

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Univerzitetni študijski program Management

Diplomska naloga

POSPEŠEVANJE PRODAJE BLAGOVNE ZNAMKE
ČOKOLADNIH TABLIC

Mentor:

doc. dr. Franka Piskar

KOPER, 2006

MATJAŽ VODOPIVEC

POVZETEK

V zadnjih letih lahko zaradi vse večje konkurence zasledimo povečanje vlaganj v različne instrumente marketinškega komuniciranja, med katerimi izstopa element pospeševanja prodaje. Cilj pospeševanja prodaje je posredno ali neposredno vplivanje na nakup z namenom doseganja načrtovane prodaje. Učinki pospeševanja prodaje so ponavadi kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke. Morebitni dolgoročni učinki se lahko pokažejo v krepitvi lojalnosti uporabnikov in utrjevanju ugleda blagovne znamke. Na splošno orodja pospeševanja prodaje uporabljajo podjetja, ko želijo hitre prodajne rezultate. Najbolj pogosti načini pospeševanja prodaje so cenovne in količinske akcije, degustacije, nagradne igre in dodatne izpostavitve. Pospeševanje prodaje je najbolj učinkovito ob podpori oglaševanju.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, oglaševanje, marketinške aktivnosti, izdelki, potrošniki, konkurenca, blagovne znamke, tržni delež

ABSTRACT

Owing to the ever increasing competition, there is an intensifying number of investments taking place in the recent years – mostly for sales promotion. Its goal is a direct or indirect influence on the customer purchase – with the intention of reaching the planned rate of sales. The effects of sales promotion are usually short-termed and do not contribute to a long-term brand loyalty of the customers substantially. Its eventual long-term effect is strengthening of loyalty from those customers who are already fond of the brand – by increasing the brands good name (image). Sales promotion is being used mostly by those companies that want fast and high sales results. The most frequently used ways of achieving that are discounts, customer rewards, fair attendances... Sales promotion becomes most effective by being supported by advertising.

Key words: sales promotion, advertising, marketing activities, product, consumer, competition, trade brand, market share

UDK 339.138:658.6:663.91(043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
1.1 Predstavitev, namen in cilji	2
1.2 Predpostavke, omejitve in metode raziskovanja	3
2 Promocijski splet	5
2.1 Orodja promocijskega spleta	6
2.2 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja	8
2.3 Komunikacijski kanali	11
3 Pospeševanje prodaje	13
3.1 Opredelitev in pomen pospeševanja prodaje	13
3.2 Proces načrtovanja pospeševanja prodaje	14
3.3 Cilji in orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na končne potrošnike	15
4 Oglaševanje	19
4.1 Cilji in namen oglaševanja	19
4.2 Subjekti in mediji oglaševanja	20
5 predstavitev podjetja in blagovne znamke	23
5.1 Kratka zgodovina podjetja	23
5.2 Poslanstvo	24
5.3 Blagovna znamka Milky Way in ciljna skupina	25
5.4 Oblikovanje sporočila	26
5.5 Izbor komunikacijskih kanalov in merjenje učinkovitosti promocije	27
5.6 Pospeševanje prodaje v podjetju Masterfoods	28
6 Analiza ankete	31
6.1 Cilji in izvedba raziskave	31
6.2 Oblikovanje vzorca in metode obdelave podatkov	32
6.3 Analiza rezultatov ankete	33
6.4 Analiza zapisanih trditev	38
7 Sklep	41
Literatura	45
Viri	45
Priloge	47

PONAZORILA

Slika 2.1 Orodja promocijskega spleta	8
Slika 2.2 Proces komuniciranja	10
Slika 4.2 Prednosti in slabosti v medijih oglaševanja.....	20
Slika 6.1 Spol in starost otrok anketirank	33
Slika 6.2 Kdo sodeluje pri nakupih in ali otroku puščate svobodo pri nakupu	34
Slika 6.3 Pomembnost dejavnikov pri nakupu otroških izdelkov	35
Slika 6.4 Kje in iz katerih medijev se seznanite z otroškimi izdelki	36
Slika 6.5 Seznanjenost z otroškimi izdelki.....	37

1 UVOD

Danes se podjetja pri prodaji svojih izdelkov srečujejo z vedno močnejšo konkurenco. Prisotnost konkurence podjetja spodbuja, da iščejo nove možnosti in ideje, da obdržijo dosedanje porabnike ter pridobivajo nove. Zadovoljstvo kupcev je pogoj za zvestobo in pripadnost. Podjetja se morajo neprestano prilagajati spremembam na trgu in biti inovativna pri izbiri trženjskih orodij, če želijo doseči planirano prodajo. Na drugi strani si tudi trgovci z novimi oblikami trgovin in trženjskih prijemov prizadevajo pridobiti na svojo stran (in s tem v svoje prodajalne) čim večje število obiskovalcev ter jih z različnimi ugodnostmi »spremeniti« v zveste kupce. V času, ko se trgovina združuje in konsolidira, postaja vedno močnejša, zato je toliko bolj pomembno vzajemno delovanje v smeri obojestranske koristi in povezovanja skupnih ciljev med trgovci in proizvajalci oziroma dobavitelji. Zato v zadnjem času zasledimo vedno več podjetij, ki uporabljajo različna orodja pospeševanja prodaje.

Cilj vsakega podjetja je, da se čim bolj približa potrošniku, ga spodbuja, da povprašuje po izdelkih podjetja in da zadovolji njegove želje in potrebe. Naloga podjetja je, da analizira, načrtuje in izpelje aktivnosti, ki bodo pripeljale do zelenega obsega prodaje. Te naloge mora opraviti s procesom načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej. Določiti mora ciljne cene, način in mehanizem tržnega komuniciranja ter distribucijo (Kotler 1996, 13–14). Sprejemanje pravih odločitev glede izdelka, cen in prodajnih poti dandanes tržniku še ne zagotavlja poslovnega uspeha. Komuniciranje s trgom je za podjetje postalo ključno, povečal pa se je tudi pomen inštrumentov tržnega komuniciranja v trženjskem spletu. Pri tem velja poudariti, da tržnega komuniciranja ne obravnavamo ločeno od ostalih instrumentov trženjskega spleta, temveč vedno v povezavi z ostalimi. Le povezan in usklajen splet trženjskih inštrumentov bo prinesel rezultate, doseganje zastavljenih ciljev, prodajo in dobiček.

Diplomska naloga obravnava tržno komuniciranje podjetja Masterfoods, d. o. o. s poudarkom na pospeševanju prodaje ciljni skupini. Vsebino diplomske naloge sem razdelil na več poglavij. Osredotočil sem se predvsem na promocijski splet, v katerem sem opisal komunikacijske kanale in orodja promocijskega spleta ter opredelil pomen tržnega komuniciranja. V tretjem poglavju sem opisal pomen pospeševanja prodaje, proces načrtovanja ter cilje in orodja, ki so usmerjena na končne potrošnike. V naslednjem poglavju sem opisal namen in cilje oglaševanja ter medije, v katerih podjetja najbolj pogosto oglašujejo. V zadnjih dveh poglavjih sem predstavil izbrano podjetje, blagovno znamko ter načine pospeševanja prodaje v podjetju Masterfoods. V empiričnem delu sem na podlagi ankete želel ugotoviti, ali ciljna skupina potrošnikov pozna blagovno znamko, ali je dovolj obveščena o njej in v katerih medijih bi jo po njihovem mnenju morala družba Masterfoods več oglaševati.

1.1 Predstavitev, namen in cilji

Za tematiko diplomske naloge sem izbral tematiko marketinga, natančneje tržnega komuniciranja, ter v njegovem okviru prodajne promocije. Tržno komuniciranje postaja danes vse bolj pomembno. Za podjetja postaja celo nujnost. V samem procesu tržnega komuniciranja se je močno povečal vpliv posameznih orodij, saj sam izdelek, ugodna cena in dosegljivost niso več dovolj za poslovni uspeh.

Glavna naloga prodajnih promocij je informirati potencialne kupce, da izdelek obstaja, jih prepričati, da je izdelek boljši od konkurenčnih – in jih v končni fazi pripraviti do tega, da izdelek kupijo. Pri tem podjetju pomagajo prav različne oblike tržnega komuniciranja, ki potencialnim kupcem sporočajo o prednostih izdelka, pomagajo podjetju povečati prodajo obstoječih izdelkov, oblikujejo pozitivno stališče do novih izdelkov ter pomagajo izgrajevati ugodno podobo podjetja.

Tržno komuniciranje je zelo široka tematika, zato sem si za diplomsko nalogo izbral področje prodajnih promocij, ki bo zajelo oblike oglaševanja ter pospeševanje prodaje. Če podjetje danes želi biti poslovno uspešno, mora velik del sredstev nameniti prav oglaševanju ter pospeševanju prodaje. Glede na to, da je področje tržnega komuniciranja povezano z visokimi stroški, je treba to področje še posebej skrbno načrtovati. Tako mora podjetje določiti cilje promocijskih aktivnosti, razmisliti o potrebnih sredstvih, se odločiti za najboljše oziroma najbolj primerno orodje pospeševanja prodaje, zasnovati sporočilo oglasa, se odločiti o izbiri medijev ter razmisliti o načinu ocenjevanja doseženih rezultatov.

Cilj diplomske naloge je predstaviti teoretična spoznanja o tržnem komuniciranju, natančneje o pospeševanju prodaje in oglaševanju. Poskušal sem ugotoviti, kakšno vlogo imata omenjeni področji v podjetju. V praktičnem delu naloge sem izvedel anketo, s pomočjo katere sem poskusil ugotoviti, kako potrošniki vidijo prizadevanja podjetja pri trženju blagovne znamke Milky Way. Osredotočil sem se predvsem na to, kdo so ključni potrošniki, kateri dejavniki vplivajo na nakup, kje se potrošniki seznanijo z izdelki in ali so ponovno pripravljene kupiti omenjeni izdelek. Postavil sem trditve, ki pa so se skozi pisanje diplomske naloge pokazale za pravilne oziroma nepravilne.

Trditve so naslednje:

1. V podjetju za doseganje večje prodaje in s tem večjega tržnega deleža pogosteje uporabljajo oglaševanje kot ostale marketinške aktivnosti.
2. Za blagovno znamko Milky Way je največkrat uporabljeno orodje za pospeševanje prodaje zniževanje cen, za oglaševanje pa izberejo tiskane medije.
3. Otroci so pogosti spremljevalci mamic pri njihovih nakupih, ne glede na njihov spol.

4. Mamice dovolijo, da otroci sami odločajo o nakupu blagovne znamke Milky Way, vendar jim je pri nakupu izdelka nenazadnje najpomembnejši dejavnik varnost izdelka.
5. Mamice za otroške izdelke največkrat izvejo iz medijev, in sicer iz revij in preko televizijskih oglasov.
6. Oglaševanja, usmerjenega na otroke, mamice ne podpirajo.
7. Več kot 50 % mamic pozna blagovno znamko in prav tako jih je več kot polovica to blagovno znamko že kupila.
8. Vsaj 60 % mamic bo blagovno znamko Milky Way kupilo tudi v prihodnosti.

V zaključku diplomske naloge sem trditve (potrjene ali ovržene) in ugotovitve iz praktičnega dela primerjal z obstoječim načinom oglaševanja in pospeševanja prodaje v podjetju ter podal predloge in poskusil ugotoviti, kaj bi bilo treba spremeniti za večjo prepoznavnost blagovne znamke in povečanje prodaje.

1.2 Predpostavke, omejitve in metode raziskovanja

Predpostavljam, da se vse spreminja ter da bo kakovost v prihodnjih letih za potrošnike vedno bolj pomembna. Ko potrošniki izbirajo med posameznimi proizvodi, se odločajo predvsem na podlagi vrednosti, ki jo ima izdelek v očeh kupca. Pri tem ne gre samo za cenovni vidik izdelka, ampak tudi za kakovost in ugled blagovne znamke. To pomeni, da bo v konkurenčnem boju zmagala tista blagovna znamka, ki bo uspela v današnjem času hitrih sprememb prepričati kupca, da jim ponuja večjo vrednost za znesek, ki so ga pripravljene plačati. Kljub temu, da so potrošniki zvesti določeni blagovni znamki, jim navzočnost konkurence, ki neprestano oglašuje svoje prednosti, predstavlja razlog, da izbirajo med različnimi izdelki na policah prodajnih mest. To pomeni, da nujno potrebujemo raziskave o zadovoljstvu in navadah potrošnikov, predvsem v kategoriji izdelkov z impulzno karakteristiko nakupa, kjer o nakupu izdelka odloča kvečjemu nekaj sekund.

Ostale predpostavke, ki sem jih upošteval pri diplomski nalogi, so, da sem uporabil literaturo domačih in tujih avtorjev in da sem podatke in informacije, ki sem jih uporabil v praktičnem delu naloge, pridobil na podlagi ankete. Nadalje predpostavljam, da so anketiranci odgovarjali ustrezno in objektivno. Prav tako sem upošteval, da na trgu prevladuje ostra konkurenca.

Pri pisanju diplomske naloge sem se soočil s problemom iskanja primernega oziroma dovolj relevantnega vzorca anketiranih in ustreznega obsega vprašanj v anketi. Zaradi obsežne tematike tržnega komuniciranja sem se omejil le na oglaševanje ter pospeševanje prodaje. Upošteval sem dejstvo, da je Masterfoods mednarodno podjetje z veliko poslovnimi izkušnjami in opravljenimi raziskavami po vsem svetu, zato nisem pričakoval velikih razhajanj med rezultati ankete in obstoječim načinom oglaševanja v

podjetju. Prav tako sem upošteval politiko podjetja Masterfoods glede dostopa do podatkov, ki so poslovna skrivnost.

V teoretičnem delu sem uporabil deskriptivni pristop ter v njegovem okviru metodo deskripcije, ki ponazarja postopek opisovanja dejstev, procesov in pojavov. V praktičnem delu, ki se nanaša na blagovno znamko Milky Way, sem uporabil analitični pristop, in sicer metodo anketiranja. Anketni vprašalnik sem sestavil sam, prav tako sem s pomočjo prodajalk v prodajnih središčih izvedel anketo na naključno izbranem vzorcu.

2 PROMOCIJSKI SPLET

Kotler (1996, 599) omenja naslednje korake pri oblikovanju integriranega tržnega komuniciranja: določiti ciljno občinstvo, opredeliti cilje komuniciranja, oblikovati sporočilo, izbrati komunikacijske kanale, določiti proračun, izbrati promocijski splet, izmeriti učinkovitost promocije, organizirati in upravljati povečano tržno komuniciranje.

Glavna značilnost integriranega tržnega komuniciranja je uporaba širokega spektra orodij promocijskega spleta (oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi, osebna prodaja), ki jih podjetje menja glede na učinkovitost. Upoštevati moramo tudi dejstvo, da se promocijska orodja ponavadi medsebojno podpirajo. Podjetje vedno išče »pravo zmes« promocijskih orodij za največjo učinkovitost komuniciranja.

Kotler (1996, 616–621) navaja naslednje dejavnike pri določanju promocijskega spleta:

- *Vrste izdelčnih trgov*
Ali gre za blago široke potrošnje (največ oglaševanja – Milky Way) ali pa za zapletene ali drage izdelke (osebna prodaja)?
- *Strategija potiska proti strategiji potega (push – pull)*
Za strategijo potiska je značilno, da so tržne dejavnosti usmerjene k posrednikom, pri strategiji potega pa so te usmerjene k porabniku.
- *Stopnja nakupne pripravljenosti*
Ločimo več faz nakupne pripravljenosti, kot so zavedanje, razumevanje, prepričanje, naročilo, ponovno naročilo. Na zavedanje najbolj vpliva oglaševanje, ki nato sorazmerno pada. Pri ponovnem naročanju zavedanje narašča, največ vpliva ima osebna prodaja in šele nato oglaševanje.
- *Stopnja v življenjskem ciklu izdelka*
Ločimo več stopenj, kot so uvajanje, rast, zrelost, upadanje. Na stopnji uvajanja je oglaševanje najbolj ekonomično. Na stopnji rasti promocijska orodja nimajo pomena. Stopnja zrelosti zahteva več oglaševanja in osebne prodaje, stopnja upadanja pa pospeševanje prodaje.
- *Tržni položaj podjetja*
Visoko uvrščene blagovne znamke (tudi Milky Way) imajo več koristi od oglaševanja kot od pospeševanja prodaje.

Poglejmo še cilje, ki naj bi jih podjetje doseglo z orodji promocijskega spleta. Boone in Kurtz (1998, 568) navajata kot cilje informiranje kupcev, povečanje povpraševanja, diferenciacijo izdelka, poudarjanje vrednosti izdelka in stabiliziranje

prodaje. Shimp (2000, 36–37) omenja med drugim tudi cilje promocijskega spleta, ki so neposredno povezani s stališča, ki me najbolj zanima – s stališča blagovne znamke: uspešna predstavitev blagovnih znamk, povečanje prodaje obstoječih blagovnih znamk, informiranje trga o izboljšavah blagovne znamke, izboljšanje podobe blagovne znamke ali podjetja, izboljšanje zavedanja blagovne znamke, povečanje lojalnosti blagovni znamki.

2.1 Orodja promocijskega spleta

Promocijski splet je ena od oblik komuniciranja, ki ga sestavljajo osebna prodaja, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi in oglaševanje kot najbolj vidna disciplina trženja (Ferjan 1998, 89), ki spada med tako imenovane neosebne komunikacije (poleg stikov z javnostmi in pospeševanjem prodaje). Boone in Kurtz (1998, 603) pravita, da gre za neosebno komuniciranje podjetja, neprofitne organizacije ali posameznika prek različnih medijev s sporočilom, ki skuša informirati oziroma prepričati člane ciljnega občinstva. Kotler (1996, 596) definira oglas kot vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika. White (2000, 5), ki gleda na oglaševanje z vidika blagovne znamke, pravi, da oglaševanje pomaga prodati stvari ter da je oglaševanje eden od elementov, ki pomaga graditi blagovno znamko.

Stike z javnostmi Kotler (1996, 676) označi kot skupino, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. S stiki z javnostmi pa označimo komuniciranje podjetja in odnos podjetja do javnosti (Boone in Kurtz 1998, 609). Včasih so stike z javnostmi preprosto imenovali publiciteta oziroma »neplačani prostor v časopisu«, dandanes pa je ta pojem postal širši, saj se poleg tradicionalnih aktivnosti, kot je opazovanje javne naklonjenosti in ustvarjanje ugleda podjetja, pojavljajo tudi nove, ki pomagajo oglaševanju. Stiki z javnostmi ponavadi pridejo na vrsto šele, ko smo načrtovali že druge oblike integriranega tržnega komuniciranja. Tržniki in tisti, ki se ukvarjajo s stiki z javnostmi, sta dve ločeni kategoriji ljudi. Medtem ko je prvim pomemben predvsem dobiček, druge zanima širjenje komunikacij. Boone in Kurtz (1998, 630) razlikujeta dve kategoriji stikov z javnostmi, in sicer netržne in tržne. Prvi komunicirajo aktivnosti, ki so povezane s splošnim poslovanjem podjetja in zajemajo neko splošno mnenje. Drugi tržni stiki z javnostmi pa so ožji in komunicirajo z ožjo javnostjo. Znotraj tržnih stikov z javnostmi ločimo proaktivne stike z javnostmi, ki so ustvarjeni na pobudo podjetja, za določen cilj podjetja (povečanje prodaje), in reaktivne stike z javnostmi, ki odgovarjajo pritiskom iz okolice in ti pritiski so ponavadi negativni (Shimp 2000, 608). Najznačilnejše orodje proaktivnih stikov z javnostmi je že zgoraj omenjena publiciteta. Omenjam jo zaradi povezave z blagovno znamko, saj povzroča povečanje zavedanja blagovne znamke in

gradi podobo blagovne znamke s tem, da ustvarja pozitivne asociacije v glavah potrošnika.

Pospeševanje prodaje Kotler (1996, 596) opredeljuje kot kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev. Tradicionalno so jih obravnavali kot dejavnosti, ki samo pomagajo drugim elementom promocijskega spleta. Toda pomen pospeševanja prodaje se je okrepil, ker potrošniki niso več nagnjeni k zvestobi blagovni znamki. Proizvajalci, ki so ustvarjali blagovne znamke, so postali šibkejši v odnosu z distributerji, povečala se je tudi cenovna občutljivost kupcev, učinkovitost množičnih medijev pa se je zmanjšala. Čeprav danes pospeševanje prodaje nastopa povsem samostojno, je še zmeraj najbolj učinkovito v povezavi z oglaševanjem. Glavni namen pospeševanja prodaje je hitrejši in večji nakup (Boone in Kurtz 1998, 628). S stališča blagovne znamke pa naj bi bilo pospeševanje prodaje tisto orodje, ki sproži dodatno spodbudo za nakup določene blagovne znamke (Shimp 2000, 508). Avtor poudarja, da pospeševanje prodaje ne more rešiti blagovne znamke v zatonu, temveč je koristno samo za povečanje prodaje zrele blagovne znamke. S pospeševanjem prodaje je moč doseči lažji dostop novim blagovnim znamkam, nevtralizacijo konkurenčnih dejavnosti in zadržanje obstoječih kupcev. Drugi avtorji opredeljujejo pospeševanje prodaje kot kratkoročno akcijo prodajalca, ki razdre zvestobo blagovni znamki, in oglaševanje kot dejavnik, ki gradi zvestobo blagovni znamki. Dominantne blagovne znamke uporabljajo pospeševanje prodaje redkeje, saj s pospeševanjem prodaje zgolj podpirajo sedanje kupce (Kotler 1996, 667).

Osebna prodaja je element, ki se loči od drugih, do sedaj omenjenih elementov promocijskega spleta. Je osebni stik s kupcem, ki zagotavlja povratno informacijo (Shimp 2000, 628). Osebna prodaja je pomembna s stališča, da pomaga povečati vrednost podjetja in vrednost blagovne znamke. Glavni namen osebne prodaje je izobraževanje kupcev (kako izdelek deluje), zagotavljanje poprodajnih storitev in pomoč kupcem. Nenazadnje lahko z osebno prodajo nadgradimo vse prejšnje trženjske napore in zaključimo posel. Okoli osebne prodaje se je ustvarila cela znanost, ki obsega različne strategije, taktike, aktivnosti in celo smernice, kakšne morajo biti osebne značilnosti prodajalcev.

Interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije, se po Kotlerju (1996, 655) imenuje neposredno trženje. Na ta način (merljiv odziv) si tržniki ustvarijo zbirke podatkov in gradijo trajne odnose z odjemalci. Namen neposrednega trženja naj bi bil ustvariti nekaj več kot samo zavedanje blagovne znamke, in sicer naročiti izdelek, obiskati trgovino ali dobiti več informacij o izdelku (Boone in Kurtz 1998, 578). Neposredno trženje je v zadnjem času v sklopu integriranega tržnega komuniciranja postalo priljubljeno zaradi naslednjih dejavnikov: drobljenje trgov in medijev ustvarja vedno nove tržne vrzeli, družbene spremembe (pomanjkanje časa, povečana uporaba

kreditnih kartic) omogočajo lažje načine kupovanja, povečanje rabe računalniške tehnologije, zbirke podatkov, ki so podjetju na voljo ...

Slika 2.1 Orodja promocijskega spleta

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
- oglasi v tisku in elektron. medijih	- tekmovanja, igre, stave	- prostovoljni prispevki	- prodajne predstavitve	- elektronska prodaja
- panoji	- darila, premije	- govori	- vzorci	- katalogi
- brošure, knjižice	- vzorci	- gradivo za novinarje	- srečanja prodajalcev	- prodaja po pošti
- embalaža	- kuponi	- letna poročila	- sejmi	- telemarketing
- vstavljenke v embalaži	- sejmi	- letna poročila	- nagrajevanje posrednikov	- TV prodaja
- avdio-vizualna gradiva	- oprema prodajnih mest	- odnosi s skupnostjo	- direktna prodaja	- prodaja iz avtomatov
- umeščanje izdelkov	- demonstracije	- sponzoriranje		- spodbujanje nakupa po medijih
- kinematografi	- cenovni paketi	- publikacije, objave		
- posterji, letaki	- rabati, povrnitev stroškov	- lobiranje		
- razglednice	- trženjski dogodki	- mediji za oblikovanje identitete		
- simboli, slogani	- zamenjava staro za novo	- glasilo podjetja		
- ponatisi oglasov	- garancije	- organizacija dogodkov		
- imeniki	- brezplačne preizkušnje	- ustvarjanje novic		
- interaktivni mediji	- združene promocije	- korporativna identiteta		
- alternativni mediji	- navzkrižne promocije			
- govornice	- patronažne nagrade			
- »specialty advertising«				

Vir: Kotler 1996, 597

Človekovo obnašanje v zvezi s potrošnjo je skoraj vedno posledica komuniciranja. Promocija je največkrat oblika množičnega komuniciranja, čeprav se pojavljajo tudi oblike osebnega komuniciranja ali oblike promocije, ki so kombinacija množičnega in osebnega komuniciranja.

2.2 Opredelitev in pomen tržnega komuniciranja

Množično komuniciranje (Ferjan 1998, 89) kot oblika promocije je komunikacijski tok, ki je usmerjen iz določenega izvora. Komuniciranje je posredno, saj je omogočeno s pomočjo medija. Razmerje med oddajnikom sporočila in sprejemniki je brezosebno, saj gre za enosmerno komunikacijo in javno prenašanje sporočil. Pri množičnem komuniciranju se angažirajo velika finančna sredstva, saj je čisto homogenost občinstva težko doseči. Uspešno tržno komuniciranje promocij vedno poteka v več etapah. Te

etape so (Sfiligoj 1999, 34): identifikacija ciljne skupine, oblikovanje ciljev in sporočila, izbira kanala komunikacije, določanje skupnega proračuna za promocijo, merjenje rezultatov in vodenje promocije.

Sporočilo je mogoče začeti oblikovati šele, ko so poznani cilji komuniciranja. V tej fazi je zelo pomemben način zbiranja idej za sporočilo. Ideje naj se zbirajo od vseh razpoložljivih virov. Če ideja ta hip ni aktualna, jo je treba shraniti za morebitno kasnejšo uporabo. Sporočilo mora pritegniti pozornost, vzbuditi interes in izzvati željo, zato mora biti izvirno.

Moderna strojna in programska oprema vsekakor omogočata inovativnost oblikovalcev sporočil. Učinkovitost sporočila je odvisna tudi od njegove strukture. Sporočilo je lahko humoristično, moralno, veselo ... Oblikovanje sporočila zahteva ogromno znanja, izkušenj, pa tudi intuicije, zato je včasih zelo tvegano (Kotler 1998, 496).

Tržno komuniciranje obsega sredstva, metode, sporočila in organizacijo. Z njihovo pomočjo prenašamo informacije o temeljnih značilnostih proizvoda, da bi se porabniki laže in hitreje odločili za nakup. Potrošniki so vedno bolj izpostavljeni izredno velikemu številu sporočil. Zato je razumljivo, da ne morejo biti pozorni na vse »trženjsko bombardiranje«. Zato so oglaševalci zaskrbljeni, ker so se potrošniki dodobra naučili izbirati in izločiti veliko večino njihovih sporočil. Nekatere oglase si potrošniki hitro zapomnijo, druge pozabijo že dan po tem, ko jih vidijo. V čem je skrivnost oglasov, ki si jih potrošniki zapomnijo? Med zmagovalci sta predvsem dva pristopa, ki ju podjetja danes najpogosteje uporabljajo. To je skrita kamera, kjer oglasi ponujajo rešitve problemov. Potrošnikom želijo sporočiti učinkovitost in enostavno uporabo izdelka ali storitve. Drugi pristop je demonstracija izdelka ali storitve, kjer »navadni« ljudje opisujejo značilnosti in preprosto uporabo, predvsem pa se osredotočajo na prednosti, ki jih izdelek ponuja.

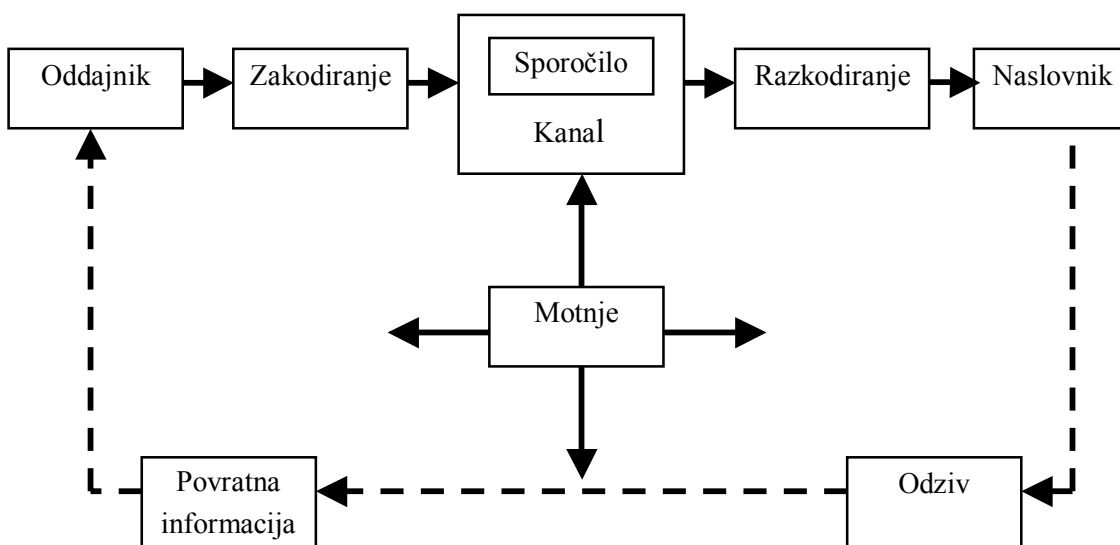
Tovrstni oglasi so primerni zato, ker predstavljajo informacije na način, ki ne obremenjuje prejemnikovih možganov. Humorni oglasi in oglasi, ki uporabljajo zvezdnike, so prisrčni in si ji lahko zapomnimo, vendar niso tako prepričljivi. Njihova slabost je v tem, da odvrnejo velik del gledalčeve pozornosti od izdelka in jo vežejo nase.

Skupna lastnost vseh elementov komunikacijskega spleta organizacije, izdelka ali blagovne znamke je njihova funkcija komuniciranja. Strategija tržnega komuniciranja v obliki oglaševanja, neposredne pošte ali pospeševanja prodaje, nastopa na sejmu ali delitve daril je izvedena po sporočilih, ki jih pošilja svojim obstoječim ali možnim strankam. Zatorej morajo oglaševalci, oblikovalci in načrtovalci akcij poznati ter razumeti proces komuniciranja. Pri tem je treba upoštevati, da so načini razlag, reakcije in odgovori potrošnikov na oglase in druge oblike sporočil kompleksni procesi. Oblikovanje učinkovitega programa tržnega komuniciranja je veliko bolj zapleteno kot

le izbiranje ključnih lastnosti izdelka, ki jih je treba poudariti. Tržniki in snovalci morajo razumeti, kako bodo njihova sporočila zaznali in si jih razlagali potrošniki ter kako bodo te reakcije vplivale na njihov odnos do oglaševanega izdelka ali storitve (Kline in Ule 1996, 56).

Komuniciranje je izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij. Nekomu govoriti torej še ne pomeni komunicirati z njim. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki mu ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in se nanj tudi odzove. Zavrnitev sporočila, njegova napačna razlaga, nerazumevanje itd. so primeri neučinkovitega komuniciranja.

Slika 2.2 Proces komuniciranja



Vir: Kotler 1996, 597

Pogoj za uspešno komuniciranje je, da je sporočilo oblikovano in posredovano tako, da vzbudi zanimanje in doseže svoj cilj ali namen, to pa je posameznikovo poslušanje, gledanje ali branje (Kline in Ule 1996, 64). Sporočilo mora vsebovati znake, ki so skupni viru in sprejemniku. Sporočilo mora pri posamezniku vzbuditi potrebe in posredovati nek način soočanja z njimi. Natančno je treba določiti tržni segment, ki mu tržno sporočilo namenjamo. Opredeliti moramo tržne značilnosti proizvoda, določiti cilje, ki jih želimo doseči z določeno tržno informacijo, in izdelati plan izdatkov za vsako obliko tržnega komuniciranja. Prav tako je treba določiti merila za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

Glavni cilji tržnega komuniciranja (Potočnik 1996, 228) so obveščanje o dejavnostih podjetja in njihovih proizvodih, ponavljanje že znanega obvestila o proizvodih ter prepričevanje porabnikov, da nakup reklamiranega proizvoda nudi večje koristi kot nakup drugega podobnega proizvoda. Vseh kupcev ne moremo pritegniti z

enakimi tržnimi sporočili, ampak moramo njihovo vsebino spreminjati in prilagajati temu, kako posamezni tržni segmenti sprejemajo sporočila (npr. otroci, odrasli). Poleg tega je stopnja poznavanja proizvoda zelo različna – nekateri kupci že vedo zanj, drugi še ne, nekateri so proizvod že kupili in ga preizkusili, drugi o tem le razmišljajo, tretji spet nakup odklanjajo.

Za prenos sporočila je vedno potreben komunikacijski kanal. Poznamo osebne kanale (osebno komuniciranje) in neosebne kanale za množično komuniciranje. Pri izbiri komunikacijskega kanala je treba upoštevati (Habjanič in Ušaj 1998, 101) izpostavljenost ciljne skupine mediju, elemente, ki jih želimo predstaviti s komuniciranjem, naravo samega sporočila in stroške, ki bodo pri tem nastali. V nadaljevanju bom bolj podrobno opisal komunikacijske kanale ter komunikacijske poti, ki jih za oglaševanje uporablja podjetje Masterfoods.

2.3 Komunikacijski kanali

Na osnovi komunikacijskih kanalov podjetje predstavi način prodaje in kakovost izdelkov. Komunikacijski kanali so lahko (Habjanič in Ušaj 1998, 101–102) osebni oziroma neosebni komunikacijski kanali, znotraj katerih je več podkanalov.

Osebni komunikacijski kanali predstavljajo neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Komuniciranje lahko poteka v osebni stiku, po telefonu ali preko elektronske pošte. Če ima podjetje prodajne zastopnike, ki obiskujejo kupce, uporablja zastopniške kanale. Osebni vpliv prodajnih zastopnikov je posebej pomemben pri prodaji dragih izdelkov, kjer je osebno komuniciranje bistveno – zaradi obsega podatkov, ki jih je treba podati morebitnem kupcu. Pri izdelkih široke potrošnje podjetja uspešno izkoriščajo osebni komunikacijski kanal pri uvajanju novih proizvodov na trg, kjer je v kratkem času treba podati čim več informacij o novem izdelku. V ta namen podjetja organizirajo prodajne promocije v velikih trgovskih središčih, kjer je velika frekvenca ljudi. Podjetja se vedno bolj zavedajo pomena ustnega sporočanja (sporočanja od ust do ust) in iščejo zmeraj nove osebne komunikacijske kanale za predstavitev svojih izdelkov ali storitev. Podjetja ustvarjajo mnenjske voditelje, za oglaševanje pa uporabljajo tudi znane osebnosti zaradi velike mere prepoznavnosti in popularnosti v družbi.

Pri neosebnih komunikacijskih kanalih je sporočilo posredovano brez osebnega stika – to so mediji (občila), ozračje in dogodki. Mediji so lahko tiskani (časopisi, revije, pošta), na daljavo (televizija, radio), elektronski (avdio, video, internet, zgoščenke), oglasne deske, plakatne površine, označevalne table, baloni ter razni predmeti. Ozračje ustvarjajo ustrezna okolja z opremo, ki izražajo razkošje, zanesljivost, izkušnost, urejenost, čistočo, eleganco in strokovnost. Poslovne zgradbe in prostori so neosebni komunikacijski kanali (zato so npr. trgovska središča tako velika in mogočna). Dogodki so priložnost, ki jih podjetje ustvari, da bi ciljnemu občinstvu preneslo sporočilo. To so

tiskovne konference, svečane otvoritve, razstave, denarna podpora kulturnim in športnim dogodkom in podobno.

Čeprav je osebna komunikacija učinkovitejša od množične, lahko množična občila spodbujajo osebno komunikacijo. Prav sredstva promocije omogočajo njenim nosilcem, da preko medijev potujejo do kupcev, vzbudijo njihovo pozornost, zanimanje in željo po nakupu. Da bi dosegli želeni učinek, moramo vedno uporabiti več sredstev ekonomske publicitete, ki se medsebojno dopolnjujejo. Učinkovitost sredstev ekonomske publicitete je predvsem odvisna od načina, kako želimo tržno komunikacijo prenašati, kraj in čas oglaševanja, kdaj in komu želimo sporočiti ipd. (Ferjan 1998, 90).

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE

V preteklosti je v tržno-komunikacijski dejavnosti podjetij prevladovala uporaba oglaševanja v množičnih medijih. Podjetja so se zanašala na oglaševalske agencije za pomoč na vseh področjih tržnega komuniciranja. Večina podjetij je sicer uporabljala tudi dodatna tržno-komunikacijska orodja, vendar pa je pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in neposredno trženje obravnavala kot pomožna tržno-komunikacijska orodja.

3.1 Opredelitev in pomen pospeševanja prodaje

V zadnjih dveh desetletjih pa je moč opaziti zmanjševanje pomena oglaševanja, kar se odraža v povečanju pomena drugih orodij, med katerimi izstopajo pospeševanje prodaje, neposredno trženje in odnosi z javnostmi (Dmitrovič in Podobnik 2000, 50). Do tega pojava je prišlo, ker vse več naročnikov oglasov obravnava oglaševanje kot strošek, ne kot investicijo. Bolj privlačne so jim priložnostne akcije z merljivimi učinki kot dolgoročne oglaševalske kampanje (Lesnjak 1994, 6–7).

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo (Kotler 1998, 666). Navedeni avtor navaja tudi, da so učinki pospeševanja prodaje navadno kratkoročni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

Podobno kot Kotler opredeljujeta pospeševanje prodaje tudi Belch in Belch (1998, 17), in sicer pravita, da gre pri pospeševanju prodaje za tiste kratkoročne dejavnosti trženja, ki z različnimi dodatnimi dejavnostmi spodbudijo posrednike k nabavi in nadaljnji skrbi za izdelek (potrošnike pa k nakupu teh izdelkov) in s katerimi povečujemo prodajne rezultate na kratek rok.

Nekateri avtorji govorijo tudi o dolgoročnem učinku, ki ga ima pospeševanje prodaje na vrednost blagovne znamke, ko je akcija pospeševanja prodaje že končana. Belch in Belch (1998, 470–472) navajata, da pospeševanje prodaje poveča predvsem obseg prodaje. Pospeševanje prodaje je učinkovito pri motiviranju kupcev za nakup določene blagovne znamke in povečuje prodajo z motiviranjem kupcev, ki jih oglaševanje (še) ni prepričalo. Prednost je tudi, da ima hiter in merljiv učinek. Poleg prednosti pa navajata še slabosti pospeševanja prodaje. Ena od slabosti je redko spodbujanje ponovnega nakupa, ko je akcija enkrat končana. Pospeševanje prodaje je z zornega kota lastnika blaga relativno drago, predvsem zaradi zavedanja in moči trgovcev, ki želijo poleg blaga še učinkovito tržiti svoj prodajni prostor. Zato lahko pri intenzivnem pospeševanju prodaje pride do konkurenčne vojne in visokih stroškov.

Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi tako pritegnili potencialne kupce k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostih uporabnikov. Pospeševanje prodaje zlasti

pritegne tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki, ki so lojalni drugi blagovni znamki in vrsti izdelkov, navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje neke druge blagovne znamke oziroma se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene k drugi blagovni znamki, pa iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Kaj malo je verjetno, da bi jih spremenili v zveste uporabnike znamke. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, pripelje do velikega obsega prodaje na kratek rok, toda pridobi se le majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Na trgih, kjer velja velika razlika med blagovnimi znamkami, lahko pospeševanje prodaje bolj dolgoročno vpliva na tržni delež (Kotler 1998, 666–667).

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo. Najpomembnejša značilnost pospeševanja prodaje je, da ta v večini primerov le kratkoročno vpliva na prodajo, ne pripomore pa k povečanju celotnega obsega prodaje.

Kotler (1998, 668) navaja raziskavo Farrisa in Quelcha, ki menita, da prinaša pospeševanje prodaje precej koristi, ki so pomembne tako za proizvajalca kot za porabnika. Pospeševanje prodaje omogoča proizvajalcem, da se prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju ter zaračunajo višjo ceno – da vidijo, »kako visoko seže«. Porabnike pa pripravi do tega, da preizkusijo nove izdelke in pripelje do pestrejših oblik prodaje na drobno ter tako ponudi porabnikom večjo izbiro. Pospešuje tudi večjo cenovno ozaveščenost kupcev. Proizvajalcem ponudi priložnost, da prodajo več – in če imajo še prihranke obsega, potem se znižajo tudi stroški na enoto izdelka. Prav tako so tudi porabniki deležni določenega zadovoljstva, če se okoristijo s posebnimi cenami, saj se imajo za preudarne nakupovalce.

3.2 Proces načrtovanja pospeševanja prodaje

Pri procesu načrtovanja pospeševanja prodaje je pomembno predvsem to, kaj želimo doseči oziroma cilj pospeševanja prodaje, katera orodja bomo izbrali, kateri mehanizem pospeševanja prodaje bomo razvili in kako ga bomo preizkusili. Načrtovati moramo nadziranje pospeševanja prodaje ter kako bomo ovrednotili rezultate.

Pri načrtovanju ciljev pospeševanja prodaje, ki naj bi jih določena akcija dosegla, lahko cilj opredelimo kot rezultat, ki ga podjetje želi doseči. Cilji so lahko spodbujanje nakupa večjih prodajnih enot, prvega nakupa kupcev, ki doslej niso bili naši uporabniki, in pritegnitev tistih, ki menjajo znamko. Če je namen pospeševanja prodaje povečanje prodaje podjetja, je cilj lahko tudi spodbujanje trgovcev, da vključijo nove artikle v prodajni asortiment ter da povečajo zaloge izdelkov.

Pri izbiri orodij za pospeševanje prodaje je treba upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega orodja.

Pri razvijanju mehanizma pospeševanja prodaje mora podjetje opredeliti celoten program tržne komunikacije. Opredeliti mora obseg ponujene spodbude, pogoje za udeležbo, trajanje pospeševanja prodaje, distribucijsko sredstvo, čas pospeševanja prodaje in celoten proračun za pospeševanje prodaje.

Preizkus mehanizma pospeševanja prodaje lahko zelo hitro, enostavno in ne preveč drago preizkusimo. Porabnike zaprosimo, da razvrstijo ali ocenijo različne možne akcije oziroma izpeljemo preizkusne teste na omejenem geografskem območju. Na ta način bomo ugotovili, kateri mehanizem je za določeno tržišče ali področje najbolj učinkovit oziroma na kakšen način bomo izvedli akcijo, da bomo najbolj pospešili prodajo.

Pri izvajanju akcij pospeševanja prodaje gre za prvotno načrtovanje, oblikovanje in soglasje glede spremembe embalaže ali gradiva, ki ga bomo poslali po pošti ali dostavili na domove, pripravo sočasnega oglaševanja in gradiva na prodajnem mestu, obveščanje prodajnega osebja na terenu, odločitev o razporeditvi gradiva na posamezne distributerje, nakup in tiskanje posebnih daril ali gradiva, priprava zalog v distribucijskih centrih in distribucija trgovcem na drobno. Posamezne korake pri izvajanju akcij pospeševanja prodaje je treba nadzorovati z vnaprej določenimi mehanizmi, ki bodo zmanjšali možnost napak. Vsaka faza izvedbe je ključna, saj vpliva na celotno uspešnost akcije.

Glede vrednotenja rezultatov pospeševanja prodaje obstaja več različnih načinov merjenja njene učinkovitosti. Lahko proučimo in med seboj primerjamo prodajne podatke pred akcijo, v času akcije in po njej. Drugi način je obdelava podatkov panela uporabnikov, ki lahko pokaže, kateri potrošniki se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku. Lahko izvedemo tudi anketo, s pomočjo katere lahko ugotovimo, v kakšnem spominu so ohranili akcijo, kaj o njej mislijo, koliko od njih jo je izkoristilo in kako je vplivala na njihovo obnašanje v prihodnje glede izbire blagovne znamke.

3.3 Cilji in orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na končne potrošnike

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje k različnim ciljnim skupinam, in sicer na prodajno osebje v lastnem podjetju (prodajalci, trgovski potniki, predstavniki itd.), prodajne posrednike (trgovci na debelo in drobno) in končne porabnike.

Glede na to, da ima vsak od omenjenih ciljnih skupin kupcev pospeševanja prodaje svoje značilnosti in posebnosti, se pristopi k pospeševanju prodaje zanje razlikujejo. V okviru tega so glede na različne cilje, ki jih vsakdo želi doseči, različna predvsem orodja za doseganje teh ciljev (Kotler 1998, 666–668). Ker se sama diplomatska naloga nanaša na končne kupce blagovne znamke izdelkov široke potrošnje, sem se opredelil samo na pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne potrošnike.

Cilji pospeševanja prodaje, usmerjenega na končne potrošnike (Belch in Belch 1998, 479–480), so predvsem prepričati morebitne kupce, da izdelek poskusijo, ga nato

kupijo in se po uporabi odločijo za ponoven nakup. Kot sem že omenil, je temeljni cilj pospeševanja prodaje povečati prodajo, kar velja tudi za končne potrošnike, zato jih je treba stimulirati k povečanju uporabe že uveljavljenih izdelkov oziroma jih spodbuditi h količinsko večjim nakupom. Prav tako je cilj pospeševanja prodaje končnim potrošnikom te obdržati in pritegniti čim več tistih, ki so uporabljali oziroma uporabljajo konkurenčne izdelke. Pospeševanje prodaje lahko izvajamo vzporedno z oglaševanjem, saj se na ta način oglaševanje okrepi, kar pripomore k izboljšanju pozitivne podobe blagovne znamke.

Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na končne potrošnike, so (Potočnik 2002, 343): vzorci, kuponi, cenovni paketi, darila, nagrade običajnim potrošnikom in stalnim strankam, brezplačni preizkusi ter prikazi izdelkov in njihove uporabe na prodajnem mestu.

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Lahko jih dostavljajo od vrat do vrat, pošiljajo po pošti, delijo v trgovinah, na sejnih, vezani so lahko na drug izdelek ali dodani oglasu. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati tudi najdražji način uvajanja novega izdelka in privabljanja novih kupcev. Vzorci spodbujajo distribucijo izdelka, saj kupci, ki vzorec preizkusijo in so zadovoljni, po izdelku pričnejo povpraševati v prodajalnah.

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu ugodnosti pri nakupu izdelka. Navadno jih pošiljajo po pošti, lahko so priloženi ali pripeti k drugim izdelkom, priloženi oglasom v časopisih ali revijah. S kuponi želimo obdržati stare kupce, tiste kupce, ki bodo izdelek prvič poskusili, spremeniti v redne uporabnike in spodbuditi nakup večjih količin.

Cenovni paketi so ponudbe prihrankov in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. To so lahko zavitki z znižano ceno (na primer dva za ceno enega) ali vezani zavitki, to sta dva sorodna izdelka skupaj. Cenovni paketi učinkoviteje kratkoročno pospešijo prodajo kot kuponi.

Darila so izdelki, ki jih ponudimo ceneje ali brezplačno, da bi spodbudili nakup določenega izdelka. Darilo je lahko v zavitku skupaj z izdelkom ali je dodano embalaži. Tudi uporabna embalaža je lahko darilo.

Nagrade kupci lahko pridobijo z žrebom, s sodelovanjem pri nagradnih igrah in tekmovanjih. Gre za možnosti, da dobijo gotovino, potovanja ali blago, ker so nekaj kupili. Z nagradami, ki so ustrezno izbrane, pritegnemo večjo pozornost kot s kuponi in darili. Nagrade stalnim strankam so popusti ali druga oblika ugodnosti, ki jih podjetje ponuja stalnim kupcem.

Pri brezplačnih preizkusih izdelkov ali storitev podjetja povabijo sedanje in morebitne bodoče kupce, da brezplačno preizkusijo njihov nov ali izboljšan izdelek. Predvsem prodajalci avtomobilov ponujajo na primer testne vožnje. Proizvajalci se velikokrat sami ponudijo, da bodo uredili prodajni prostor ali organizirali predstavitev

in preizkušanje izdelkov v prodajalni. Pogoste so tudi degustacije prehrambenih izdelkov.

Pospeševanje prodaje ima nekaj prednosti pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja. Podjetje lahko hitro pridobi kupce in poveča zvestobo izdelku ali blagovni znamki, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti. Ima pa tudi številne pomanjkljivosti. Pogosto kupce bolj zanimajo koristi kot izdelki sami. Takšni kupci niso zvesti, preusmerili se bodo h konkurentom, kakor hitro bodo njihove oblike pospeševanja prodaje zanje ugodnejše.

Vsiljivo pospeševanje prodaje ima pogosto obraten učinek, saj pri kupcih ustvari vtis, da gre za slab izdelek. Podjetja s to obliko komuniciranja ne uspejo vedno, saj ne more nadomestiti oglaševanja, prav tako pa tudi ne prikriti napak izdelkov ali pomanjkljivosti drugih sestavin trženjskega spleta.

4 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je najpomembnejše orodje, ki ga podjetje uporablja pri prepričevanju porabnikov, da kupijo ravno njihov izdelek (Potočnik 2002, 323). Oglaševanje je javna oblika sporočanja. Je komunikacija, s katero podjetje posreduje želeno podobo podjetja ali blagovne znamke. Komunikacija je predvsem neosebna in enosmerna (trгоvec, kupec) ter v obliki oglasa. Potrošniki morajo dobiti občutek, da je blagovna znamka, ki jo podjetje oglašuje, učinkovita. Pri posredovanju in oblikovanju oglasa podjetje praviloma uporabi zunanje oglaševalske agencije, ki pripravijo oglaševalsko kampanjo. Pri oglaševanju je pomembno, da potrošnik zazna potrebo, postane bolj dovzeten za oglaševanje in se začne bolj zanimati za informacije v oglasih. Vrednost oglasov se razlikuje glede na vrste izdelkov in glede na potrošnike, ki so jim namenjeni. Cilji oglaševanja so prepričati, spodbuditi in spomniti porabnike na izdelek, podjetje ali blagovno znamko.

Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Oglaševanje poznajo v vseh državah na svetu. Gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, naj gre za zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke ali pa za spodbujanje prebivalstva, naj pogosteje uporablja določen izdelek (Kotler 1996, 627).

4.1 Cilji in namen oglaševanja

Temeljni cilj oglaševanja je povečanje prodaje, širitev prodajnega trga ali pa vsaj ohranitev sedanjega (Potočnik 2002, 326). Cilj oglaševanja je tudi informiranje, prepričevanje in spodbujanje zavesti o obstoju nekega izdelka ali blagovne znamke pri potrošnikih. Oglaševanje najlaže predstavimo skozi življenjski cikel izdelka, saj ima ves čas pomembno funkcijo. Začne se pri uvajanju novih izdelkov, ko je treba spodbuditi začetno povpraševanje, opozoriti kupce na obstoj izdelka, način njegovega delovanja in možnosti uporabe. Ko je izdelek že uveljavljen in že ima konkurente, skušamo s propagandnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovostih in prednostih izdelka ter tako spodbuditi selektivno povpraševanje. V fazi zrelosti izdelka naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih – vse to seveda z namenom motiviranja za ponoven nakup izdelka, ki ga oglašujemo. Seveda je oglaševanje koristno tudi za potrošnika, ne le za proizvajalca, saj omogoča boljši pregled nad ponudbo, vpliva na povečanje prodaje in s tem na zniževanje produkcijskih stroškov. Instrumenti oglaševanja so različni in mnoge med njimi uporabljamo tudi pri neposrednem trženju. Najbolj značilni instrumenti so oglasi v tisku, radijski oglasi, propagandni spoti na televiziji, poštne pošiljke, plakati ...

Ker oglaševanje s svojimi sporočili vpliva na nakupne odločitve porabnikov za nakup proizvoda, so naloge oglaševanja (Kotler 1996, 629) obvestiti, prepričati in

opomniti. S pomočjo oglaševanja lahko podjetje na privlačen način prikaže proizvode, ki jih ponuja na trgu, usmerja neodločne kupce in vpliva na izbor med številnimi istovrstnimi proizvodi. Poleg tega lahko deluje na spreminjanje ustaljenih navad in običajev porabnikov, obvešča porabnike o novih proizvodih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo obstoječe proizvode, lahko ustvarja pri porabniku pozitiven odnos in zaupanje do podjetja in njegovih proizvodov in posredno vpliva na rast proizvodnje in na znižanje stroškov zaradi povečane prodaje. Ker je nalog in ciljev oglaševanja veliko, jih podjetja poskušajo doseči z različnimi strategijami (Potočnik 2002, 326). Pri strategiji ustvarjanja potreb poskuša podjetje ustvariti potrebo po izdelkih. V današnjem času je primer ustvarjanja potreb video mobilni telefon. Podjetje Mobitel skozi oglaševanje poskuša ustvariti potrebo po uporabi mobilnega video telefona. Druga strategija je strategija razširjanja potreb. Pri tej strategiji podjetje poskuša razširiti potrebe na izdelke, ki so že na trgu. Primer je oglaševanje blagovne znamke, ki zajema več različnih proizvodov. Tretja strategija je strategija usmerjanja potreb. Pri tej strategiji usmerjamo zadovoljitev dane potrebe na določen izdelek.

Kot sem omenil že na začetku poglavja, je osnovni namen oglaševanja povečanje prodaje. Zato je, da bi dosegli prodajne cilje s pomočjo oglaševanja, treba postaviti določena merila, s katerimi bomo merili uspešnost oglaševalskih akcij. Uspešnost oglaševanja lahko merimo absolutno (z doseženo vrednostno ali količinsko prodajo), lahko naredimo primerjavo s konkurenco ali pa primerjamo tržne deleže.

4.2 Subjekti in mediji oglaševanja

Za oblikovanje oglaševalskih akcij je posebej pomembno, komu je oglaševanje namenjeno in katere skupine porabnikov želimo pridobiti. Učinek oglaševanja bo toliko večji, kolikor natančneje bomo z reklamo dosegli ciljne skupine možnih porabnikov. Oglaševanje bo tudi bolj gospodarno, če ne bo »razpršeno« na subjekte, ki kot porabniki sploh niso ciljna skupina, torej sploh ne pridejo v poštev. Oglaševanje je lahko usmerjeno na posamezne osebe z uporabo posamičnih orodij, kot so reklamna pisma, reklamni razgovori in podobno, ali na vse možne porabnike z uporabo množične reklame (Kotler 1998, 643).

Podjetje se ponavadi odloči za tisti medij oglaševanja, ki mu najbolj ustreza glede cilja oglaševanja in glede sredstev, ki jih bo namenilo za oglaševanje. Vsak medij ima svoje prednosti in slabosti, ki so prikazane v sliki 4.1.

Slika 4.1 Prednosti in slabosti v medijih oglaševanja

Vrsta medija	Prednosti	Slabosti
Revije	<ul style="list-style-type: none"> - dolga življenjska doba - izvod revije v povprečju prebere več kot 1 bralec - doseg ciljne skupine kupcev, če objavimo v revijah, ki jih berejo ciljne skupine - visoka grafična kvaliteta oglasov – slikovna oprema 	<ul style="list-style-type: none"> - visoki stroški - oglas je treba pripraviti veliko pred izidom številke, - oglas se lahko izgubi v množici oglasov drugih podjetij
Televizija	<ul style="list-style-type: none"> - pokriva večjo geografsko področje - proizvod je mogoče predstaviti vizualno, s tem se dobi boljša predstava o proizvodu, - oglase je mogoče brez večjih težav spreminjati, - pomoč strokovnjakov pri oblikovanju oglasov (predvsem režiserji TV hiše) - vključiti je možno tudi znane osebnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - kratek čas videnja oglasa, - oglas se lahko izgubi v množici drugih, saj je gledalec televizije izpostavljen neprestanim komercialnim predstavitev podjetij, - gledalec ima možnost »preklapljanja« med programi v času komercialnih obvestil, - visoki stroški
Direktna pošta	<ul style="list-style-type: none"> - možna je selekcija pri izbiri prejemnikov sporočila, - hiter odziv bralcev, - fleksibilnost pri oblikovanju sporočila, - bralec nameni sporočilu večjo pozornost kot v drugih medijih 	<ul style="list-style-type: none"> - nenatančnost seznamov, na podlagi katerih se pošilja pošta, - visoki relativni stroški, - visok izmet (v primeru, da podjetje napravi napačen seznam prejemnikov)
Sejmi in razstave	<ul style="list-style-type: none"> - možnost izbire ciljnega občinstva, - velike možnosti pridobivanja novih ciljnih skupin, - relativno nizki stroški 	<ul style="list-style-type: none"> - slabo pripravljene predstavitve lahko hitro odvrnejo kupce, - relativno visoki fiksni stroški omejujejo sodelovanje manjših podjetij
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - pokriva večje področje, - podjetje lahko izbere ciljno poslušalstvo, - oglase je mogoče brez večjih težav spreminjati, - oglase je moč posredovati »toplo« – vzbujati občutek domačnosti, ugodja 	<ul style="list-style-type: none"> - nezbrano poslušanje oglasov, - oglasi morajo biti velikokrat ponovljeni, da so učinkoviti, - omejene možnosti posredovanja informacij (ni možna vizualna predstava o proizvodu)
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - hitro razvijajoč se medij, - možno usmeriti oglas na ciljne populacije, - možnost visoke ažurnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - možnost »preklapljanja«, - možnost zlorab, - tehnološka pogojenost
Plakati	<ul style="list-style-type: none"> - velika vidnost, - možnost pokrivanja širšega geografskega območja, - fleksibilnost, - najnižji relativni stroški 	<ul style="list-style-type: none"> - oglas se lahko izgubi v množici oglasov drugih podjetij, - kratek čas videnja oglasa, - pravne omejitve

Vir: Vahčič 2000, 60

Iz slike 4.1 je razvidno, da so glede na vrsto medija prednosti oglaševanja predvsem v načinu doseganja ciljne skupine, velikosti pokritosti trga z oglaševanjem, v odzivnosti porabnikov in vidnosti. Slabosti so predvsem visoki stroški oglaševanja, možnost izgube v množici drugih oglasov, možnosti zlorab in pravne omejitve.

Omenil bi še, da je v današnjem času hitrih sprememb in velike konkurence zelo pomembno, v katerem mediju in na kakšen način podjetja porabnikom posredujejo sporočila. Poleg omenjenih medijev poznamo tudi veliko alternativnih medijev, usmerjenih na točno določeno ciljno skupino, ker pa je danes oglaševanje v medijih vedno dražje, je pravilna izbira medija toliko bolj pomembna.

5 PREDSTAVITEV PODJETJA IN BLAGOVNE ZNAMKE

5.1 Kratka zgodovina podjetja

Podjetje Masterfoods je del mednarodnega podjetja Mars Incorporated. Podjetje Mars se z letnimi prihodki od prodaje okoli 18 milijard ameriških dolarjev in 39.000 zaposlenimi uvršča med največja svetovna podjetja na področju izdelkov široke potrošnje. Podjetje Mars Inc. je družinsko podjetje, v lasti družine Mars, ki velja za eno najbogatejših družin v ZDA. Največji konkurenti na globalnem trgu so podjetja Cadbury Schweppes plc, The Hershey Company in Nestle S.A. (<http://www.mars.com>).

V zgodovini podjetja sta bili najpomembnejši dve smernici – nenehen apetit po inovacijah in njihova uporaba na mednarodnem trgu.

Po letu 1970 je podjetje usmerilo svoj proizvodni program v štiri kategorije: sladki program, živila, hrana za živali ter prodajni avtomati in elektronika. Cilj podjetja Mars je bil uveljaviti omenjene kategorije proizvodov na globalnem trgu. Uspeh je podjetje doseglo na področju rasti prometa od 300 milijonov dolarjev v letu 1970 na 18 milijard dolarjev prometa danes (<http://www.mars.com>).

V kategoriji sladki program zgodovina sega v leto 1911, ko sta g. Frank Mars in njegova žena Ethel pričela s proizvodnjo in prodajo slaščic v mestu Tacoma v zvezni državi Washington. Leta 1920 sta s sinom Forrestom obiskala lokalno prodajalno in prišla do ideje o pričetku proizvodnje mlečne čokolade, ki bi jo bilo mogoče pojesti kjerkoli. Rezultat je bila čokoladna tablica Milky Way, v Evropi znana pod imenom Mars. Uspeh je bil zagotovljen, saj je bila to prva mlečna čokolada v obliki tablice, zavita v zaščitni ovoj, kakor jo poznamo še dandanes. Skupaj s svetovno uveljavljeno blagovno znamko Snickers je bila postavljena osnova globalnega podjetja. Razvoj se je nadaljeval v 30-ih letih prejšnjega stoletja, ko je Forrest Mars čokoladi dodal kandiran plašč. Ideja je postala blagovna znamka M&M's, ki se je popolnoma uveljavila v času II. svetovne vojne, ko je vojska ZDA povpraševala po čokoladi, ki se v žepih vojakov ne bi lomila in bi bila odporna na vremenske vplive, kot sta je vročina in mraz. Danes je M&M's poleg Coca Cole in Miki miške ena najbolj razpoznavnih blagovnih znamk na svetu (<http://www.mars.com>).

V kategoriji prehrane se je razvoj pričel okoli leta 1930, ko se je Forrest Mars preselil v Anglijo in naredil prvi korak v kategoriji prehrane za živali oziroma hrane za hišne ljubljence. Mars je s kombiniranjem moderne proizvodne tehnike in znanosti o prehranjevanju živali postavil temelje evropske industrije hrane za živali. Uspešna formula je prinesla takojšen uspeh v Evropi, kar je Mars nadgradil s prodajo v Združenih državah Amerike in kasneje v drugih delih sveta. Poleg hrane za hišne ljubljence je podjetje Mars med prvimi na svetu razvilo in uporabilo moderno tehnologijo prekuhavanja riža za široko potrošnjo. Rezultat je bil tako imenovan »parboiled« oziroma predhodno kuhan riž, kakršnega uporabljamo še danes. Točno šest

let po uvrstitvi Uncle Ben's riža na ameriško tržišče je postal dolgozrnati riž najbolj prodajana vrsta riža v ZDA. Uspeh se je nadaljeval s širitvijo prodajnega programa prehrane na globalno tržišče (<http://www.mars.com>).

Razvoj in inovativnost je podjetje nadaljevalo z idejo, da bi Mars proizvodi bili dostopni potrošnikom kjerkoli in kadarkoli. Pričel se je razvoj prodajnih avtomatov. Začetni uspeh s prodajo čokoladnih tablic, kave in čajev v prodajnih avtomatih se je nadaljeval in podjetje je razvilo večkrat nagrajena sistema Klix in Flavia. Danes se omenjena sistema uporabljata v pisarnah, proizvodnjah, šolah in podobnih ustanovah po vsem svetu. Razvoj se je nadaljeval – od tablice mlečne čokolade do prodajnega aparata. Potrebe so naraščale in Mars se je kot inovativno podjetje uveljavil tudi na področju elektronike. Danes je Mars vodilno podjetje v razvoju in proizvodnji čitalcev bankovcev in kovanega denarja za prodajne aparate.

Z leti se je paleta izdelkov širila. Večino jih je podjetje razvilo z lastnimi sredstvi in z lastnim razvojem, nekaj pa je bilo tudi nakupov, predvsem zaradi lokalnih posebnosti in potreb. Danes je Mars z blagovnimi znamkami M&M's, Twix, Mars in Snickers v sladkem programu, Pedigree, Whiskas, Cesar in Sheba v hrani za hišne ljubljence in Uncle Ben's v programu prehrana med najbolj prepoznavnimi blagovnimi znamkami na svetu. Potrošniki jim zaupajo in jih kupujejo na vseh kontinentih in skoraj v vsaki državi na svetu. Danes, ko je inovativnost in pristop k razumevanju kupca velik, Mars nadaljuje z razvojem in gradnjo novih tržnih prijemov. Zamisli, kot so meso v vrečkah pod blagovnimi znamkami Pedigree in Whiskas ter zamrznjene riževe kroglice Uncle Ben's, pripomorejo k tržni rasti in prepoznavnosti blagovnih znamk.

5.2 Poslanstvo

Poslanstvo podjetja je biti globalni ponudnik inovativne, kakovostne in varne hrane za ljudi in njihove hišne ljubljence z namenom ustvarjanja dobička za neodvisno prihodnost.

Podjetje je v namen poslanstva ustvarilo pet načel, ki so vodila podjetje od njegovega začetka pred 90-imi leti do danes, ko je Mars že uveljavljeno in ugledno podjetje. Načela so bila osnova pri uveljavitvi podjetja na začetku in so motor razvoja danes, ko je treba biti konkurenčen boj na globalnem trgu.

Z leti so se načela spreminjala in dopolnjevala, vendar so v osnovi ostala enaka kot na začetku. Bistvo petih načel je uspeh v preteklosti in formula za prihodnost, ki izraža vizijo in kaj podjetje želi doseči. V praksi se v podjetju načela uporabljajo vsak dan po vsem svetu. Razvita so bila zaradi praktičnega, učinkovitega in edinstvenega načina poslovanja. Uveljavljena načela in slogani so (<http://en.wikipedia.org>):

- *Kakovost*
Potrošnik je naš vodja, kakovost je naše delo in vrednost je naš cilj. Za podjetje Mars je kakovost merljiva. Kakovost pomeni jamstvo, da potrošniki dobijo to, kar pričakujejo – neprestano in brez deviacij.
- *Odgovornost*
Kot posamezniki zahtevamo popolno odgovornost od nas samih. Kot zaposleni podpiramo odgovornost do drugih. V podjetju Mars podpiramo in spodbujamo zaposlene, da se zavedajo osebnih odgovornosti, na podlagi katerih bodo razvili svoj potencial.
- *Vzajemnost*
Vzajemna prednost je delitev koristi. Skupne koristi so dolgoročna prednost. V podjetju Mars vzajemnost opišemo kot standard, kjer si vsak zaposleni nenehno prizadeva za nenehno izboljševanje poslovnih odnosov na vseh ravneh.
- *Učinkovitost*
Vire popolnoma izkoriščamo in delamo tisto, kar najbolj znamo. Učinkovitost pomeni popolno izkoriščanje virov. Tovarne podjetja delujejo skozi vse leto, vsak dan, na način »just in time«. Zaloge so torej minimalne. Zaposleni se trudijo najti nove načine izboljševanja poslovnih procesov.
- *Svoboda*
Potrebujemo svobodo za izgradnjo prihodnosti. Potrebujemo dobiček, da ostanemo svobodni. Zgodovina podjetja Mars nam pove, da je uspeh dosegljiv na več načinov, ključnega pomena pa je dobiček. Dobiček podjetju omogoča, da ostane neodvisno in svobodno.

Danes je podjetje Mars med večjimi podjetji na svetu v proizvodnji in prodaji prehrambenih izdelkov. V današnjem času je pravzaprav edinstveno, saj je še vedno v družinski lasti, kar omogoča podjetju preudarno investiranje, ne glede na različne koristi delničarjev, kar se ponavadi dogaja v delniških družbah. Svoboda za posameznike pomeni tudi iskanje različnih načinov doseganja individualnih ciljev.

5.3 Blagovna znamka Milky Way in ciljna skupina

Čokoladno tablico Milky Way, kar v prevodu pomeni »mlečna steza«, je leta 1923 izdelal Frank C. Mars. Bila je prva čokoladna tablica, narejena iz bele mlečne čokolade, prekrte s karamelo in oblite s temnim čokoladnim prelivom. Okus je spominjal na mlečni napitek, ki je bil v tistih časih zelo popularen (<http://www.milkywaybar.com>).

10. marca 1925 je ime Milky Way postalo registrirana blagovna znamka. Leto kasneje je g. Mars čokoladico Milky Way pričel prodajati v ZDA (z okusom čokolade

in vanilije po ceni en »nickel«, kar je v tistih časih bil kovanec za pet centov. Z leti so se imena zaradi različnih marketinških prijemov spreminjala. Leta 1936 se je Milky Way z okusom vanilije preimenovala v čokoladico Forever Yours, leta 1989 so jo preimenovali v Milky Way Dark in leta 2000 v Milky Way Midnight (<http://www.milkywaybar.com>).

Tržno komuniciranje je glede na posebnosti blagovne znamke Milky Way mogoče usmeriti na različne ciljne skupine. Pri izdelkih, ki jih otroci kupujejo samostojno oz. imajo velik vpliv v nakupnem procesu, je treba komunikacijo usmeriti predvsem na otroke, seveda pa tudi na starše. Pri izdelkih za otroke, ki jih kupujejo starši, pa je treba komunikacijo usmeriti na starše, pri tem pa v sporočilo vplesti tako emocionalne elemente kot tudi racionalne razloge za nakup.

Zaradi omejenosti otrok pri izražanju (približno do sedmega leta starosti) in zaradi manjšega besednega zaklada je komunikacijo za otroke treba prilagoditi njihovu znanju in komunicirati v zanje razumljivem jeziku. Kljub številnim dejavnikom, ki imajo pomembno vlogo v procesu socializacije otrok in vplivajo na otrokovo potrošniško vedenje, je za nakup odločilen vpliv staršev (predvsem mater), saj so prvi, ki nadzirajo otrokovo žepnino in s tem vplivajo na njegove vzorce potrošnje, te pa bo otrok zelo verjetno ohranil tudi kot odrasla oseba.

Iz navedenih razlogov sem za ciljno skupino tržnega komuniciranja blagovne znamke Milky Way izbral ženske, stare od 20 do 45 let, ki imajo otroke, stare največ osem let. Za sekundarno skupino bi izbral tudi starejše otroke, ki so jim izdelki prav tako namenjeni.

Blagovna znamka Milky Way je globalna blagovna znamka, kar pomeni, da je prisotna na mednarodnem trgu. Ponudba izdelkov pod blagovno znamko Milky Way se širi, kar pomeni, da podjetje razvija komplementarne izdelke, ki imajo določene posebnosti, namenjene povečanju ciljne skupine in zmanjševanju stroškov oglaševanja. Ob uvajanju novih izdelkov blagovne znamke in ob povečanju števila izdelkov, ki se vključujejo vanjo, je treba izdelke predstaviti ciljni skupini, torej porabnike informirati o obstoju nove linije. Cilj podjetja je tako doseči vsaj spoznavni odziv, tj. zavedanje in poznavanje izdelkov Milky Way pri ciljni skupini. Konkreten cilj tržnega komuniciranja je doseči, da se bo vsaj 80 % potencialnih kupcev zavedalo obstoja nove blagovne znamke Milky Way, kar bi pomenilo uspešno predstavitev znamke ciljnemu občinstvu. Ko je blagovna znamka predstavljena ciljni skupini, se ocenjuje njen vpliv na nakupovanje. Pomembno je, da kupci blagovno znamko vzljubijo takoj in ji ostanejo zvesti dalj časa.

5.4 Oblikovanje sporočila

Vseh kupcev ne moremo pritegniti z enakimi tržnimi sporočili, ampak moramo njihovo vsebino spreminjati in prilagajati temu, kako posamezni tržni segmenti sprejemajo sporočila (npr. otroci, odrasli). Poleg tega je stopnja poznavanja proizvoda

zelo različna: nekateri kupci že vedo zanj, drugi še ne, nekateri so proizvod že kupili in ga preskusili, drugi o tem le razmišljajo, tretji nakup odklanjajo.

V podjetju Masterfoods tržno komuniciranje poteka med tržniki (analiza trga, oddelek trženje), trgovskimi središči (izvajalci) in kupci oziroma končnimi potrošniki.

Idealno in najbolj učinkovito sporočilo bi pri ciljnem občinstvu pritegnilo pozornost, ohranilo zanimanje, spodbudilo željo in povzročilo dejanje oz. nakup, vendar pa običajno le redka sporočila uspejo potrošnika popeljati od zavedanja do nakupa. Pri oblikovanju sporočila je tako treba odgovoriti na vprašanja, kakšna naj bosta vsebina in zgradba sporočila, kako zasnovati simbolni okvir sporočila in kdo naj sporočilo posreduje, da bo kar najbolj učinkovito (Kotler 1998, 605).

Pri določanju vsebine sporočil gre pravzaprav za vprašanje, kaj povedati ciljnemu občinstvu, da bi dosegli želeni odziv – glede na to, da gre za predstavitev izdelkov, namenjenih otrokom, ki so lahko tudi dokaj občutljiva tema, in da so ciljna skupina matere (stare od 20 do 45 let), doseči pa želimo vsaj spoznavni odziv, ki bi kot smernico oblikovanja vsebine konkretnega sporočila predlagala čustveni oz. emocionalni poziv, katerega namen bi bil spodbuditi pozitivne občutke pri ciljnem občinstvu, posledično pa motivirati za nakup.

Zgradba sporočila bi morala biti enostavna, v smislu podajanja nekih aktualnih otroških misli, ki deloma pozivajo matere, ali pa v slogu pripovedovanja kratke otroške zgodbe ali pravljice.

Zasnova simbolnega okvira obsega opredeljevanje konkretnih besed, glasovnih značilnosti, ilustracij in podobnega, kar pa je variira glede na konkretno uporabljen medij. Tako so oblikovalci kot delovni okvir določili otroško izbiro besed in slog oblikovanja stavkov ter njihove glasovne značilnosti. V primeru tiskanih medijev so poleg slogana in navedbe imena blagovne znamke Milky Way dodali še ilustracijo.

5.5 Izbor komunikacijskih kanalov in merjenje učinkovitosti promocije

Na splošno velja, da je osebno komuniciranje bolj učinkovito od neosebne oz. množičnega komuniciranja, vendar pa so neosebni kanali najpomembnejše sredstvo za spodbujanje osebne komunikacije, kar bi moralo biti vodilo oblikovalcem pri ustvarjanju oglasov. Zato mora biti njihov cilj ustvariti tak oglas, ki bo blagovno znamko Milky Way čim bolj vključil v družabne (osebne) kanale. Zavedati se je namreč treba, da ima dejavnik govora oz. ustno sporočanje med sosedi, prijatelji, sodelavci in drugimi veliko prodajno moč. Ker gre v primeru blagovne znamke Milky Way za razmeroma občutljive izdelke za otroke, bi se bilo smiselno čim bolj osebno posvetiti potrošniku. Po drugi strani pa dejstvo, da je Masterfoods veliko mednarodno podjetje, ki mu prodaja izdelkov za otroke ni edini cilj, daje v tem pogledu manj maneverskega prostora.

Dobro načrtovanje in nadzorovanje oglaševanja sta bistveno povezana z meritvami oglaševalske učinkovitosti. Pri tem imamo dve možnosti, in sicer raziskovanje sporočilne učinkovitosti in raziskovanje prodajne učinkovitosti. S prvo preverjamo, ali oglas učinkovito opravlja komunikacijsko funkcijo, z drugo pa vpliv oglaševanja na prodajo izdelkov.

Za merjenje učinkovitosti oglaševanja bi bilo treba narediti raziskavo o zavedanju, poznavanju in naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke Milky Way že pred začetkom promocijske akcije. Zavedanje bi najlažje preverili z anketami na osnovi priklica, medtem ko bi lahko imeli pri preverjanju poznavanja in naklonjenosti več težav zaradi pridobitve odgovorov, ki bi bili ločeni po izdelkih oz. vsaj po blagovnih skupinah izdelkov. Pri izvedbi oglaševalske akcije bi enako raziskavo ponovili. Podobno bi bilo treba analizirati prodajno učinkovitost že pred samim začetkom izvajanja promocijske akcije in po njeni izvedbi, rezultate pa primerjati med seboj. Vendar pa so meritve prodajnega učinka najtežje, saj moramo poleg časovnega odloga oz. zapoznelega učinka tržnega komuniciranja upoštevati še morebitne vplive drugih trženjskih instrumentov, odziva konkurence, morebitne vplive okolja in podobno.

Podjetje Masterfoods za oceno učinkovitosti promocijskih akcij zaradi zgoraj omenjenih dejavnikov uporablja panele, s katerimi pridobiva podatke o tržnem deležu in zaznavanju blagovne znamke pri potrošniku, kar je v praksi dovolj dober pokazatelj ocene rasti prodaje in večanja tržnega deleža, kar je vsekakor cilj promocijskih akcij.

5.6 Pospeševanje prodaje v podjetju Masterfoods

Podjetje Masterfoods ima službo pospeševanja prodaje organizirano znotraj prodajne ekipe. To pomeni, da imajo komercialisti v opisu delovnih nalog pospeševanje prodaje opredeljeno kot eno izmed temeljnih nalog.

Pospeševanje prodaje podjetje Masterfoods opredeljuje kot kratkoročno dejavnost za spodbujanje nakupa izdelkov – s ciljem povečanja prodaje v določenem obdobju in povečanja prepoznavnosti blagovne znamke. Podjetje Masterfoods izvaja pospeševanje prodaje v obliki kratkotrajnih akcij v primeru, ko prodaja pada in je treba »loviti« planirano prodajo, ko konkurenca namerava uvesti nov artikel na tržišče ali v sezonskih terminih, ki so ugodni za povečanje prodaje. To je predvsem jeseni, ko se šolarji vračajo v šolske klopi, ter v predprazničnih obdobjih, ko potrošniki več zapravljajo. Termine in mehanizme akcij v podjetju načrtujejo v službi marketinga, akcije pospeševanja prodaje pa izvaja in koordinira komerciala. Za oblikovanje in izdelavo različnega reklamnega materiala skrbijo zunanja podjetja na podlagi naročila marketinške službe podjetja Masterfoods. Akcije pospeševanja prodaje so predvsem v obliki cenovnih in količinskih akcij, degustacij, nagradnih iger ter dodatnih izpostavitvev na maloprodajnih mestih.

Cenovne in količinske akcije se izvajajo predvsem v večjih trgovskih verigah, kjer je frekvenca potrošnikov večja in je s tem večja tudi možnost nakupa. Cenovne akcije se

ponavadi izvajajo v obdobjih, ki niso daljša od enega meseca. Mehanizem akcije je akcijska cena izdelka v dogovorjenem obdobju. Količinske akcije se izvajajo na podoben način, le da namesto nižje cene potrošnik dobi večjo količino za isto ceno. Najpogostejše količinske akcije so »plačaš dva izdelka dobiš tri« ali dodatna akcijska količina v originalni embalaži (npr. 25 % vsebine gratis). Pri cenovnih in količinskih akcijah je pomembno, da jih ni preveč, da se izdelek z nižanjem cene ne razvrednoti. Prav tako je treba paziti, da pri pogostih akcijah potrošniki ne bodo kupovali izdelkov le takrat, ko so v akciji.

Degustacije so promocije, kjer se na prodajnih mestih vzpostavlja neposreden stik med proizvajalcem in potrošnikom. Podjetje izdelek predstavi osebno in kupcem nudi možnost, da izdelek tudi preizkusijo. Podjetje Masterfoods organizira degustacije v večjih središčih – v času, ko je frekvenca ljudi povečana. Degustacije potekajo predvsem ob kocu tedna in v času uvajanja novega izdelka. Drugi način, ki ga podjetje s pridom uporablja, ko želi predstaviti izdelek morebitnim potrošnikom, so degustacijska pakiranja, ki so dodana revijam, ki jih najpogosteje prebira ciljna skupina potrošnikov.

Dodatne izpostavitve izdelkov običajno potekajo na prodajnih mestih. V navadi je, da se poleg prodajne police postavi večje stojalo, ki predstavlja blagovno znamko. Za dodatne izpostavitve se podjetje odloča predvsem v času promocij ali v času, ko pričakuje povečanje nakupov.

Za akcije pospeševanja prodaje, ki jih izvajajo pri večjih kupcih, se dogovarjajo oziroma jih organizirajo vodje ključnih skupin kupcev, ki so hkrati tudi odgovorni za prodajo določenega ključnega kupca. Akcije se ponavadi plačajo po internem ceniku, ki je opredeljen v letni pogodbi o sodelovanju in je odvisen od bonitete in pomembnosti proizvajalca pri trgovcu. Vse akcije se po izvedbi ocenijo, rezultati pa se uporabijo pri načrtovanju bodočih aktivnosti.

6 ANALIZA ANKETE

6.1 Cilji in izvedba raziskave

Anketo sem izvedel v maloprodajnih centrih (hipermarketih) slovenske trgovske verige Mercator. Cilj raziskave je ugotoviti, kaj potrošnike pritegne k nakupu določenega izdelka. Zanimalo me je predvsem, ali mamice nakupujejo v spremstvu otrok, koliko upoštevajo mnenje otrok pri nakupih, kje izvedo za otroške izdelke in v kolikšni meri poznajo izdelke blagovne znamke Milky Way.

Z izvedbo ankete sem ugotovil obstoječe stanje o potrošnikovih navadah – kdo je ključna oseba pri odločanju o nakupu ter iz katerih medijev potrošniki največ izvedo o novih izdelkih. Z analizo odgovorov sem prišel do informacij, na podlagi katerih sem lahko pojasnil, kje nakupuje ciljna skupina, in predlagal, v katerih medijih je najbolj smotrno oglaševati, da bi dosegli svoj cilj.

Po opredelitvi ciljev raziskave, navedbi predpostavk in omejitev, ki sem jih omenil na začetku diplomske naloge, je sledila faza izvedbe raziskave. Osredotočil sem se na tri ravni raziskovanja (Damjan in Možina 1999, 234). Prva je deskriptivna raven raziskovanja, kjer z ustreznimi vprašanji (največkrat v obliki ankete) povprašamo respondente, potem pa odgovore opišemo. Teh raziskav je v praksi tudi največ. Druga je eksplorativna raven raziskovanja, kjer prav tako pogosto uporabimo vprašalnik, s pomočjo katerega dobimo ustrezne odgovore, vendar skušamo z različnimi primerjavami in statističnimi izračuni poiskati zveze med dvema ali več variantami in preizkusiti hipoteze. Tudi teh raziskav je veliko, vendar manj kot deskriptivnih. Zadnja raven raziskovanja je eksplanativna raven raziskovanja, ki išče vzorčne zveze med posameznimi pojavi ter želi odgovoriti na vprašanja o zakonitosti potrošnikovega vedenja. Anketna tehnika igra tu podrejeno vlogo, bolj so cenjeni eksperimenti laboratorijskega ali področnega značaja ipd.

V svoji diplomski nalogi sem izvedel raziskavo, ki se najbolj opira na deskriptivno raven raziskovanja. To pomeni, da sem uporabil »anketno« metodo dela, na podlagi katere sem dobljene podatke opisal ter pojasnil določene povezave med posameznimi postavkami.

Zikmund (1999, 45) v svojih osnovah marketinškega raziskovanja deli proces raziskave na več faz. Najprej je treba opredeliti raziskovalni problem in ga definirati. Nato je treba raziskavo načrtovati, oblikovati vzorec, zbrati podatke, jih obdelati in oblikovati zaključek z interpretacijo rezultatov. V praksi se te faze kronološko prekrivajo, ker so medsebojno povezane. Včasih se kasnejše faze prej zaključijo kot prve, včasih pa prve raziskave vplivajo na načrtovanje kasnejših faz. V nadaljevanju bom v podpoglavjih opredelil oblikovanje vzorca, metode zbiranja podatkov ter metode obdelave podatkov.

6.2 Oblikovanje vzorca in metode obdelave podatkov

Bistvena komponenta načrta raziskave je oblikovanje vzorca. Pri določanju vzorca moramo odgovoriti na tri vprašanja (Mumel 1998, 29): koga raziskovati (enota vzorca), koliko raziskovati (velikost vzorca) in kako vzorec izbrati (postopek izbiranja vzorca).

Bistvo vzorca je, da informacij, ki jih želimo dobiti, ne iščemo od vseh ljudi, ampak samo od relativno majhnega dela ljudi, ki ga imenujemo vzorec. Izbran mora biti tako, da ima enake značilnosti kot populacija (Damjan in Možina 1999, 236).

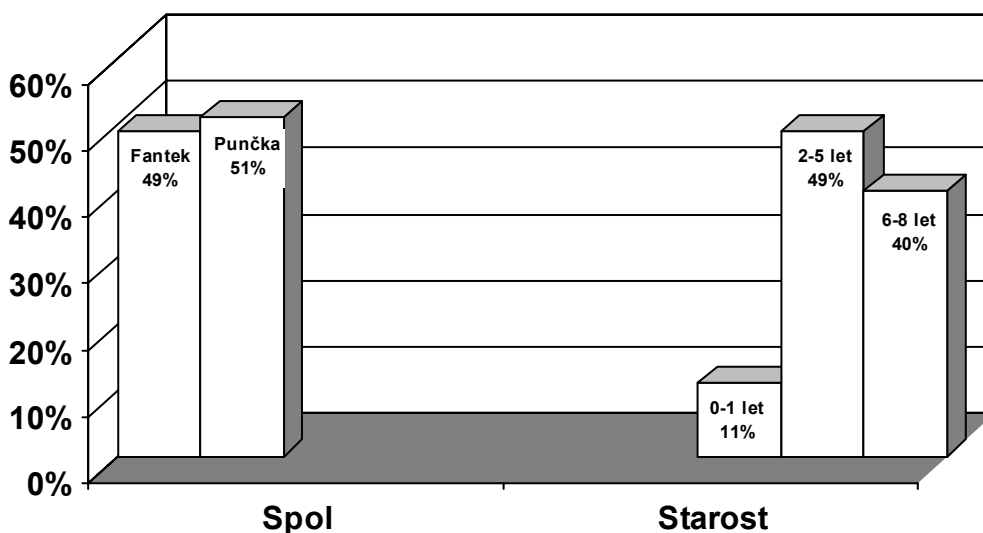
Glede na vrsto raziskave ločimo več vrst vzorcev. Pri raziskavi sem uporabil kvotni vzorec. Kvotni vzorci so vzorci, ki ne temeljijo na verjetnosti, kar pomeni, da zanje ne veljajo načela verjetnosti (da bo možno izmeriti napako vzorca), slučajnosti (da bo vsaka posamezna enota statistične množice imela enako možnost, da je izbrana v vzorec) in načelo velikih števil (ko se zaradi velikega števila enot v vzorcu nepravilni in nasprotujoči si odgovori med seboj »uničujejo«). So relativno majhni vzorci, zato so tudi cenejši za izvedbo. Pri t. i. kvotnem vzorcu razdelimo heterogeno statistično množico na t. i. kvote, iz katerih v drugi fazi izbiramo statistične enote po principu priložnostne izbire v vzorec. V mojem primeru je statistična množica »kupci čokoladic Milky Way« precej raznolika – dejanski oziroma možni kupci čokoladic Milky Way so tako starši otrok (ki so kasneje dejanski porabniki izdelka) kot tudi starši sami, dejansko pa tudi vsi ostali potrošniki v hipermarketih. Za raven raziskovanja v diplomski nalogi sem se opredelil za del te množice, ki sem ga nadalje tudi raziskoval, in sicer za statistično množico »mamice, ki imajo otroke, stare največ osem let«. To statistično množico sem razdelil na tri kvote, in sicer na tiste, ki nakupujejo v hipermarketu v Ljubljani, Koprju oziroma v Kranju – vzorčenje sem torej izvedel pri anketirankah, razdeljenih po več maloprodajnih središčih. Za kvotni vzorec sem se odločil, ker sem želel dobiti odgovore iz različnih delov Slovenije. Na ta način sem dobil značilnosti vzorca, ki so mnogo bolj podobni celotni populaciji, kakor da bi anketo izvedel v samo enem središču. Anketo sem izvedel tako, da so uslužbenci, ki imajo neposreden stik s kupci, na tako imenovanih informacijskih pultih razdelili anketne vprašalnike naključno izbranim mamicam, ki imajo otroke, stare največ osem let. Od 200 anketnih vprašalnikov je bilo največ (skoraj 55 %) razdeljenih v HM centru Ljubljana, 20 % je odpadlo na HM center Koper in 25 % na HM center Kranj.

V fazi obdelave podatkov sem vrnjene in izpolnjene vprašalnike pregledal, sortiral in izločil tiste, ki so vsebovali očitne napake. Nato sem odgovore ročno in računalniško obdelal. Po obdelavi podatkov sem rezultate analiziral ter jih interpretiral v poglavju, ki sledi.

6.3 Analiza rezultatov ankete

Anketne liste je izpolnilo 200 anketirank, ki imajo največ osem let stare otroke. Po pregledu vseh anketnih listov jih je bilo 12 oziroma 6 % nepravilno izpolnjenih, mamice niso upoštevale števila možnih odgovorov ali pa niso odgovorile na vsa vprašanja. Nepopolnih in nepravilno izpolnjenih anketnih listov v analizi rezultatov nisem upošteval. Odgovore sem analiziral na podlagi 188 pravilno in popolno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Prvo vprašanje je spraševalo po spolu in starosti otrok.

Slika 6.1 Spol in starost otrok anketirank

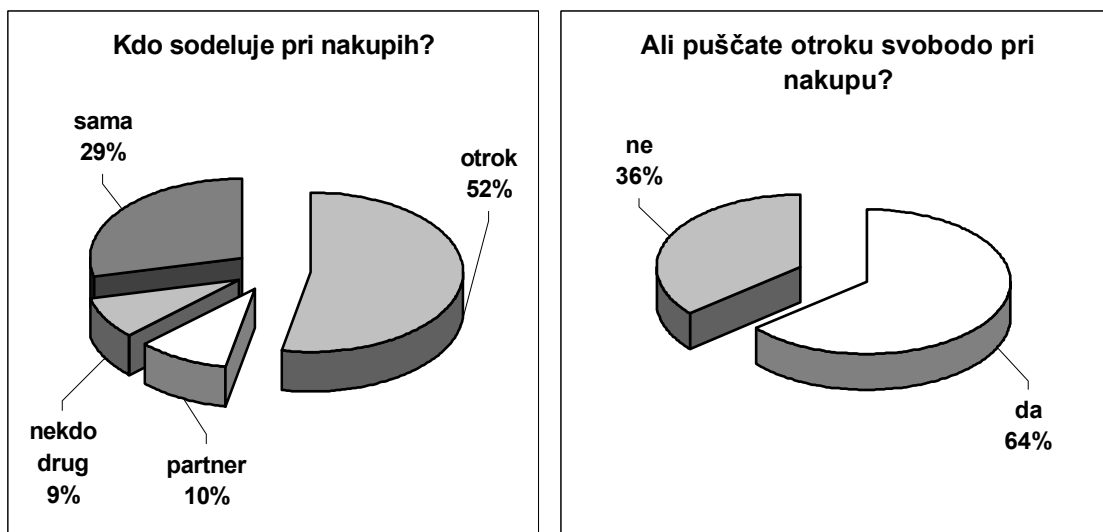


Vir: Anketa 2006

Med otroki anketirank je bilo 49 % fantkov in 51 % punčk, torej sta bila oba spola otrok približno enako zastopana. Največ otrok, ki so bili navzoči pri nakupih z mamico, je starih med dvema in petimi leti (teh je skoraj polovica), sledijo otroci med šestim in osmim letom starosti ter otroci, mlajši od enega leta, ki pa predstavljajo le 11 % vseh.

Iz odgovorov na postavljena vprašanja sem izvedel, da je razmerje med spoloma precej izenačeno, torej lahko sklepam, da pri ciljni skupini »otroci« ni pomemben njihov spol – čokoladica je torej namenjena tako punčkam kot fantkom. Iz odgovora na vprašanje o starosti otrok, ki nakupujejo v spremstvu mamic, sem dobil odgovor, da je velika večina otrok, ki spremljajo mamice ob nakupih, starih od dveh do osem let. Iz tega sledi, da kar 167 mamic od 188 nakupuje v spremstvu otrok, katerih starost je ciljna skupina blagovne znamke Milky Way.

Slika 6.2 Kdo sodeluje pri nakupih in ali otroku puščate svobodo pri nakupu



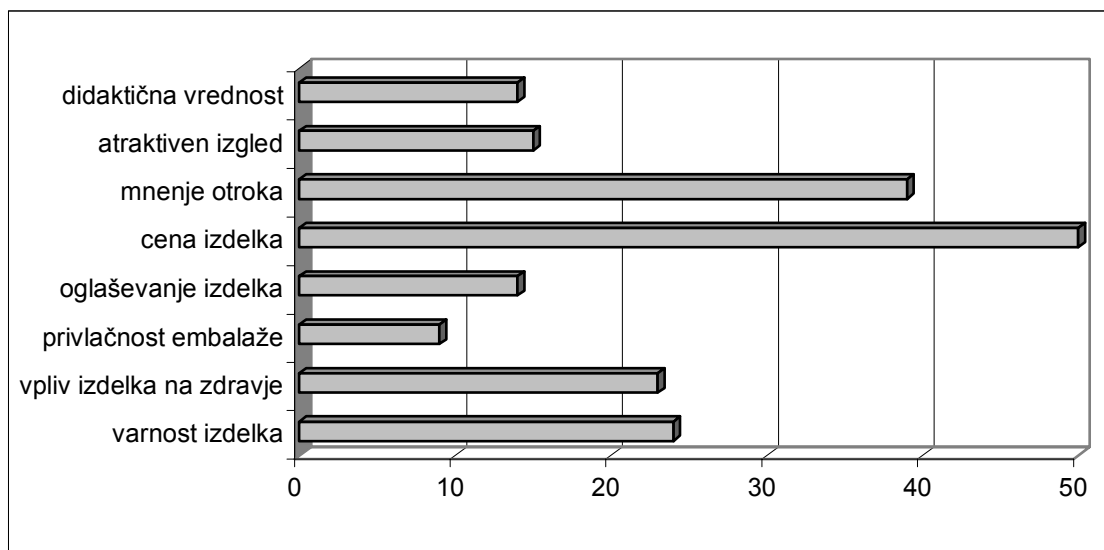
Vir: Anketa 2006

Pri vprašanju, kdo največ sodeluje pri nakupih, sem dobil odgovore, da v 52 % primerov mamice nakupujejo v spremstvu otrok, v 29 % primerov mamice nakupujejo same, sledi partner ter le v 9 % nekdo drug. Anketa je tudi pokazala, da v kar 64 % primerov mamice puščajo otrokom svobodo pri nakupu.

Glede na rezultat, da mamice v več kot polovici primerov nakupujejo v spremstvu otrok in da pri tem puščajo otrokom svobodo pri nakupu, je toliko bolj pomembno, da so proizvodi, ki so namenjeni otrokom, zdravi, kakovostni, neoporečni, dosegljivi na polici ... Predpostavljam, da bodo mamice otrokom puščale svobodo izbire le za tiste proizvode, za katere bodo prepričane, da so za njihove otroke najbolj primerni.

Dodatno spoznanje, do katerega sem prišel glede na rezultate do sedaj obdelanih vprašanj, je, da mamice 52 % vseh nakupov opravijo v spremstvu otrok, ki pa so v 89 % primerov stari med dvema in osmimi leti. V kolikor zanemarim velikost vzorca in nakupe le v nakupovalnih središčih (kjer je raziskava potekala), bi lahko sklepal, da je vsaj polovica mamic in njihovih otrok ključna ciljna skupina za podjetja, ki tržijo izdelke, namenjene otrokom in njihovim mamicam.

Slika 6.3 Pomembnost dejavnikov pri nakupu otroških izdelkov

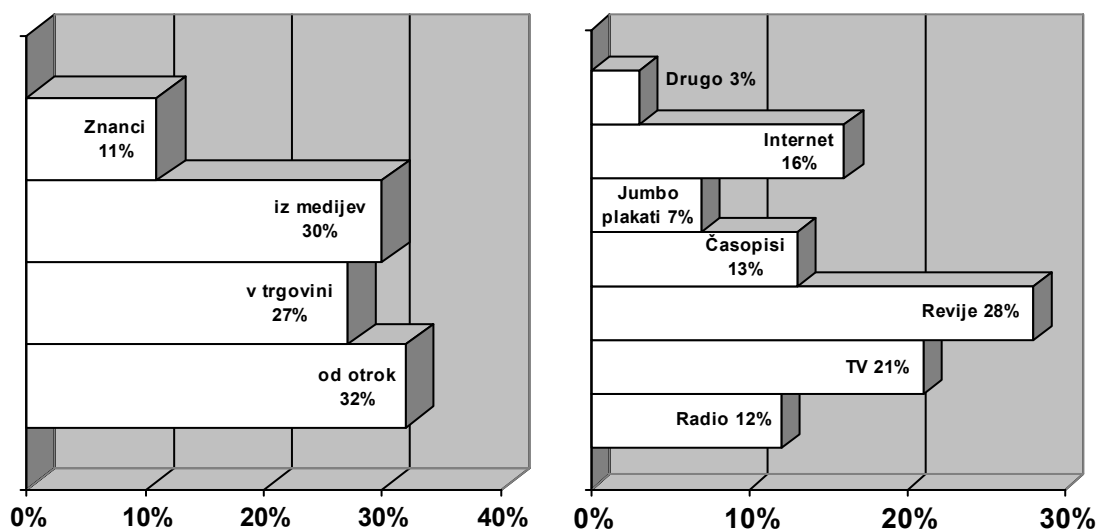


Vir: Anketa 2006

Najpomembnejši dejavnik pri nakupu otroških izdelkov je cena izdelka, sledi mnenje otroka, varnost izdelka, vpliv izdelka na zdravje in zanimiv, privlačen videz. Sledijo manj pomembne kategorije, to so oglaševanje izdelka, didaktična vrednost in na koncu privlačnost embalaže.

Če odgovore povežem z odgovori na prejšnje vprašanje, se pokaže presenetljiva povezava. Mamice namreč v polovici primerov nakupujejo v spremstvu otrok, ki jim pri nakupu tudi v več kot tretjini primerov puščajo svobodo izbire izdelka, po drugi strani pa glede odločitve o dejanskem nakupu izdelka prevlada merilo višine cene izdelka. Sam sem namreč pričakoval, da bosta varnost in vpliv izdelka na zdravje na prvem mestu. Morda so si odgovori nasprotujoči, morda pa bi morali raziskovati naprej, kaj to dejansko pomeni. Morda mamice kar se tiče varnosti izdelka zaupajo vsem izdelkom na policah in dejansko kupijo najcenejšega, možno pa je tudi, da zaupajo dražjim izdelkom, saj menijo, da so taki izdelki bolj kakovostni in zato tudi bolj primerni za njihove otroke, tako da raje kupujejo tiste dražje. Novo vprašanje v nadaljevanju sicer ne bo obravnavano, saj presega okvire te diplomske naloge, je pa pomembna smernica za nadaljnjo raziskavo problema.

Slika 6.4 Kje in iz katerih medijev se seznanite z otroškimi izdelki

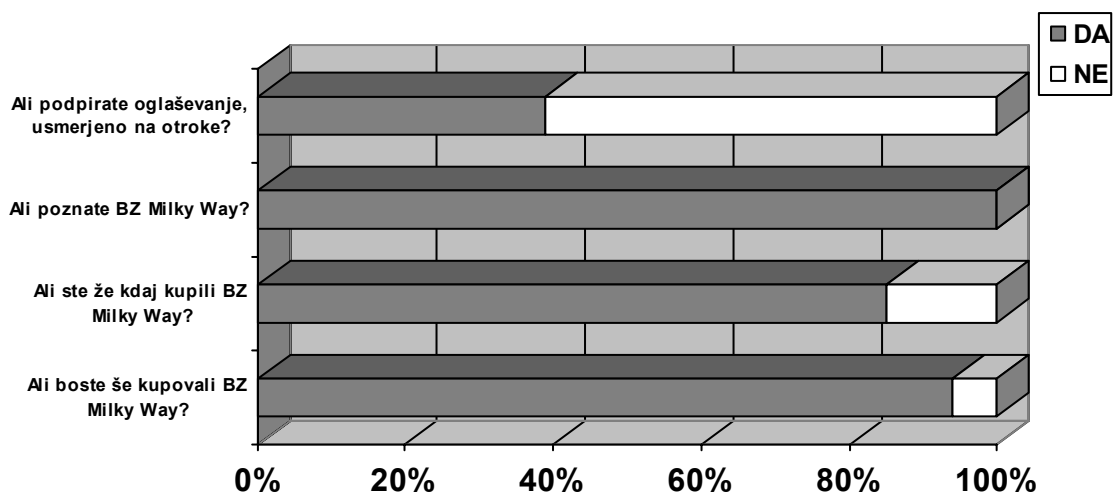


Vir: Anketa 2006

Na vprašanje, kje mamice izvejo za otroške izdelke, sem dobil odgovor, da najpogosteje za otroške izdelke izvejo od otrok samih, sledijo mediji, trgovine ter znanci. Mediji, iz katerih mamice največ izvejo o otroških izdelkih, so revije (v 28 % primerov), kar je bilo pričakovano, saj je to tudi najprimernejši medij, ko gre za obveščanje mladih mamic. Sledijo še televizija (21 %), internet (16 %) ter časopisi, radio, jumbo plakati in drugo.

Iz navedenega sledi, da mamice v 62 % primerov informacije o otroških izdelkih dobijo od otrok in iz različnih medijev, od katerih sta v 49 % primerov najpomembnejša medija revije in TV. To pomeni, da bo oglaševanje otroških izdelkov najbolj učinkovito in smotno, če bo podjetje oglaševalo v različnih revijah, namenjenih mamicam, na TV in osebno preko otrok. Zanimivo bi bilo izvedeti, kje se otroci seznanijo z otroškimi izdelki, saj so poleg medijev najpomembnejši vir informacij mamicam o otroških izdelkih. Predpostavljam lahko, da največ od vrstnikov, v vrtcu, šoli, trgovini, na TV ...

Slika 6.5 Seznanjenost z otroškimi izdelki



Vir: Anketa 2006

Na vprašanja o seznanjenosti z blagovno znamko Milky Way (ali ste jo že kdaj kupili in ali ste pripravljeni ponovno kupiti izdelek Milky Way) so mamice odgovorile pozitivno. Presenetljiva je prepoznavnost blagovne znamke, saj so vse mamice odgovorile, da blagovno znamko Milky Way poznajo, kljub temu, da podjetje ni veliko vlagalo v medije. Glede prepoznavnosti blagovne znamke se je podjetje usmerilo na maloprodajno mesto, kjer je zagotovilo prisotnost in pozicioniranje na najbolj vidnih mestih. Kakor je razvidno iz ankete, je omenjeni način učinkovit, saj izdelek uvrščamo v kategorijo impulznega nakupa, kjer je pomembna dosegljivost in prisotnost.

Mamice v veliki večini ne podpirajo oglaševanja, usmerjenega na otroke. Glede na odgovor, da je najpomembnejši dejavnik pri nakupu otroških izdelkov cena, sem odgovor pričakoval. Mamice ne želijo, da podjetje skozi različne marketinške prijeme vpliva na otroke. Na koncu namreč zmeraj same – glede na svoja merila – kupijo točno določen izdelek.

Približno 80 % anketirank je odgovorilo, da so že kupile blagovno znamko Milky Way – kar se povezuje s tem, da jo vse tudi dobro poznajo, pa tudi z naslednjim odgovorom, ki nakazuje, da bodo to blagovno znamko tudi v prihodnje kupovale (več kot 90 % odgovorov). Kaže se torej velika prepoznavnost blagovne znamke, pa tudi neka stopnja lojalnosti mamic.

Če povzamem celotno anketo, lahko iz podanih rezultatov vidimo, da otroci kar dobro spremljajo reklame in o novih izdelkih obvestijo starše, predvsem mamice, ki jih pogosto spremljajo pri nakupih. Same anketiranke največ o novih otroških izdelkih izvedo iz revij, kar je tudi razumljivo, saj obstaja veliko število revij, ki so namenjene ženski populaciji. Pri nakupu kar v precejšni meri prepuščajo svobodo otrokom

(kategorija se pojavi takoj za ceno izdelka), čeprav otroci le redko vedo, kaj je za njih ustrezno. Otroci nakupujejo po trenutni želji in kar jim je tisti trenutek všeč. Ne razmišljajo pa o tem, ali je to za njih zdravo ali ne – pri tem bi morale imeti mamice večji vpliv. Po drugi strani pa se tako krepi samozavest in zaupanje v otroka. Blagovna znamka Milky Way je med anketirankami dobro poznana in tudi sprejeta, kar kaže pripravljenost na ponovne nakupe.

6.4 Analiza zapisanih trditev

V začetnem delu empiričnega dela diplomske naloge sem navedel osem trditev, za katere sem predpostavljajal, da so pravilne in sem jih s pomočjo ankete tudi preveril. Nekatere so se izkazale za pravilne, druge za napačne, nekatere pa so le delno pravilne.

1. *V podjetju za doseganje večje prodaje in s tem večjega tržnega deleža pogosteje uporabljajo oglaševanje kot ostale marketinške aktivnosti.*

Trditev sem postavil na osnovi aktivnosti oglaševanja v podjetju. S trditvijo sem želel preveriti, ali se je podjetje pravilno odločilo. Trditev se je pokazala za pravilno. Iz analize odgovorov je razvidno, da mamice o otroških izdelkih poleg od otrok največ izvedo prav iz medijev, revij in TV oglasov.

2. *Za blagovno znamko Milky Way je največkrat uporabljeno orodje za pospeševanje prodaje zniževanje cen, za oglaševanje pa največkrat uporabijo tiskane medije.*

Tudi s to trditvijo sem želel preveriti pravilnost odločitve podjetja o pospeševanju prodaje z zniževanjem maloprodajne cene in oglaševanja v tiskanih medijih. Trditev se je pokazala za pravilno. Iz odgovorov v anketi je razvidno, da je najpomembnejši dejavnik pri nakupu otroških izdelkov cena, pri medijih pa tiskani mediji oziroma revije.

3. *Otroci so pogosti spremljevalci mamice pri njihovih nakupih, ne glede na njihov spol.*

Trditev se je izkazala za pravilno – iz ankete je razvidno, da namreč v več kot polovici primerov otroci spremljajo mamice pri njihovih nakupih, zastopani pa so tako fantki kot punčke (pravzaprav je razmerje precej enakovredno).

4. *Mamice dovolijo, da otroci sami odločajo o nakupu blagovne znamke Milky Way, vendar jim je pri nakupu izdelka nenazadnje najpomembnejši dejavnik varnost izdelka.*

Trditev je le delno pravilna, natančneje le njen prvi del. Mamice sicer otroku puščajo precej izbire pri nakupu, vendar pa je pomembnost otrokovega mnenja v trenutku nakupne odločitve na drugem mestu. Na prvem mestu presenetljivo ni varnost izdelka, ampak njegova cena.

5. *Mamice za otroške izdelke največkrat izvejo iz medijev, in sicer iz revij in preko televizijskih oglasov.*

Tudi ta trditev je le delno pravilna. Mamice res dobijo veliko informacij o otroških izdelkih iz medijev (v 30 % primerov), vendar pa jih še nekoliko več dobi informacije kar neposredno od njihovih otrok (32 %). Res pa je, da sta najbolj informativna medija prav revije in televizijski oglasi.

6. *Oglaševanja, usmerjenega na otroke, mamice ne podpirajo.*

Trditev se je izkazala za pravilno – več kot polovica anketiranih mamic namreč oglaševanja, ki je usmerjeno na otroke, ne podpira.

7. *Več kot 50 % mamic pozna blagovno znamko Milky Way in prav tako jih je več kot polovica to blagovno znamko že kupila.*

Trditev je popolnoma pravilna. Blagovno znamko Milky Way poznajo kar vse anketirane mamice, pa tudi več kot 90 % njih je to blagovno znamko že preizkusilo, kar pomeni, da jo poznajo tudi iz nakupne izkušnje in ne samo preko oglaševalskih akcij podjetja.

8. *Vsaj 60 % mamic bo blagovno znamko Milky Way kupilo tudi v prihodnosti.*

Tudi zadnja trditev se je izkazala za pravilno, saj je več kot 90 % anketiranih odgovorilo, da bodo ostali kupci blagovne znamke Milky Way tudi v prihodnje.

Velika večina dejstev iz ankete je podjetju dobro znana. Pri analizi nisem zaznal bistvenih razlik med strategijo podjetja, ki daje prednost oglaševanju pred ostalimi marketinškimi aktivnostmi in strategijo promocijskega zniževanja cen (prva in druga postavljena trditev) in rezultati ankete, kar sem tudi pričakoval, saj podjetje Masterfoods veliko sredstev vlaga v raziskave navad potrošnikov. V ta namen kupuje panele pri specializiranih podjetjih v regiji. Rast prodaje pa prikazuje pozitiven trend, kar nam pove, da je podjetje na pravi poti do ciljnega tržnega deleža.

7 SKLEP

Za čas, v katerem živimo, so značilne vedno hitrejša spremembe v tržnem okolju, s tem pa tudi vedno močnejša konkurenca, kar podjetja spodbuja, da znova in znova iščejo nove, ustrežnejše in opaznejše možnosti, kako obdržati dosedanje odjemalce in kako pridobiti nove. Gre torej predvsem za ohranjanje odjemalcev in doseganje njihove zvestobe (lojalnosti). Njihovo zadovoljstvo je ključnega pomena, saj se vračajo načeloma le tisti odjemalci, ki so bili z nakupom zadovoljni. Bolj kot bi bili zadovoljni, večja je tudi verjetnost, da bodo ponudniku izdelka oz. storitve ostali zvesti.

Zadovoljstvo odjemalcev je torej tista kategorija, ki je postala središče pozornosti na področju marketinga ter predmet številnih proučevanj in merjenj. Le če bo odjemalec zadovoljen, je namreč mogoče pričakovati, da bo ostal zvest podjetju in ne bo za naslednji nakup izbral enega izmed konkurenčnih izdelkov. Zvestoba odjemalcev je v zaostrenem konkurenčnem boju na trgu prav gotovo eden izmed temeljnih dejavnikov dolgoročnega uspeha, če ne celo preživetja podjetja.

Cilj »izdelek čim bolj približati potrošniku« zasleduje vsako podjetje na svoj način, vsa pa uporabljajo vsaj enega izmed orodij marketinškega komuniciranja, saj je komuniciranje s porabniki postalo ključno. Tržno komuniciranje obsega sredstva, metode in sporočila, s pomočjo katerih podjetje prenaša relevantne informacije o značilnostih svojega proizvoda, da bi porabnike hitreje in lažje prepričala, da prvič kupijo izdelek, da ga poskusijo, da se odločijo zanj pred konkurenčnim izdelkom, da ga kupujejo redno oziroma da postanejo porabniki njegove blagovne znamke. Poudariti pa velja, da se oblike in načini tržnega komuniciranja določnega podjetja ne morejo obravnavati in razvijati ločeno od ostalih elementov trženjskega spleta (vrste izdelka, njegove cene in načina distribucije), saj bo le povezan in usklajen splet vseh trženjskih instrumentov prinesel pravo pozicijo blagovni znamki podjetja. To pa je nadalje povezano tudi z ustreznim obsegom prodaje in nenazadnje tudi z višino dobička. V diplomski nalogi sem podrobneje predstavil dve izmed oblik tržnega komuniciranja, in sicer pospeševanje prodaje in oglaševanje, saj ju podjetje Masterfoods, ki ga skoznje predstavljam, tudi najpogosteje uporablja.

Pospeševanje prodaje zajema v veliki meri kratkoročne dejavnosti, ki jih podjetje izvaja, da bi spodbudilo pri potencialnih porabnikih preizkus izdelka oziroma nakup (na primer količinske akcije, degustacije, nagradne igre ipd.). Danes, ko potrošniki niso več nagnjeni k zvestobi določeni blagovni znamki, se je pomen pospeševanja prodaje spremenil in kot orodje komuniciranja s porabniki lahko nastopa povsem samostojno, vendar pa je najbolj učinkovito v povezavi z oglaševanjem. To kombinacijo uspešno uporablja tudi podjetje Masterfoods.

Popolna koordinacija orodij promocijskega spleta z namenom, da sporočila promocijskega spleta pridejo h kupcu usklajeno, predstavljajo najpomembnejši del

integriranega tržnega komuniciranja. Toda integrirano tržno komuniciranje je le zadnja faza v procesu pozicioniranja blagovne znamke, oblikovanja blagovne znamke in komuniciranja blagovne znamke. Torej je središče vsega trženjskega procesa blagovna znamka izdelka ali storitve. Podjetje, ki ima v lasti blagovno znamko, mora vse trženjske napore usmeriti vanjo. Blagovna znamka namreč predstavlja neko dodatno vrednost v zavesti kupca, podjetja pa skušajo ravno to dodatno vrednost z uporabo promocijskih orodij spraviti v zavest kupcev.

Seveda pa vse blagovne znamke nimajo enake vrednosti. Blagovna znamka Milky Way, ki jo na slovenskem trgu trži podjetje Masterfoods, v kategoriji sladkega programa zagotovo sodi med tiste z višjo vrednostjo. Ker je zastopana po vsem svetu, je to globalna blagovna znamka, to dejstvo globalnosti pa pripomore tudi k njeni vrednosti. Nekatera podjetja z globalnimi blagovnimi znamkami uporabljajo strategijo promocijskega spleta, da prilagajajo promocijska orodja posameznim državam oziroma kulturam, Masterfoods pa tega načina razlikovanja ne uporablja. Promocijski material za blagovno znamko Milky Way na področju Slovenije se pripravlja centralno in se prilagaja samo jezikovno.

Iz rezultatov, dobljenih v izvedeni anketi, ki sem jo podrobneje razčlenil v empiričnem delu diplomske naloge, sklepam, da je kombinacija oglaševanja in pospeševanja prodaje, ki jo za osveščanje porabnikov v zvezi z blagovno znamko Milky Way uporablja podjetje Masterfoods, precej uspešna. To izhaja predvsem iz vprašanja, ki se je navezovalo na prepoznavnost obravnavane blagovne znamke. Na to vprašanje je namreč vseh 188 anketirank (mamic z otroki, starimi do osem let) odgovorilo pozitivno – torej, da poznajo blagovno znamko Milky Way. Če odgovor povežem z vprašanjem, ki sprašuje po viru informacij, lahko povzamem, da je pri anketirankah moč opaziti tudi vpliv oglaševanja podjetja – ena tretjina jih za otroške izdelke izve preko medijev, največ iz revij in preko televizije. Pokazalo se je tudi, da jih dobra tretjina zanje izve prav neposredno od svojih otrok, iz česar lahko nadalje sklepam, da so oglasi podjetja v pravi meri usmerjeni na otroško populacijo. To lahko opazimo prav iz televizijskih oglasov za blagovno znamko Milky Way, pa tudi iz temu primerne embalaže, ki je prav tako usmerjena na otroke in njihovo domišljijo (prikazana je v prilogi 2 k diplomski nalogi).

Kljub temu, da se je izkazalo, da anketiranke večinoma ne podpirajo oglaševanja, ki je usmerjeno na otroke, pa je pri veliki večini izmed njih mnenje otroka zelo pomemben dejavnik, ko gre za odločanje o nakupu otroškega izdelka. Iz tega lahko sklepam, da je oglaševanje blagovne znamke Milky Way, ki je v veliki meri naravnano na zaznavanje otrok, torej je usmerjeno prav nanje, pravzaprav zelo učinkovit način, kako do nakupa izdelka priraviti dejanske kupce, torej starše. Podjetje pa seveda mora upoštevati še en pomemben dejavnik nakupa, to je cena izdelka. Ponudba je namreč zelo široka in konkurentov je veliko, tako da se starši lahko odločijo tudi za nakup podobnega izdelka,

če je cenejši. Iz rezultatov ankete je namreč tudi razvidno, da anketiranke ne pripisujejo velikega pomena vplivu izdelka na zdravje, ko gre za odločanje o nakupu otroških izdelkov. Pri tem pa je zanimiva tudi ugotovitev, da je zanje še manj pomembna privlačnost embalaže, vendar pa na podlagi odgovora, da za otroške izdelke večina anketirank izve od svojega otroka (velika večina v trgovini), sklepam, da je za otroke embalaža še kako pomemben dejavnik pri izbiri izdelka, ki si ga v trgovini zaželi. Tako sem spet pri sklepnih trditvah, da je oglaševanje, ki ga podjetje Masterfoods uporablja za blagovno znamko Milky Way, primerna oblika oglaševanja zanjo.

Zadovoljstvo odjemalcev je glavno merilo za določanje zaznane kakovosti, ki jo odjemalci v zvezi z izdelkom dejansko zaznajo. In očitno je, da je zadovoljstvo odjemalcev bistvenega pomena za preživetje vsakršne organizacije. Ker je že veliko študij pokazalo, da so stroški, ki nastajajo, da bi obdržali obstoječega kupca, veliko večji od tistih, ki nastanejo, da pritegnemo novega, je zadovoljstvo obstoječih odjemalcev tudi priložnost in izziv za organizacijo. Pri zasledovanju teh vizij podjetjem zelo pomaga prava kombinacija rešitev na področju trženjskega spleta, katerega del je tudi tržno komuniciranje, obravnavano v tej diplomski nalogi.

Osnovni cilj za blagovno znamko Milky Way na slovenskem trgu je zagotoviti še večjo prepoznavnost te blagovne znamke. V ta namen v podjetju tudi izbirajo takšna orodja promocijskega spleta, ki pripomorejo k večji prepoznavnosti blagovne znamke. Z opisom in ocenjevanjem promocijskih orodij v podjetju Masterfoods za blagovno znamko Milky Way sem ugotovil, da se je oglaševanje v tiskanih medijih (predvsem v revijah in v televizijskih oglasih) izkazalo za zelo primerno. Različna orodja promocijskega spleta je treba menjati glede na učinkovitost, ki je v različnih časovnih obdobjih odvisna od trenutne subjektivne ocene potencialnega kupca, v katero zajame primerjave s konkurenčnimi izdelki (cena, zaznana kakovost, izgled ...), pretekle izkušnje z izdelkom, upošteva svoje želje in želje končnega porabnika, če je to nekdo drug, nakupno situacijo, nanj pa vplivajo tudi sporočila medijev, mnenja prijateljev oziroma družine ipd.

Zaradi vse večje konkurence na področju obravnavanih izdelkov (čokoladnih tablic), povzemam, da je prvi cilj, ki ga podjetje Masterfoods mora zasledovati, nenehno vlaganje v promocijo blagovne znamke Milky Way, drugi pa, da to počne čim bolj racionalno in učinkovito.

LITERATURA

- Belch, George in Michael A. Belch. 1998 *Advertising and promotion: an ingrained marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Boone, Louise in David Kurtz. 1998. *Contemporary marketing: wird*. Fort Worth, Orlando: Dryden.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dmitrović, Tanja in Darja Podobnik. 2000. Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM* 4 (7): 49–58.
- Ferjan, Marko. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Moderna organizacija.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998: *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Kline, Miro in Mirjana Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, 2. popravljena izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lesnjak, Jasna. 1994. Kriza oglaševanja. *Marketing Magazin* 14 (156): 6.
- Mumel, Damjan. 1998. Tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju – nujnost integriranega pristopa. *Teorija in praksa* 35 (4): 660–670.
- Potočnik, Vekoslav. 1996. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Sfiligoj, Nada. 1999. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Shimp, Terence. 2000. *Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communication*. Orlando: Dryden.
- White, Roderick. 2000. *Advertising*. London: McGraw-Hill.
- Zikmund, William G. 1999. *Essentials of marketing research*. Orlando: Dryden.

VIRI

- <http://en.wikipedia.org> (15. maj 2006)
- <http://www.mars.com> (15. maj 2006)
- <http://www.milkywaybar.com> (15. maj 2006)

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Čokoladna tablica Milky Way

ANKETNI VPRAŠALNIK

V okviru diplomske naloge opravljam anketo o blagovni znamki Milky Way. V kolikor imate otroka, starega največ 8 let, bi vas prosil, da bi odgovorili na nekaj vprašanj! Prosim, obkrožite izbran odgovor.

1) Katerega spola je vaš otrok?	a. fantek b. punčka
2) Koliko je star vaš otrok?	a. 0–1 let b. 2–5 let c. 6–8 let
3) Kdo najpogosteje sodeluje z vami pri nakupih?	a. otrok b. partner c. nekdo drug d. sama
4) Kateri izmed spodnjih dejavnikov je pomemben, ko kupujete izdelke za otroka? (2 odgovora)	a. varnost izdelka b. vpliv izdelka na zdravje c. privlačnost embalaže d. oglaševanje izdelka e. cena izdelka f. mnenje otroka g. atraktiven izgled, modnost h. didaktična vrednost i. privlačnost
5) Ali puščate otroku popolno svobodo pri nakupu?	a. da b. ne
6) Kje se seznanite z otroškimi izdelki? (2 odgovora)	a. pri sorodnikih, prijateljih b. pri otrocih c. v trgovini d. iz medijev
7) Iz katerih medijev izveste za nove otroške izdelke?	a. radio b. TV c. revije d. časopisi e. jumbo plakati f. internet g. drugo
8) Kaj menite o oglaševanju, ki je usmerjeno na otroke?	a. sem proti b. podpiram
9) Ali poznate proizvode blagovne znamke Milky Way?	a. da b. ne
10) Ali ste že kupili katerega od proizvodov Milky Way?	a. da b. ne
11) Ali boste še naprej kupovali proizvode blagovne znamke Milky Way?	a. da b. ne

