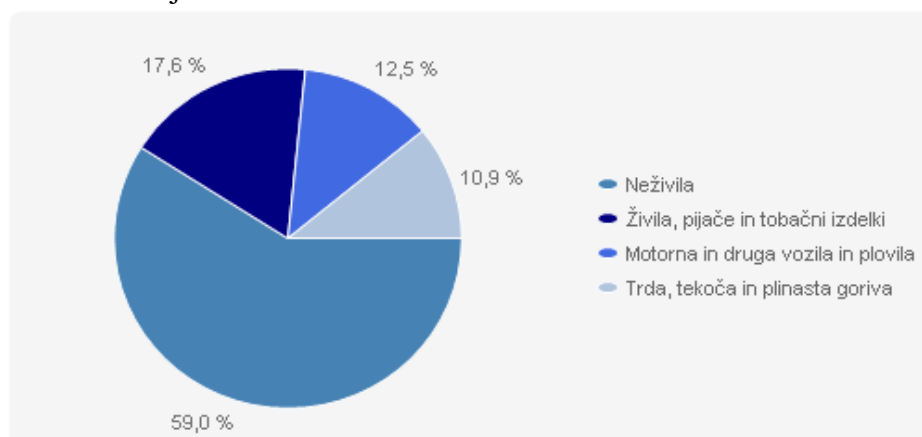
Med storitvami spada tudi obratovalni čas, največ nakupov je namreč med vikendom, kar je posledica povečevanja števila gospodinjstev z obema zaposlenima partnerjema, nakupovanje cele družine, sprememb v življenjskem slogu. Za hipermarkete in nakupovalne centre je prodaja v podaljšanem obratovalnem času in ob nedeljah že nekaj vsakdanjega. Nekaj samoumevnega za trgovska podjetja je brezplačno parkiranje (Potočnik 2006, 288).

4.5 Prodaja blaga trgovine glede na prejšnje leto

V letu 2009 so podjetja v Sloveniji ustvarila s prodajo blaga v trgovini na drobno 11.500 milijonov EUR prihodka, kar je slabo desetino manj, kot v letu 2008.

Gledano po blagovnih skupinah je bil največji delež tega prihodka ustvarjen pri prodaji neživil (45,8 % ali 5.270 milijonov EUR). Delež le-teh znotraj trgovine na drobno se v primerjavi z letom 2008 ni spreminjal. Druga po velikosti je skupina, ki vključuje živila, pijače in tobačne izdelke, z 29,4 % ali 3.379 milijoni EUR (v letu 2008 so imela le 25,5 % delež) (Statistični urad Republike Slovenije, 2009).

Slika 4.3 Prihodek od prodaje blaga v trgovini na debelo po blagovnih skupinah, Slovenija 2009



Vir: Statistični urad RS, 2009

Razvidno je, da se prodaja izdelkov znižuje. Z boljšim in kakovostnim oglaševanjem lahko kupce prepričajo v nakup in ustvarjenjem večjega dobička za podjetja.

5 RAZISKAVA

V teoretičnem delu naloge sem spoznala osnove oglaševanja ter oglaševalske dejavnosti slovenske trgovine na drobno. Z raziskavo pa sem želela ugotoviti še drugo plat oglaševanja, torej mnenje ljudi o teh akcijskih letakih. Zanimalo me je, koliko in kdo se na to oglaševanje odziva, kaj je tisto, kar jih prepriča v nakup ter kakšno mnenje imajo o tovrstnem oglaševanju. V nadaljevanju tako prikazujem celoten potek moje raziskave, cilje in izhodišča, ki so me vodila pri delu, načrt poteka raziskave ter rezultate.

5.1 Cilj raziskave in izhodišča

Osnovni cilj moje raziskave je bilo ugotoviti vpliv trgovskega akcijskega oglaševanja trgovine na slovenske potrošnike.

Izvedeni cilji:

- ugotoviti, koliko potrošniki spremljajo akcijske letake živilskih trgovin;
- ugotoviti, koliko se potrošniki odzivajo na tovrstne oglase;
- ugotoviti sociodemografske značilnosti teh ljudi;
- ugotoviti, če potrošnike vzpodbudi akcijski letak k nakupu;
- ugotoviti, kolikokrat obiščejo potrošniki živilske trgovine
- ugotoviti mnenje potrošnikov o akcijskih letakih, njihovi vsebini, nagradnih igratih, potovanjih, izletih ...

Izhodiščne hipoteze

- akcijski letak živilskih trgovskih podjetij si ogleda več kot 50 % anketirancev;
- za potrošnika je najbolj pomemben kakovosten izdelek, ki je v akciji;
- največkrat se na tovrstne oglaševanje odzivajo ženske srednjega starostnega razreda, živeče v mestu in so zaposlene;
- kupci kupijo izdelek nekaj dni po pričetku akcije;
- akcijski letaki in akcijske cene izdelka vzpodbudijo potrošnike k nakupu;
- večina potrošnikov obišče živilsko trgovino trikrat tedensko;
- potrošniki so zvesti samo eni živilski trgovini;
- potrošniki niso zadovoljni z akcijsko ponudbo;
- potrošniki so zadovoljni s prodajalci v trgovini in njihovo pomočjo pri nakupu;
- nagradne igre ljudi vzpodbudijo k nakupu izdelka, čeprav ga ne potrebujejo, vendar hrepenijo po privlačni nagradi;
- ljudje večinoma ne preberejo vso vsebino akcijskega letaka;
- potrošniki večinoma zbirajo nalepke zaradi popusta, ki ga lahko pridobijo za določen izdelek;
- v trgovini imajo nemalokrat premalo izdelkov, ki so v akcijskih letakih, saj jih hitro zmanjka in jih potrošniki ne morejo kupiti;
- večina se ni nikoli odločila za izlete preko reklamnega letaka živilskih trgovin.

5.2 Načrt raziskave

V nadaljevanju prikazujem, kako sem se lotila raziskave, kakšen vzorec sem izbrala ter potek zbiranje podatkov. Na podlagi pridobljenih informacij sem oblikovala poskusno verzijo vprašalnika, ki sem jo preizkusila na prijateljih in znancih. S tem sem ugotovila določene pomanjkljivosti vprašalnika, ki sem jih nato odpravila. Popravljeno verzijo vprašalnika sem ponovno testirala tolikokrat, da se je izkazal za razumljivega in ustreznega.

S pomočjo vprašalnika sem želela ugotoviti vpliv akcijskih letakov na potrošnike ter njihovo mnenje, kako bi lahko spremenili te letake v kakovostnejše.

Raziskava je temeljila na primarnih podatkih. V ta namen sem razdelila vprašalnik ljudem, ki sem jih ustavila na ulici in so ga bili pripravljene rešiti. Za to vrsto vprašalnika sem se odločila, saj mislim, da je lažje vzpostaviti stik z ljudmi osebno kot pa po telefonu. Vprašalnike sem razdelila sama, zato sem si s tem pridobila nove izkušnje ter tako lahko tudi preverila ustreznost vzorčnih enot in pravilnost zbranih odgovorov.

5.2.1 Vzorčenje

Zajeta je tako moška kot ženska populacija različnih starosti. Tehnika vzorčenja je neverjetnostni vzorec, to se pravi naključno izbran vzorec.

5.2.2 Zbiranje podatkov

Raziskavo sem izvedla v času od 14. julija do 4. Avgusta, in sicer v Celju z okolico. Ustavljala sem mimoidoče na ulici ter ob večjih trgovinah oz. na mestih, kjer se zadržuje ali giblje več ljudi. Pri izbiranju vzorčnih enot nisem imela večjih težav. Ljudje so mi bili pripravljene pomagati in so mi odgovorili na anketni vprašalnik.

5.2.3 Analiza podatkov

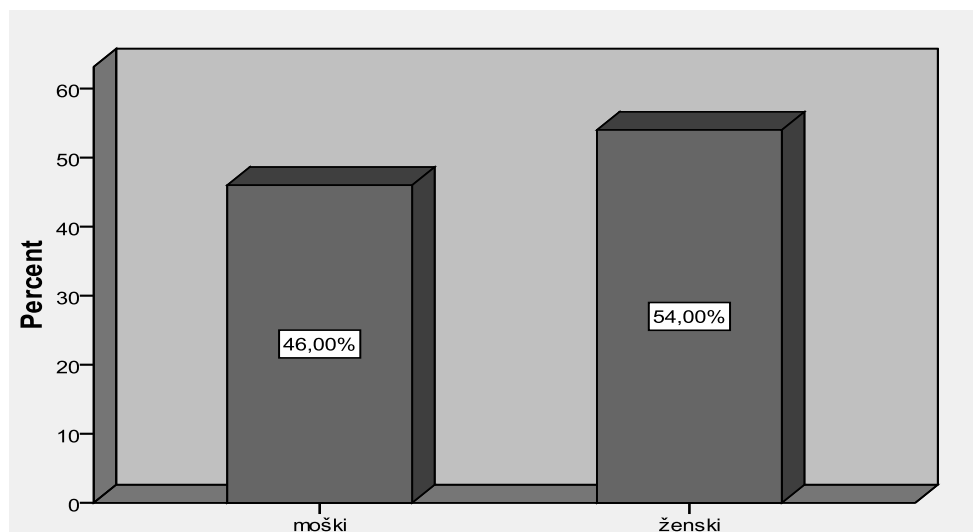
Pridobljene podatke sem obdelala in jih grafično prikazala. Pri odprtem vprašanju sem odgovore grupirala po pomenu ter izluščila najpogostejše.

5.3 Rezultati raziskave

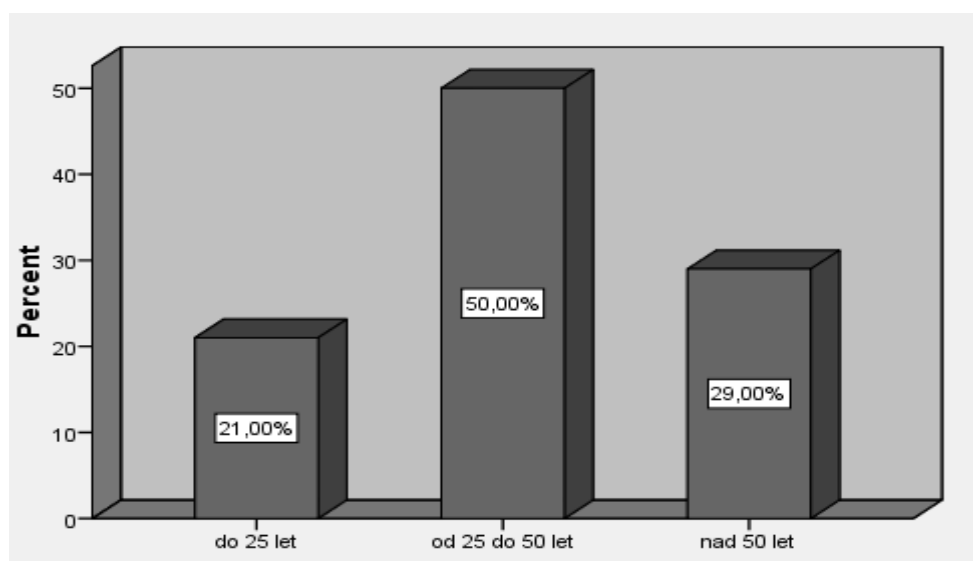
V nadaljevanju prikazujem rezultate raziskave in ugotovitve, do katerih sem prišla s statistično analizo. Najprej opisujem vzorec glede na vse strukture, potem navajam vsebinske ugotovitve, ki jih na koncu še povzamem.

5.3.1 Struktura vzorca

V raziskavi sem želela med drugimi ugotoviti demografske značilnosti ljudi, ki jih akcijski letak vzpodbudi k nakupu.

*Spol anketirancev***Slika 5.1** Spol anketirancev

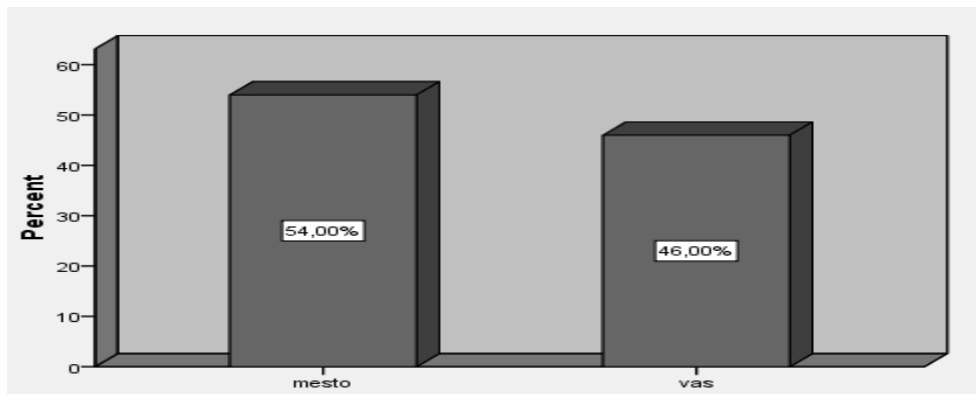
V raziskavi je bilo zajetih 54% žensk in 46 % moških. Iz grafa je razvidno, da so moški bili manj pripravljeni odgovarjati na anketni vprašalnik.

*Starost anketirancev***Slika 5.2** Prikaz starosti anketirancev

Potrošnike sem razdelila v tri starostne razrede. Ker je bil vzorec majhen, jih nisem razdelila v več razredov, saj bi bile enote po posameznih razredih preveč razpršene. Največ odgovorov je bilo (50 %) iz razreda od 25 do 50 let, 29 % je bilo starih nad 50 let, ter preostalih 21 % nad 25 let.

Kraj stalnega bivališča anketirancev

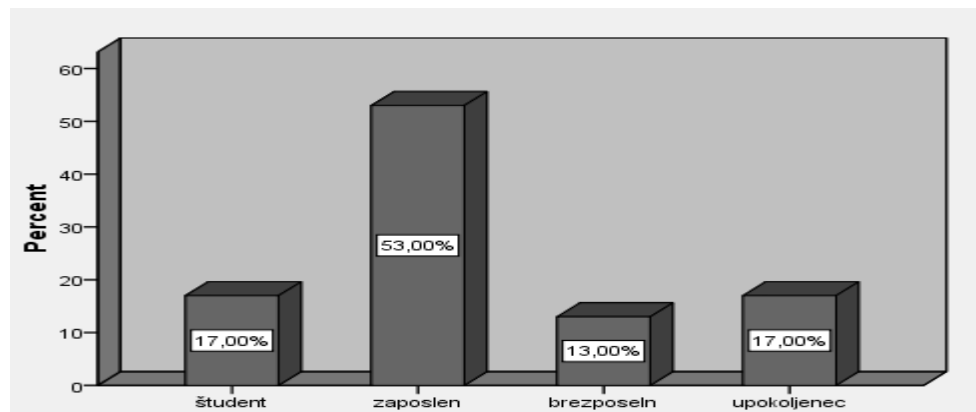
Slika 5.3 Kraj stalnega bivališča anketirancev



V raziskavi sem razdelila tudi kraj stalnega bivališča. V vzorcu je bilo tako 54 % odgovorov stanujočih v mestu in 46 % odgovorov stanujočih na vasi.

Status anketirancev

Slika 5.4 Status anketirancev



Potrošnike sem razdelila v štiri razrede. Največ anketirancev je imelo status zaposlenih, in sicer 53 %, 17 % jih je bilo upokojencev, 17 % jih je še obiskovalo šolo oz. fakulteto, 13 % pa je bilo brezposelnih.

Življenjski standard anketirancev

Slika 5.5 Življenjski standard anketirancev



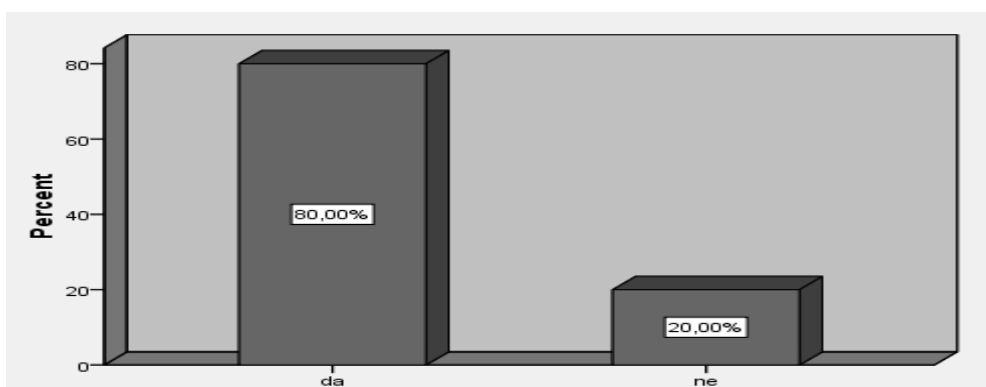
Potrošnikom sem ponudila možnost izraziti subjektivno oceno svojega življenjskega standarda glede na slovensko povprečje. 61 % potrošnikov je opredelilo svoj življenjski standard kot povprečnega. 26 % jih je bilo mnenja, da živijo slabše kot povprečen Slovenec, 13 % pa jih meni, da imajo nadpovprečen standard.

5.3.2 Vsebinske ugotovitve

Prikazujem analizo odgovorov o spremljanju akcijskega letaka.

1. Po pošti vsakodnevno dobivate akcijske reklame različnih živilskih trgovinskih podjetij. Ali si jih ogledate, še posebno akcije?

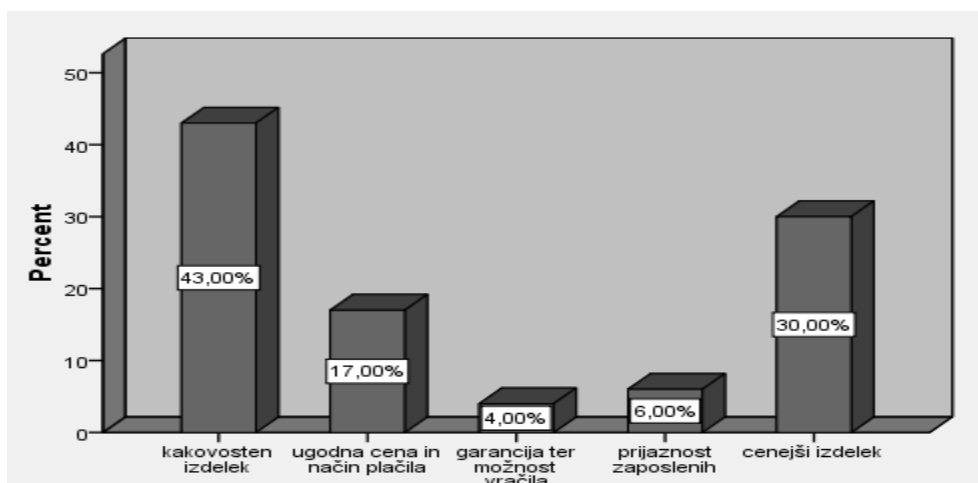
Slika 5.6 Ogled akcijskega letaka



S tem vprašanjem sem od anketirancev želela izvedeti, ali sploh spremljajo akcijske letake živilskih trgovin. Petina jih je odgovorila, da po pošti vsakodnevno dobivajo akcijske reklame živilskih trgovin, ki jih redno prelistajo in si ogledajo njihove akcije. 20 % pa jih je odgovorilo, da si nikoli ne ogledajo akcijske reklame, ker jih to ne zanima.

2. Kako bi naslednje pojme razvrstili po pomembnosti potrošnikov z nakupom v živilski trgovini?

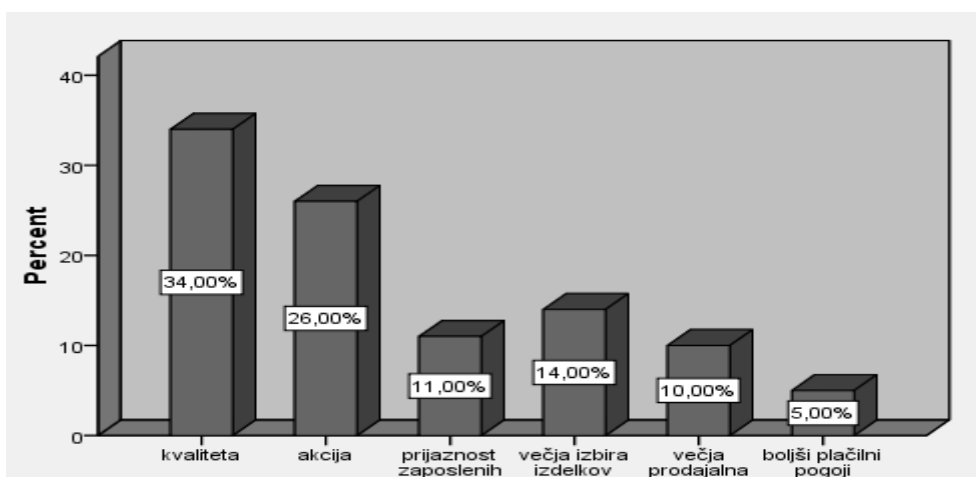
Slika 5.7 Pomembnost dejavnikov pri nakupu v živilski trgovini



Drugo vprašanje je temeljilo na pomembnosti dejavnikov za nakup. Odgovore so razmestili glede na njihovo pomembnost. Upoštevala sem njihove prve odgovore. Večina odgovorov je bilo, kar 43 %, da je pri nakupu pomembna kakovost izdelka. Nato sledi cenejši izdelek, za ta odgovor se je odločilo 30 % ljudi. 17 % se je odločilo za ugodno ceno in način plačila, 6 % anketirancem je pomembna prijaznost zaposlenih, 4 % pa so se odločili za garancijo in možnost vračila.

3. Na podlagi česa se odločate, v kateri trgovini boste kupovali?

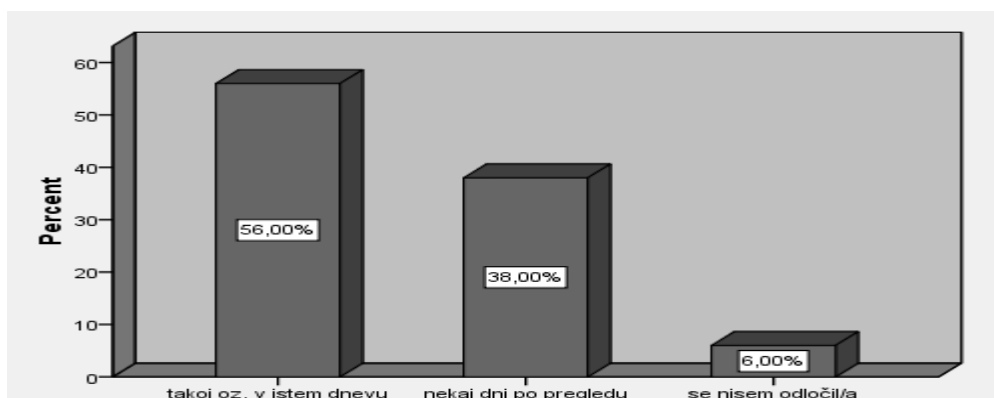
Slika 5.8 Na podlagi česa se odločite v kateri trgovini boste kupovali



Potrošniki so odgovorili, da se odločajo največ na podlagi kvalitete, kar 34 % se odloči za trgovino z boljšo kvaliteto. Največ denarja namenijo za kvaliteto, ker jim največ pomeni. 26 % potrošnikov najraje kupuje v živilski trgovini, kjer imajo izdelke v akciji. Seveda kupci najraje kupujejo izdelke, ki so kakovostni in so hkrati v akciji, takšne izdelke si največkrat kupijo v večjih količinah, da jih imajo za dalj časa. Nato pa sledi 11 % prijaznost zaposlenih, 14 % večja izbira izdelkov, 10% večja prodajalna, 5 % boljši plačilni pogoji.

4. V kolikšnem času po tistem, ko ste si ogledali akcijski letak trgovine ste se odločili za nakup izdelka?

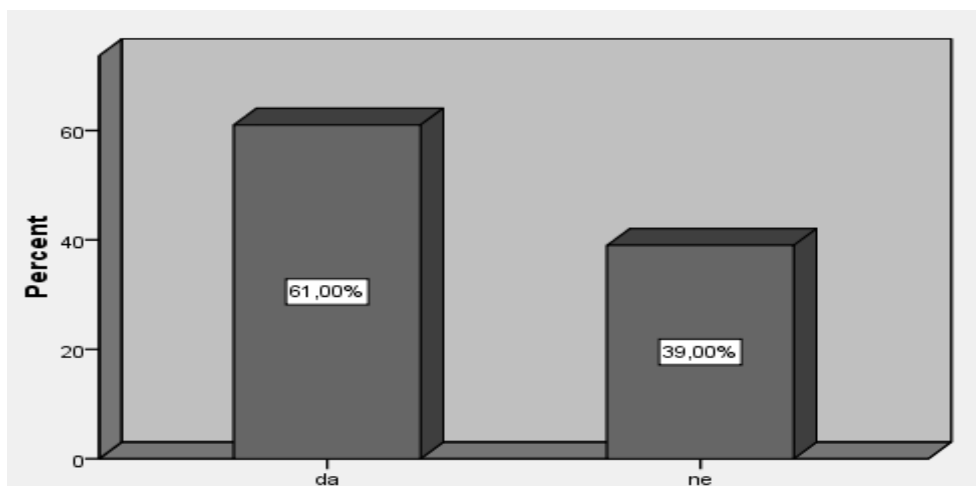
Slika 5.9 Nakup po ogledu letaka



Večina je mnenja, da gredo po akcijske izdelke takoj oz. v istem dnevu v trgovino, kar 56 % je takih. Potrošniki gredo najraje v trgovino isti dan, ko se akcija začne, saj imajo tedaj največ izdelkov na zalogi in so brez skrbi, da bi izdelkov zmanjkalo. 38 % potrošnikov gredo v trgovino nekaj dni po pregledu, 6 % po sploh ne gredo v trgovino po izdelek, ki je v akciji.

5. Vas akcijski letak živilskih trgovin vzpodbudi k nakupu?

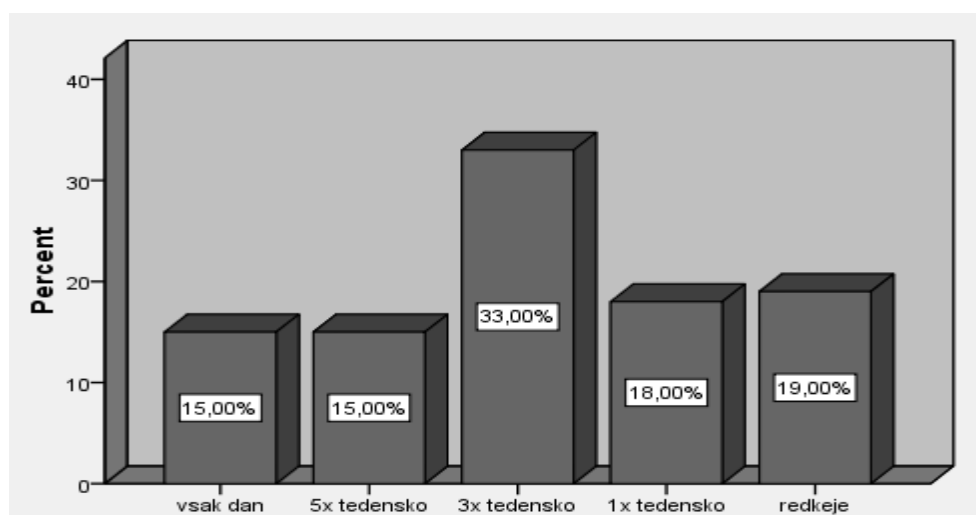
Slika 5.10 Vpliv akcijskega letaka



Velika večina anketirancev je mnenja, da jih akcijski letak z različnimi akcijami vzpodbudi k nakupu (61 %). 39 % pa je mnenja, da jih k nakupu ne vzpodbudi.

6. Kako pogosto obiščete živilsko trgovino?

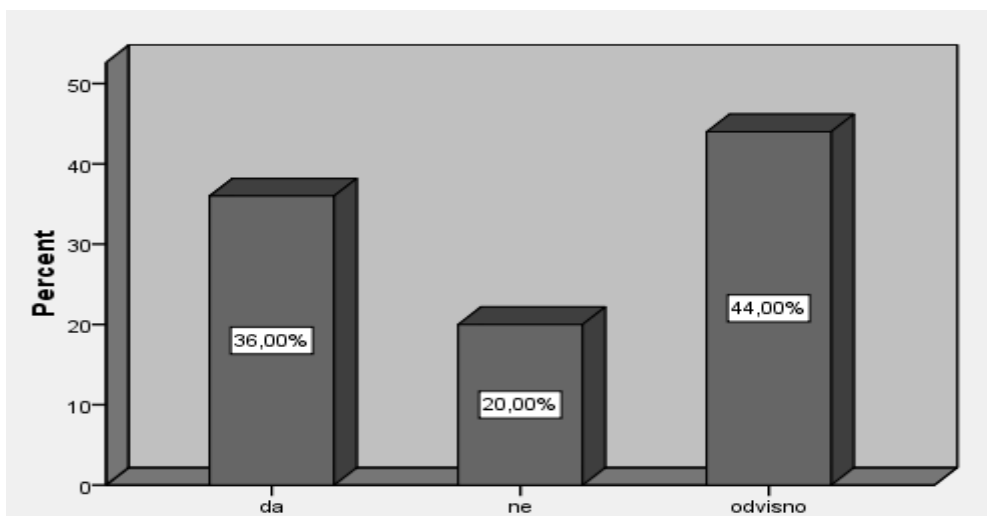
Slika 5.11 Pogostost obiska v živilskih trgovinah



Odgovori so bili različni. Največ, 33 % vprašanih, gredo trikrat tedensko v živilsko trgovino, nato sledi 19% redkeje, 18 % enkrat tedensko, 15 % petkrat tedensko, ter 15 %, gredo v trgovino vsak dan.

7. So po vašem mnenju v trgovini dovolj označene akcijske cene, najdete takoj izdelke, ki jih iščete iz akcijskega letaka ali morate vprašati za pomoč prodajalca?

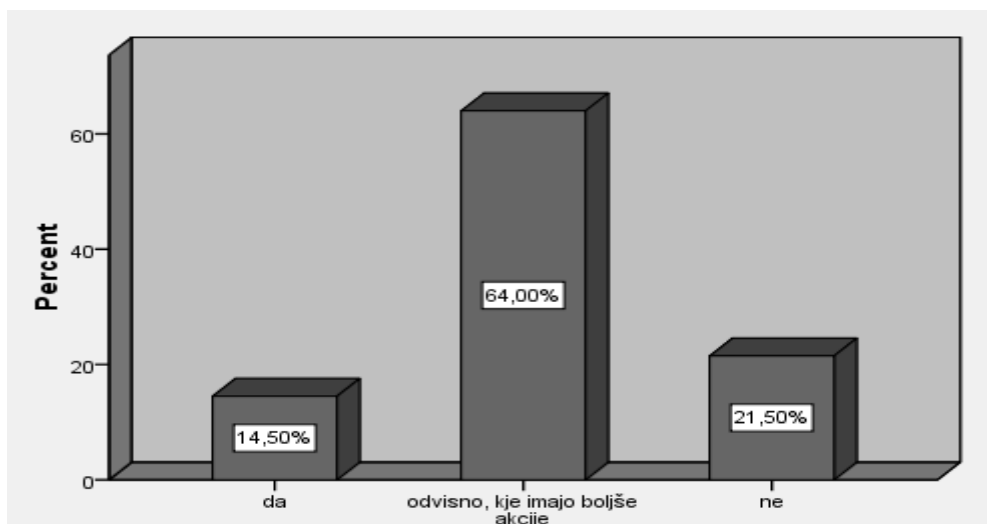
Slika 5.12 Označba akcijskih cen v trgovini je dobra



36 % potrošnikov je mnenja, da so akcijske izdelke v trgovini dovolj označeni. Trgovci dovolj vidno označijo izdelke iz akcijskega letaka, da jih kupci lažje opazijo, postavijo jih blizu vhoda ali pa blizu blagajne, na višini oči, opremijo z različnimi označbami. Čisto odvisno je, kateri izdelek iščejo, za ta odgovor se jih je odločilo največ vprašanih, kar 44 %. 20 % pa je mnenja, da akcijski izdelki v trgovini niso dovolj označeni.

8. Ali ste zvesti samo eni živilski trgovinski verigi?

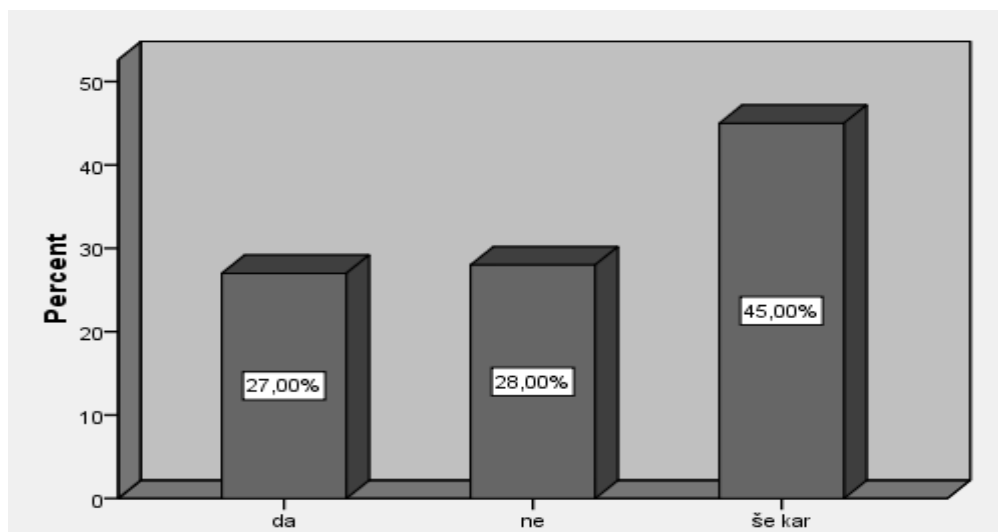
Slika 5.13 Zvestoba potrošnikov živilski trgovini



Velika večina, kar 64 % vprašanih, kupuje v različnih trgovinah, kjer trenutno imajo boljše akcije. Dandanes letake po pošti vsakodnevno dobivamo reklamne različnih živilskih trgovin, kjer imajo različne izdelke v akciji, z različnimi popusti. Potrošniki se odločijo, da bodo kupili v različni trgovini izdelke, ker imajo trgovine različne cene izdelkov. 21,5 % vprašanih ni zvesti eni živilski trgovini, 14,5 % pa jih nakupuje v isti trgovini.

9. Ali ste zadovoljni z akcijsko ponudbo, ki vam jo ponujajo v trgovini?

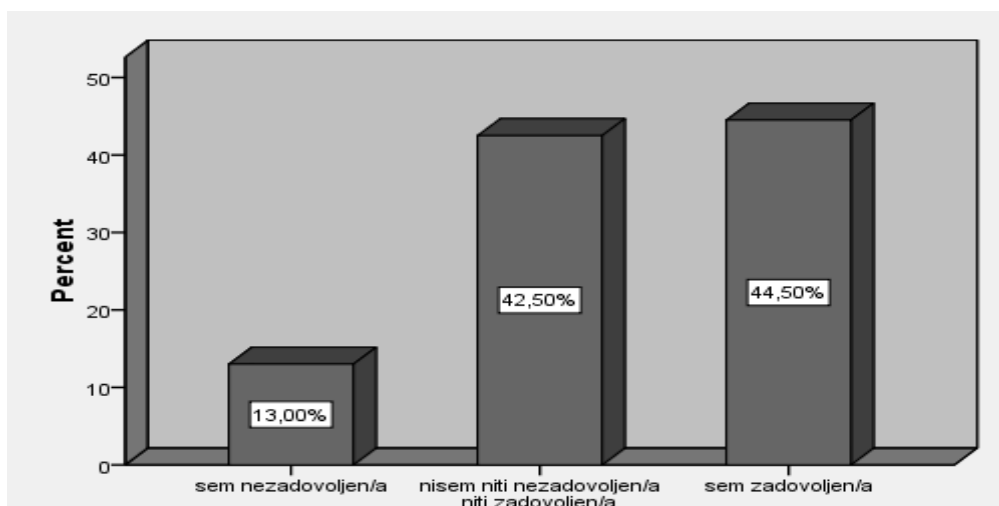
Slika 5.14 Zadovoljstvo z akcijsko ponudbo



Največ ljudi je mnenja, da niso niti zadovoljni niti nezadovoljni, takšnih je skoraj polovica 45 %. 28 % ni zadovoljnih z akcijsko ponudbo v reklamnem letaku in 27 % je zadovoljnih.

10. Ste zadovoljni s prodajalci v trgovinah?

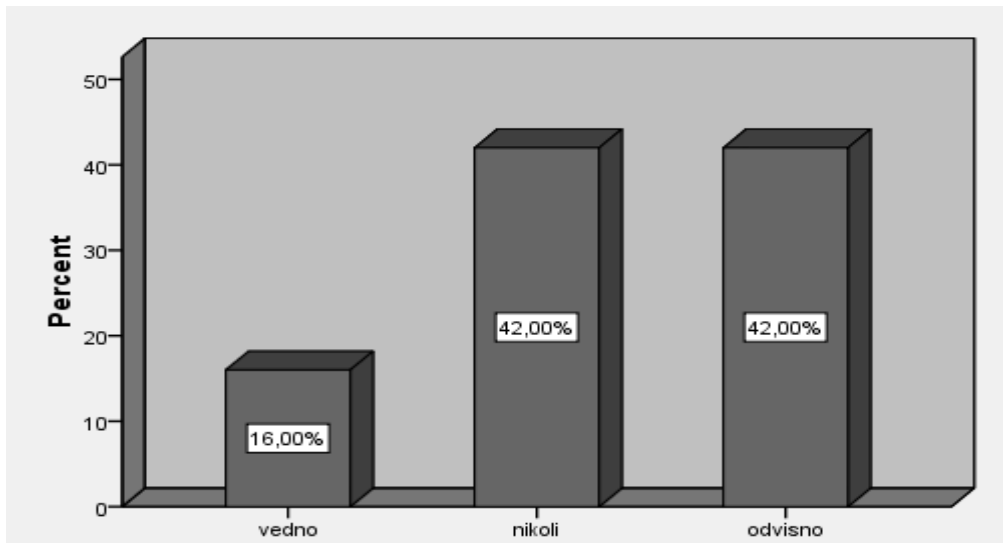
Slika 5.15 Zadovoljstvo s prodajalci



44,5 % je zadovoljnih z zaposlenimi v živilskih trgovinah, saj jim ti pomagajo, če kaj potrebujejo, so prijazni in si vzamejo čas zanje. 42,5 % potrošnikov ni niti nezadovoljnih niti zadovoljnih s prodajalci in 13 % je mnenja, da niso zadovoljni.

11. Vas k nakupu izdelkov vzpodbudijo nagradne igre, ki so objavljene v akcijskih letakih?

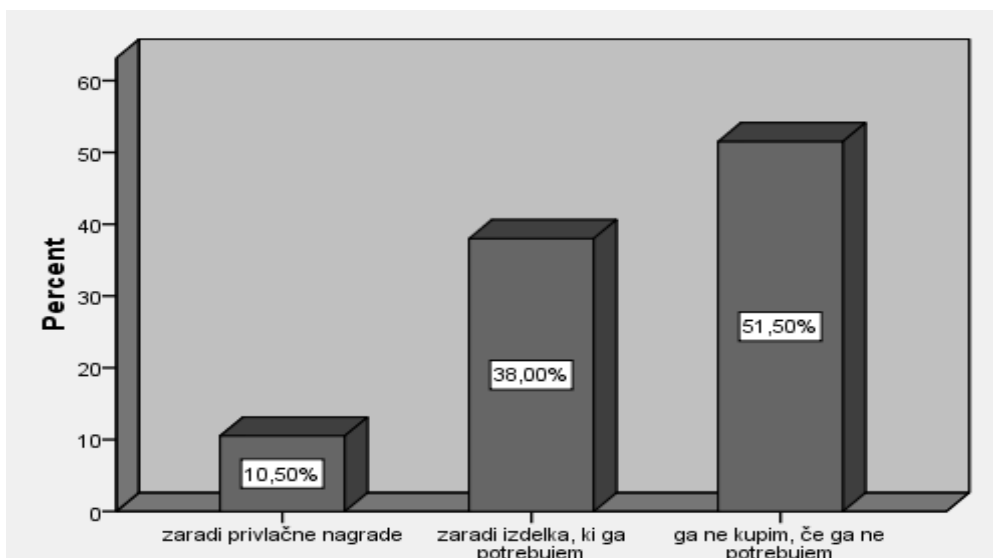
Slika 5.16 Vpliv nagradnih iger na nakup



Veliko potrošnikov, 42 %, nikoli ne vzpodbudijo nagradne igre, 42 % se jih ne more opredeliti. 16 % se vedno odloči za izdelke, ki so v nagradni igri. Po mojem mnenju ni to velik odziv in je presegel moja predvidevanja v izhodiščni hipotezi.

12. Zaradi česa kupite izdelek, ki je v nagradni igri?

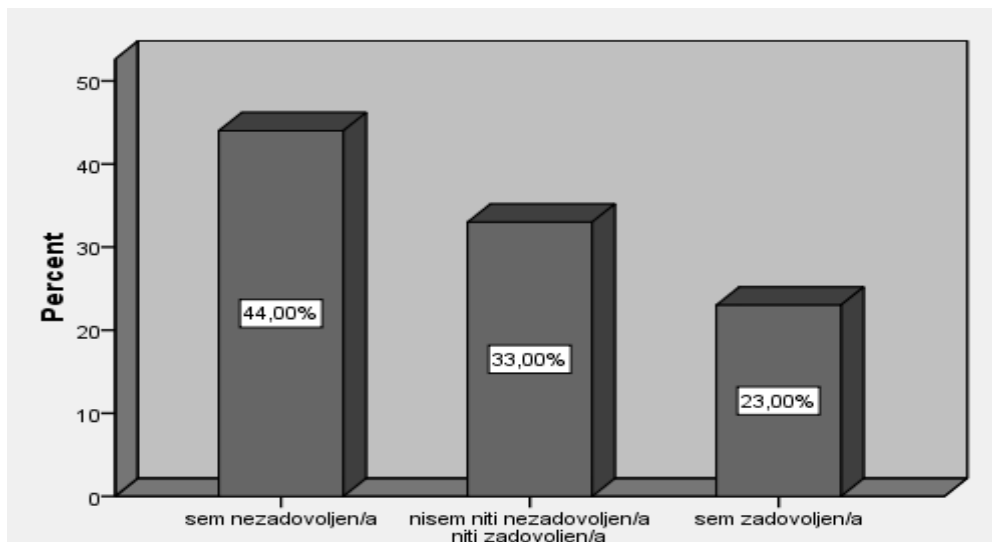
Slika 5.17 Nakup izdelka iz nagradne igre



Več kot polovica, je mnenja, da ne kupijo izdelka, če ga ne potrebujejo. Po njihovem mnenju nagrada nima nikakršne vloge za nakup izdelka, ki ga verjetno ne bojo potrebovali. 38 % kupijo izdelek, ki ga potrebujejo in s tem še sodelujejo v nagradni igri, 10,5 % pa kupi izdelek, ki je v nagradni igri zaradi privlačne nagrade.

13. Ste zadovoljni s sezonsko ponudbo sadja, zelenjave, kozmetike, izdelkov ...?

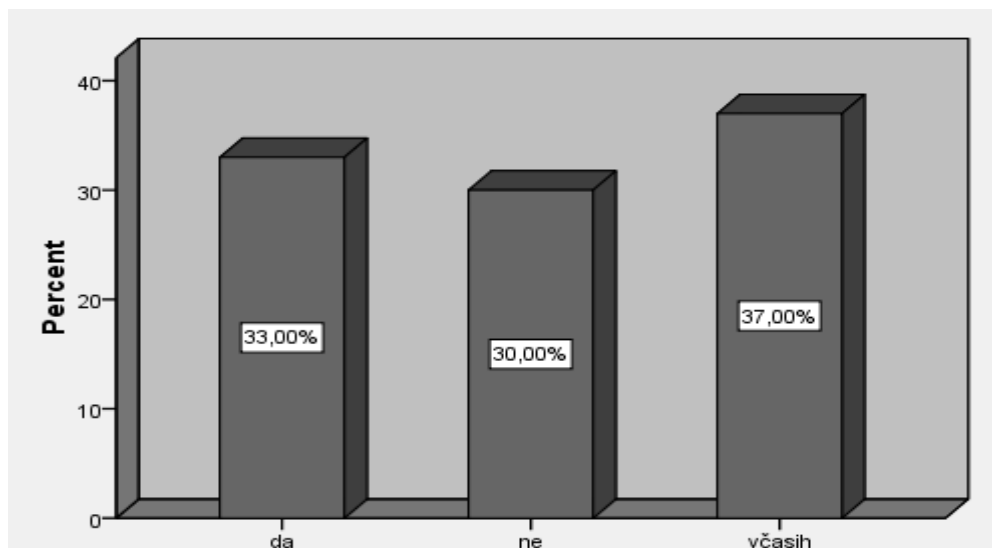
Slika 5.18 Zadovoljstvo s sezonsko ponudbo



Največ odgovorov, kar 44 % je nezadovoljnih s sezonsko ponudbo. 33 % niso niti nezadovoljni niti zadovoljni, 23 % je zadovoljnih s sezonsko ponudbo zelenjave sadja, kozmetike ...

14. Ali akcijski letak tudi preberete, kjer imajo različne nasvete o hrani, kuhanju, kakovosti, svežini ...?

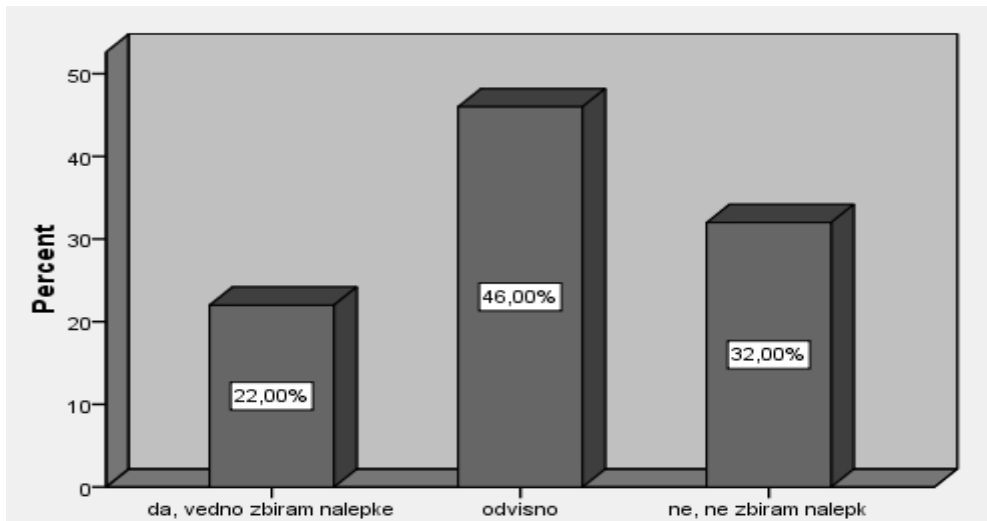
Slika 5.19 Zanimanje za akcijske letake



37 % anketirancev včasih prebere reklamni letak v celoti, 33 % ga prebere v celoti, 30 % pa ga nikoli ne preberejo, ker jih to ne zanima.

15. Veliko trgovskih podjetij naredijo tudi akcije v katerih lahko zbirate razne nalepke in na določene izdelke privarčujejo različni popust. Zbirate takšne nalepke?

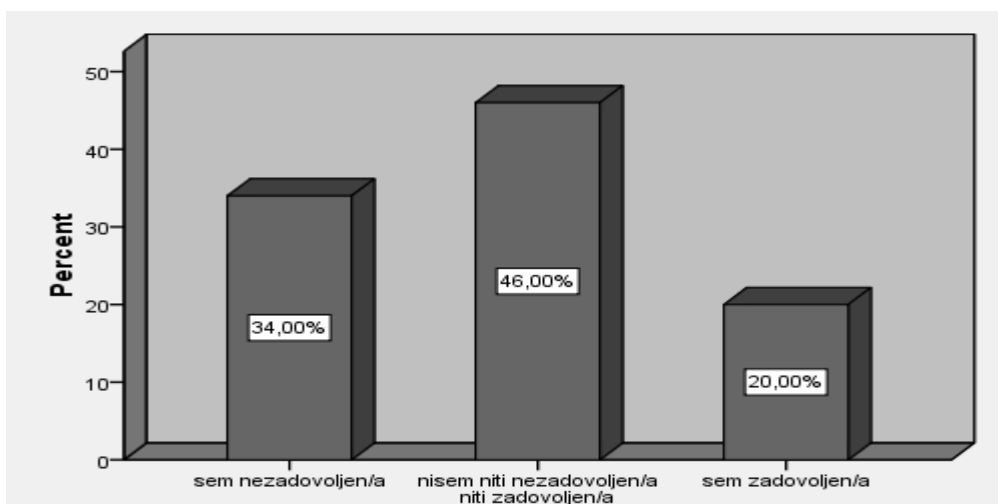
Slika 5.20 Zbiranje nalepk



Iz grafa je razvidno, da 46 % potrošnikov zbira nalepke, vendar samo, če potrebujejo te izdelke. Če izdelka ne potrebujejo, potem ne zbirajo nalepk, da bi privarčevali popust. 32 % vprašanih ne zbira nalepk, 22 % pa jih zbira, ker s tem pridobijo popust na določen izdelek.

16. Ste zadovoljni s količino določenega izdelka v trgovini, ki ga imajo v akciji. Ali se vam je že zgodilo, da ste hoteli izdelek kupiti pa ga niso imeli več na voljo, zaradi prevelikega povpraševanja po tem izdelku?

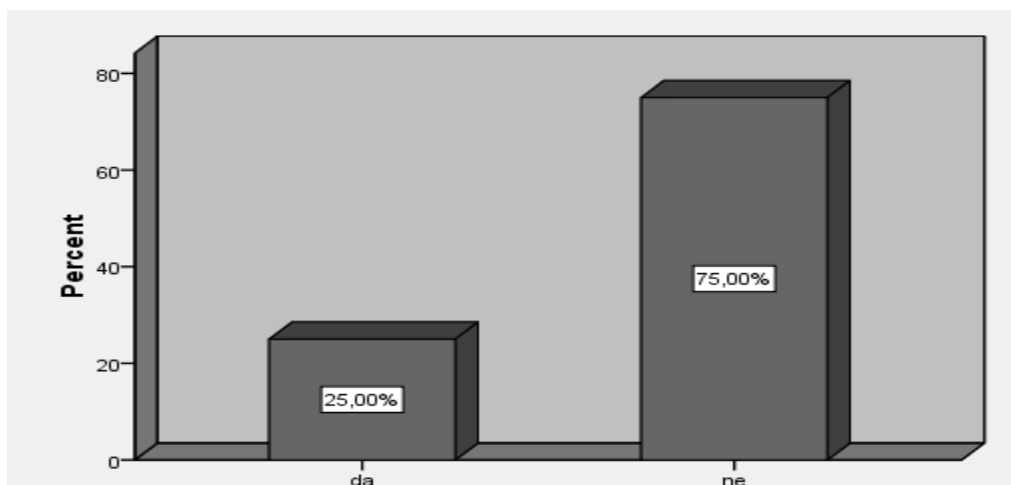
Slika 5.21 Zadovoljstvo potrošnikov s količino izdelkov



Največ vprašanih, 46 %, ni niti nezadovoljnih niti zadovoljnih s količino izdelka v trgovini, ki je v akciji. 34 % je nezadovoljnih, to se pravi, da velikokrat zmanjka izdelka, ki je v akciji in ga ne morejo več kupiti, čeprav je še nekaj dni v akciji. 20 % pa so zadovoljni, saj ponavadi dobijo izdelek, ki so ga videli v akcijskem letaku.

17. Ste se odločili tudi za kakšen izlet, počitnice, ki vam ga ponujajo v reklamnem letaku živilskih trgovin?

Slika 5.22 Odločitve za izlet preko letaka



Četrtnina vprašanih še nikoli niso šli na izlete, ki jih ponujajo v reklamnih letakih živilskih trgovin. 25 % pa se je že odločilo za takšne izlete.

18. Če ste se kakšno mnenje imate o tem? (pozitivno, negativna)

Vsi, ki so na zgornji odgovor odgovorili z da, so pozitivnega mnenja. Vsi so bili zadovoljni z izletom in se bojo še odločili za kakšnega iz reklamnega letaka živilskih trgovin.

5.4 Povzetek ugotovitev

Rezultati raziskave, izvedene na podlagi vzorca z 200 enotami, niso reprezentativni, vendar pa so ugotovitve, do katerih sem prišla, lahko osnova in temelj za morebitna nadaljnja raziskovanja. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila:

- osemdeset procentov vprašanih si ogleda akcijske letake živilskih trgovin;
- za potrošnike je najbolj pomemben kakovosten izdelek, tega mnenja je 43 % anketirancev, odločijo pa se tudi za izdelke, ki so v akciji, takšnih pa je 26 %;
- največkrat se na tovrstno oglaševanje odzivajo ženske srednjega starostnega razreda, živeče v mestu in so zaposlene;
- kupci v veliki večini kupijo izdelek še isti dan, ko se akcija začne;
- 61 % kupcev meni, da jih reklamni letak in akcijske cene vzpodbudijo za nakup v živilski trgovini;
- 33 % kupcev gre v živilsko trgovino trikrat tedensko;
- potrošniki niso zvesti samo eni živilski trgovini, ampak zelo odvisno, kje imajo boljše akcije, tam kupujejo, takšnih je kar 64 %;
- 45 % potrošnikov je še kar zadovoljnih z akcijsko ponudbo, vendar bi radi še več izdelkov v akciji;
- 44,5 % kupcev je zadovoljnih s prodajalci v trgovini in njihovo pomočjo pri nakupu;

- nagradne igre kupce ne vzpodbudijo k nakupu izdelka, tako pravi 42 % vprašanih, ker ga ne potrebujejo ter jih tudi nagrada ne privlači;
- 37 % potrošnikov včasih preberejo vso vsebino akcijskega letaka, odvisno kakšne nasvete imajo;
- 46 % potrošnikov večinoma zbirajo nalepke samo za izdelke, ki jih potrebujejo, drugače ne zbirajo nalepke;
- 46 % je mnenja, da imajo v trgovini velikokrat premalo izdelkov, ki so v akcijskem letaku;
- kar četrtina vprašanih se še nikoli ni odločila za izlete preko reklamnega letaka živilskih trgovin, tisti, ki pa so se so pozitivnega mnenja.

Z raziskavo sem ugotovila, da imajo ljudje kar dobro mnenje o akcijskih letakih, tako kot sem to že predvidevala v izhodiščni hipotezah. Največ kupcev kupi izdelek isti dan, ko se akcija začne, saj si s tem zagotovijo izdelek, ki ga lahko čez nekaj dni zmanjka. Nisem pričakovala takšnega odziva na to zastavljeno vprašanje, predvidevala sem, da kupijo izdelek nekaj dni po pričetku akcijskega letaka. Presenetil me je tudi velik odziv, da jih akcijski letak vzpodbudi k nakupu, kar pomeni, da le-ti učinkovito delujejo. Očitno dobro oglašujejo kakovostne izdelke po nizkih cenah, ki jim dajo določen popust in to kupce prepriča, da si vedno ogledajo reklamni letak živilskih trgovin. Med drugimi sem ugotovila, da potrošniki niso zvesti le eni živilski trgovini, kar me je presenetilo. Najraje kupijo izdelek, ki je v akciji, vendar ni važno, katera živilska trgovina je to. Predvidevala sem, da kupce pritegnejo nagradne igre, vendar sem iz raziskave ugotovila, da je ravno obratno. Potrošnike ne zanima nagrada, če izdelka ne potrebujejo. Glavna nit letaka je seveda prikaz izdelkov po akcijskih cenah. Vendar bi morali trgovci po mojem mnenju vsebino letakov narediti bolj privlačno, saj večina potrošnikov sploh ne prebere letaka, ampak si pogleda samo njihovo ponudbo akcijskih izdelkov. Prodajalci v živilskih trgovinah so prijazni in pripravljeni potrošniku pomagati pri nakupu, kar sem predvidela tudi v izhodiščni hipotezi, saj je to njihovo delo. Verjetno tudi premalo oglašujejo dodatno ponudbo živilskih trgovin (izleti, potovanja), ker se večina ljudi ne odloči za to storitev. Zanimivo pa je, da so ljudje, ki se odločijo za tovrstno potovanje, pozitivno presenečeni in se nameravajo v prihodnje še udeležiti podobnega potovanja. Predvidela sem tudi, da potrošniki niso zadovoljni s ponudbo sezonskih izdelkov, želijo si več teh izdelkov po nizkih cenah, ki jih v tistem času največ potrebujejo.

6 AKCIJSKO TRGOVSKO OGLAŠEVANJE V PRIHODNOSTI

Po predstavitvi oglaševanja, razlagi njegovega koncepta in metod ter ugotovitvah, dobljenih z raziskavo, lahko na koncu zaključne projektne naloge dodam še razmišljanje, v kateri smeri se bo oglaševanje akcijskega letaka najverjetneje razvijalo v prihodnosti.

Zaradi zasičenih trgov in vse večje konkurence živilskih trgovin so postale dandanes vse oglaševalske dejavnosti zahtevnejše, naložbe v oglaševanju so vse večje, njegovi učinki pa pod pričakovanji. Podobna gibanja se bodo verjetno nadaljevala tudi v prihodnje in oglaševanje, ki pomeni razmišljanje o segmentih in ciljnih skupinah ter neposredno komuniciranje z njimi, se bo verjetno širilo hitreje kot množično komuniciranje. Trgovci bodo svoje potrošnike vse bolj in bolj izpostavljali upravljanju z bazami podatkov o svojih rednih kupcih in tako samo njim ponudili akcijske izdelke, ki so jih v preteklosti kupili največ. Z razvojem novih tehnologij bodo tako poskušali čim bolj enostavno vzpostaviti neposreden in interaktiven stik z njimi ter še temeljiteje obdelovati podatke v datoteki. V reklamne letake bodo morali vključiti več kakovostnih in kvalitetnih izdelkov, ker je veliko potrošnikov prepričanih, da je takšnih izdelkov premalo. Kupčevo zvestobo bi lahko dodatno nagradili, mogoče s dodatnim popustom za počitnice, ker se kupci zelo malo odločajo za tovrstno rezerviranje počitnic. V reklamnih letakih morajo vključiti čim več sezonske ponudbe. Verjetno bodo poskušali potrošnikom čim bolj prilagoditi svojo prodajno ponudbo.

V Sloveniji imamo veliko živilskih trgovskih podjetji, ki so si konkurenčna in si želijo z akcijskimi letaki pridobiti čim več kupcev. Akcijski letaki so si zelo podobni, vsi oglašujejo akcijske cene izdelkov, imajo različne nagradne igre in dodatne ponudbe, kot so počitnice, izleti, opis novih izdelkov, nasveti ... Takšna oglaševanja rastejo iz dneva v dan. Morali bodo izpopolnjevati letake, narediti drugačne vsebine, da bodo ljudem všeč, na prvi pogled privlačni in si ga bodo z veseljem ogledali ter odšli v njihovo trgovino po oglaševane izdelke.

Čedalje večja konkurenca pa je tudi pri oglaševanju preko televizije, ki vključuje kombinacijo zvoka in slike, hkrati pa je interaktivna in omogoča še hitrejšo in enostavnejšo enosmerno komuniciranje. Med oglasnimi sporočili zavrtijo akcijski izdelek različnih živilskih trgovin, ki so najbolj zanimivi in tako pritegnejo pozornost. Velika večina prej opazi reklame na televiziji, kot pa reklamne letake, ki jih morajo prelistati, da bi videli njihovo ponudbo. Pomembno vlogo bo v prihodnosti imel vse večji razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije.

Aksijske letake so ljudje dobro sprejeli, v večini si jih radi ogledajo in kupijo izdelke, ki so po akcijskih cenah. Ugotovila pa sem, da večina niso zvesti samo eni živilski trgovini, ampak kupujejo najraje tam, kjer imajo več izdelkov v akciji na enem mestu. Oglaševanje preko reklamnega letaka je učinkovito do neke mere, morali bi uporabljati več načinov, da bi uspeli prepričati ljudi v nakup.

Trgovci naj torej oblikujejo svojo ponudbo tako, da potrošniki v njih ne bodo videli le prodajne metode in vsiljivega načina oglaševanja, ampak tudi prednosti zase. Zagotavljajo naj kakovost na vseh ravneh ponudbe, tako da tovrstno trženje ne bo samo doseglo določenega odziva, ampak bodo potrošniki z izdelkom zadovoljni in se k podjetju vračali tudi kasneje. To pa predstavlja dandanes v poslovnem svetu največjo vrednost.

7 SKLEP

Z oglaševanjem podjetje želi obdržati dosedanje in pridobiti nove porabnike. Zato je njihova oglaševalska aktivnost usmerjena k dosedanjim porabnikom, ki jih informira o spremembah prodajnega sortimenta, modnih novosti, cenah, kakovostih izdelkov ali storitev, in k možnim novim porabnikom, ki jih poskuša pridobiti ne samo za enkratni nakup, temveč lojalnosti podjetju. Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja posameznih oglaševalskih akcij, ki jih morajo podjetja stalno prilagajati spremembam na trgu. Te se nanašajo zlasti na strukturo in obseg povpraševanja, kupno moč in reklamne akcije konkurenčnih podjetij.

Naloga trgovine na drobno je, da zagotovi ustrezen obseg in strukturo ponudbe na dostopnih lokacijah, pravočasno in po cenah, ki so usklajene z dejansko vrednostjo izdelkov in storitev. Trgovska podjetja na drobno delujejo kot posredniki med trgovskimi podjetji na debelo, pa tudi med proizvodnimi podjetji in končnimi porabniki. Nabavljeno blago prodajajo končnim porabnikom praviloma v manjših količinah za potrebe posameznega gospodinjstva.

Mnogi potrošniki radi prelistajo akcijski letak živilskih trgovin, le-ta jih vzpodbudi, da kupijo izdelek, ki je v akciji.

Zanimalo me je, na kakšen način se lahko v tovrstnem oglaševanju pojavlja določena kreativnost ter na kakšne načine pritegne kupce. Čarobnih formul ni, vendar pa z uporabo različnih napotkov ter njihovim kombiniranjem lahko močno poveča odziv na tovrstno oglaševanje.

V Sloveniji je oglaševanje preko akcijskih letakov močno razširjeno, saj ima že vsaka živilska trgovina svoje akcijske letake in s tem objavljajo akcijske cene izdelkov. V akcijskih letakih najdemo poleg izdelkov tudi razne nagradne igre, nasvete ...

Z opravljeno primarno raziskavo sem ugotovila, da 80 % anketirancev spremlja oglaševanje živilskih trgovin preko akcijskih letakov. Kupujejo največ ženske, stare od 26 do 50, živeče v mestih, zaposlene in s povprečnim življenjskim standardom. Anketiranci najraje kupujejo kakovostne izdelke, ki so v akciji. Ko takšne izdelke potrošniki opazijo v reklamah, gredo kupiti izdelek še isti dan, ko se akcija začne. Nakupovanje je enostavno, pa tudi zavajajoče, saj se lahko naredi, da izdelka, ki je v akcijskem letaku, zmanjka zaradi prevelikega povpraševanja po njem. Trgovci lahko le v grobem ocenijo, koliko izdelkov bodo prodali, zato lahko pride do premajhnega naročanja ter posledično nezadovoljnih kupcev.

Oglaševalci preko akcijskega letaka v večji meri uspejo prepričati ljudi v nakup. Če želijo trgovci s svojim oglaševanjem ostati konkurenčni drugim, morajo spremljati tehnološki napredek in ga uporabljati sebi v prid. Predvsem pa morajo oblikovati svojo ponudbo na način, da bodo potrošnikom zagotavljali kakovost in bodo ti z nakupom zadovoljni, se vračali v njihove prodajalne in bodo imeli prednost pred konkurenco.

LITERATURA

- Aktinson, John. 1996. *Strategic marketing*. London: Harper Collins.
- Chachon, Gérard in Christian, Terwiesch. 2002. Retail Assortment Planning in the Presence of Consumer. *Operatinos and Information Management*. The Wharton School: University of Pennsylvania.
- Dugon, Darja. 2008. *Vpliv oglaševanja na otroke*. Diplomsko delo. Kranj: Višja strokovna šola.
- Du Plessis, Erik. 2005. *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Sterling: Kogan Page.
- Devetak, Gabriel. 2005. *Marketing management*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje marketinga*. Maribor: Visoka ekonomsko komercialna šola.
- Egan, John. 2007. *Marketing Communication*. London: Thomson Learning.
- Jurše, Milan. 1998. *Mednarodni marketing*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management, trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: GV založba.
- McGoldrick, Peter J. 2002. *Retail marketing*. London: McGraw-Hill.
- Potočnik, Vekoslav. 1998. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV založba.
- Smith, Paul. 1997. *Marketing communications*. London: Kogan Page.
- Statistični urad Republike Slovenije. 2009. *Trgovina na drobno in debelo*. [Http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3347](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3347) (29. 7. 2010).
- Varley, Rosemary. 2006. *Retail product management*. London, New York: Routledge.
- Vida, Irena. 2001. *Značilnosti in izzivi trgovine na drobno v svetu*. Portorož: Društvo ekonomistov Ljubljana.

PRILOGA

Priloga 1 Vprašalnik

VPRAŠALNIK

Moje ime je Natalija Šraj in sem študentka Fakultete za Management v Kopru.

Zanima me, kako vpliva akcijsko trgovinsko oglaševanje na vas, s čimer mislim na akcijske reklame, ki jih vsakodnevno prejemamo po pošti. Rezultate ankete bom uporabila izključno za potrebe diplomske naloge.

1. Po pošti vsakodnevno dobivate akcijske reklame različnih živilskih trgovskih podjetij. Ali si jih pogledate, še posebno akcije?
 - a) da
 - b) ne

2. Kako bi naslednje pojme razvrstili po pomembnosti potrošnikov z nakupom v živilski trgovini? (razvrstite odgovore po pomembnosti, 1= najbolj pomemben)
___ kakovosten izdelek
___ ugodna cena in način plačila
___ garancija ter možnost vračila
___ prijaznost zaposlenih
___ cenejši izdelki

3. Na podlagi česa se odločate v kateri trgovini boste nakupovali? (možnih več odgovorov)
 - a) kvalitete
 - b) akcije
 - c) prijaznost zaposlenih
 - d) večje izbira izdelkov
 - e) večje prodajalne
 - f) boljši plačilni pogoji

4. V kolikšnem času po tistem ko ste si ogledali akcijski letak trgovine ste se odločili za nakup izdelka?
 - a) takoj oz. v istem dnevu
 - b) nekaj dni po pregledu
 - c) se nisem odločil/a

5. Vas akcijski letak vzpodbudi k nakupu?
 - a) da
 - b) ne

6. Kako pogosto obiščete živilsko trgovino?
 - a) vsak dan
 - b) 5x tedensko
 - c) 3x tedensko
 - d) 1x tedensko
 - e) redkeje

Priloga 1

7. So po vašem mnenju v trgovini dovolj označene akcijske cene, najdete takoj izdelke, ki jih iščete iz akcijskega letaka ali morate vprašati za pomoč prodajalce?
 - a) da
 - b) ne
 - c) odvisno

8. Ali ste zvesti samo eni živilski trgovinski verigi?
 - a) da
 - b) odvisno, kje imajo boljše akcije
 - c) ne

9. Ali ste zadovoljni z akcijsko ponudbo, ki vam jo ponujajo v trgovini?
 - a) da
 - b) ne
 - c) še kar

10. Ste zadovoljni s prodajalci v trgovinah?
 - a) sem nezadovoljen/a
 - b) nisem niti nezadovoljen/a niti zadovoljen/a
 - c) sem zadovoljen/a

11. Vas k nakupu izdelkov vzpodbudijo nagradne igre, ki so objavljene v akcijskih letakih?
 - a) vedno
 - b) nikoli
 - c) odvisno

12. Zaradi česa kupite izdelek, ki je v nagradni igri?
 - a) zaradi privlačne nagrade
 - b) zaradi izdelka, ki ga potrebujem
 - c) ga ne kupim, če ga ne potrebujem

13. Ste zadovoljni s sezonsko ponudbo sadja, zelenjave, kozmetike, izdelkov ...?
 - a) sem nezadovoljen/a
 - b) nisem niti nezadovoljen/a niti zadovoljen/a
 - c) sem zadovoljen/a

14. Ali akcijski letak tudi preberete, kjer imajo različne nasvete o hrani, kuhanju, kakovosti, svežini ...?
 - a) da
 - b) ne
 - c) včasih

15. Veliko trgovskih podjetij naredijo tudi akcije v katerih lahko zbirate razne nalepke in na določene izdelke privarčujete različni popust. Zbirate takšne nalepke?
- a) da, vedno zbiram nalepke
 - b) odvisno, kakšni izdelke lahko kupim
 - c) ne, ne zbiram nalepk
16. Ste zadovoljni s količino določenega izdelka v trgovini, ki ga imajo v akciji. Ali se vam je že zgodilo, da ste hoteli izdelek kupiti pa ga niso imeli več na voljo, zaradi prevelikega povpraševanja po tem izdelku?
- a) sem nezadovoljen/a
 - b) nisem niti nezadovoljen/a niti zadovoljen/a
 - c) sem zadovoljen/a
17. Ste se kdaj odločili tudi za kakšen izlet, počitnice, ki vam ga ponujajo v reklamnih letakih?
- a) da
 - b) ne
18. Če ste se kakšno mnenje imate o tem? (pozitivno, negativno)
-
19. Spol
- a) M
 - b) Ž
20. Starost
- a) do 25 let
 - b) 26-50 let
 - c) nad 50
21. Kraj stalnega bivanja
- a) mesto
 - b) vas
22. Status
- a) študent
 - b) zaposlen
 - c) brezposeln
 - d) upokojenec
23. Kako bi ocenili svoj življenjski standard glede na slovensko povprečje?
- a) boljši
 - b) povprečni
 - c) slabši

