

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MAJA COLJA

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VLOGA TRGOVINSKIH LETAKOV V PROCESU NAKUPNEGA
ODLOČANJA**

Ljubljana, december 2012

MAJA COLJA

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) Maja Colja, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom Vloga trgovinskih letakov v procesu nakupnega odločanja, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko prof. dr. Ičo Rojšek in sosvetovalcem/sosvetovalko _____.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 06.12.2012

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽNO KOMUNICIRANJE V TRGOVINI NA DROBNO	2
1.1 Oglaševanje	3
1.2 Pospeševanje prodaje	5
1.3 Druga orodja tržnega komuniciranja.....	7
1.3.1 Osebna prodaja	7
1.3.2 Neposredno trženje.....	7
1.3.3 Odnosi z javnostmi.....	8
2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	8
2.1 Prepoznavanje problema	9
2.2 Iskanje informacij.....	9
2.3 Presojanje možnosti.....	11
2.4 Nakupna odločitev.....	11
2.5 Ponakupno vedenje	12
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO REKLAMNIH LETAKOV	12
3.1 Namen raziskave in metodologija	12
3.2 Analiza rezultatov raziskave	14
3.2.1 Poznavanje in prebiranje reklamnega letaka	14
3.2.2 Kaj je pomembno, da reklamni letak pritegne pozornost.....	15
3.2.3 Vloga reklamnega letaka v nakupnem procesu	16
SKLEP.....	17
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE	

UVOD

Z nakupovanjem in nakupnim odločanjem se srečujemo vsak dan. Včasih so nakupi majhni in nepomembni, kar pomeni, da odločitev zanje ni težka, ko pa govorimo o nakupovanju večjih in dražjih stvari, je odločitev težja. Prav pri slednjih velja, da smo pri nakupu pazljivejši in da skrbno pregledamo različne ponudbe, preden se odločimo za nakup. Informacije pridobivamo na internetu, od znancev, prijateljev, družinskih članov, pa tudi iz katalogov in reklamnih letakov, ki redno polnijo naše poštne nabiralnike. Skoraj ni dneva, da ne bi dobili kakšnega reklamnega letaka, velikokrat se celo zgodi, da so letaki edina pošta, ki jo tisti dan prejmemo.

Ko sem se odločila za temo diplomskega dela in preučevanje reklamnih letakov, sem začela tudi sama bolj natančno spremljati, kako pogosto letaki prihajajo, katera trgovska podjetja jih pošiljajo, koliko časa trajajo prodajne akcije ipd. Opazila sem, da akcije po reklamnih letakih trajajo večinoma po en teden, da se jih večina začne ob sredah in da prihajajo reklamni letaki domov dan ali dva preden se akcija začne (večinoma ob torkih). To velja predvsem za trgovska podjetja Tuš, Mercator in Spar, medtem ko Hofer pošilja letake vedno ob četrkih. V torek pride tudi letak od Lidla, ki pa je poseben, ker je sestavljen iz dveh delov oziroma dveh letakov. Na enem so izdelki, ki pridejo v akcijo ob koncu tedna, od četrka do nedelje (tudi letak je poimenovan Sveže za konec tedna), na drugem pa velja prva akcija od četrka dalje, druga pa od ponedeljka dalje. Pri pošiljanju letakov prednjačijo trgovske verige z izdelki vsakdanje rabe, kot so Mercator, Tuš, Spar/Interspar, Lidl in Hofer. Seveda pa dobivamo tudi druge letake: Harvey Norman, Big Bang, Merkur, Obi, Lesnina, Rutar, Jysk, Takko ipd. Opazila sem tudi nekaj novih podjetij, ki zadnje čase pošiljajo letake, čeprav to ne tako pogosto kot ostala trgovska podjetja, ampak morda enkrat na mesec. To je npr. Fama ali pa Grže, trgovina z elektromaterialom. Podjetji sta bolj lokalni, saj je prvo iz Vipave, drugo pa iz Postojne.

Pospeševanje prodaje na prodajnem mestu, v kombinaciji z oglaševanjem v letakih, je eno izmed orodij tržnega komuniciranja, ki ima vpliv na nakupno odločanje. Delež impulzivnih nakupov je izjemno visok in prav takšni dražljaji lahko bistveno vplivajo na prodajo izdelkov. Kupci, poleg izdelkov v akciji, pogosto v svojo nakupno košaro naložijo tudi druge izdelke za vsakodnevno rabo, kar je dodaten cilj trgovcev. Zato jim je v interesu, da imajo v svojih letakih oglaševane izdelke po zelo ugodnih akcijskih cenah oziroma takšne, s pomočjo katerih prepričajo potencialne kupce, da se odločijo za nakup v njihovih trgovinah. Trgovci na eni ter dobavitelji in proizvajalci na drugi strani namenjajo aktivnostim, povezanimi z letaki, veliko naporov in s tem povezanih finančnih sredstev (Dujič, 2005d).

V diplomskem delu sem se odločila, da bom preučila, kako reklamni letaki vplivajo na naše nakupno odločanje. So ljudje, ki jih reklamni letaki sploh ne pritegnejo in so ljudje, ki letake vedno pregledajo. Nekateri bolj pozorno, nekateri manj pozorno, nihče pa ni »imun« nanje. Nekaterim predstavljajo lahkotno branje ob jutranji kavi, drugim dober vir informacij, na podlagi katerih se odločijo za pameten nakup, tretji spet v njih vidijo manipulacijo

(Macedoni, 2008d). Namen diplomskega dela je tako preučiti, kako reklamni letaki vplivajo na posameznika in na njegovo nakupno odločitev, ter ugotoviti, ali je za podjetje smiselno, da uporablja takšen način oglaševanja in troši denar za reklamne letake. Cilj diplomskega dela pa je poglobiti se predvsem v naslednja raziskovalna vprašanja: Ali se posameznik na podlagi reklamnega letaka odloči za nakup? Ali kupuje samo izdelke, ki so v akciji? Ali mu letak, s tem, ko objavi ponudbo izdelkov in njihove cene, poenostavi nakupni proces? Ali ostajajo kupci sploh še zvesti določeni blagovni znamki? Ali imajo danes letaki, ko jih dobimo vsak dan veliko, sploh kakšen smisel? Ali jih ljudje sploh še pregledujejo ali z njimi samo polnijo koše za smeti? Je sploh možno pregledati vse letake in spremljati vse akcije, ki so v njih objavljene? Ali se zaradi reklamnih letakov res poveča prodaja in posledično ustvari večji dobiček?

Diplomsko delo je razdeljeno v dva dela, teoretični in empirični. Kratkemu uvodu sledi prvo poglavje, kjer je opisano tržno komuniciranje v trgovini na drobno. Usmerila sem se predvsem na oglaševanje in pospeševanje prodaje, ker je tu vloga letakov največja, opisani pa so tudi ostali tri načini komuniciranja. Predstavljena je tudi razširjenost oziroma priljubljenost letakov pri trgovcih.

V drugem poglavju so predstavljene faze oziroma proces nakupnega odločanja in s tem povezana vloga reklamnih letakov. Ta je lahko sestavljen iz petih korakov (prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje), lahko pa tudi samo iz treh korakov. Odvisno je od tega, ali gre za enostaven ali zapleten oziroma zahteven nakup. Na podlagi obstoječih raziskav, ki sem jih dobila na spletni strani GfK, je predstavljena tudi priljubljenost reklamnih letakov pri porabnikih.

Diplomsko delo se zaključuje s tretjim poglavjem, ki je tudi raziskovalni del. Opravljenih je bilo osem poglobljenih intervjujev. Štirje intervjuvanci so iz večjega mesta (Koper), štirje pa iz manjšega, Sežane in njenih okoliških vasi. Želela sem namreč pridobiti spoznanje o tem, če in kako se med seboj razlikujejo mnenja o letakih ter nakupno odločanje v večjem in manjšem mestu ali na vasi. Zanimalo me je, kako se ljudje odzivajo na akcijske ponudbe, ki jih najdejo v reklamnih letakih, pa tudi, ali akcijske ponudbe vzpodbudijo porabnike k nakupu izdelkov tudi, kadar niso več v akcijski ponudbi.

1 TRŽNO KOMUNICIRANJE V TRGOVINI NA DROBNO

Trgovina na drobno vzpostavlja posredni stik med proizvajalci in končnimi porabniki. Njena naloga je, da zagotovi ustrezen obseg in strukturo ponudbe na dostopnih lokacijah, pravočasno in po cenah, ki so usklajene z dejansko vrednostjo izdelkov in storitev (Potočnik, 2005, str. 274). Prepoznavanje in zadovoljevanje potreb kupcev je najpomembnejše izhodišče trženja v trgovini na drobno. Glavne sestavine trženjskega spleta v trgovskih podjetjih so lokacija prodajaln, asortiment izdelkov in trgovske blagovne znamke, cene, tržno komuniciranje, ureditev prodajaln ter storitve kupcem. Te sestavine trženjskega spleta

trgovsko podjetje kombinira tako, da bi doseglo najboljši poslovni rezultat (Potočnik, 2005, str. 281-282).

Tržno komuniciranje je za trgovska podjetja pomembno zaradi vsaj treh razlogov: a) tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja, b) odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav v prodajalni tega podjetja, in c) tržno komuniciranje pomaga ustvarjati zveste kupce, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni (Potočnik, 2001, str. 265).

Ljudje danes lahko komunicirajo prek tradicionalnih medijev (časopisi, revije, radio, telefon, televizija, veliki plakati), kot tudi prek novejših medijev (računalniki, telefaks, mobilni telefoni, brezžične naprave).

Diplomsko delo se nanaša na reklamne letake, katerih naloga je obveščati porabnike o akcijskih nakupih. Če govorimo o obveščanju, gre pravzaprav za oglaševanje, akcijski nakupi pa so del pospeševanja prodaje. Ravno iz teh razlogov bom največ pozornosti namenila oglaševanju in pospeševanju prodaje, ostale tri načine komuniciranja pa bom opisala bolj na kratko.

1.1 Oglaševanje

Za večino trgovskih podjetij pomeni oglaševanje glavni način komunikacije z obstoječimi in potencialnimi kupci. Predstavlja vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov in storitev s strani naročnika. Glavni cilji oglaševanja so tako: pridobivanje novih kupcev, povečanje nakupov že obstoječih kupcev, povečanje obiska prodajalne, izboljšanje celovite podobe prodajalne in povečanje prodaje izdelkov. Pomembno je, da so vse funkcije oglaševanja in promocije uporabljene kot del celotne trženjske strategije podjetja in da se z njo ujemajo (McGoldrick, 1990, str. 287).

Pri oglaševanju gre za dejavnost, ki s posredovanjem sporočil prek tiska, televizije, radia ali drugih sredstev javnega obveščanja poskuša vplivati na porabnike, da bi izbrali, kupili in uporabljali reklamirane izdelke. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov, pogosto oglaševanje pa govori o velikosti in moči oglaševalca. Porabniki imajo tako občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 104).

Dyerjeva (2005, str. 2) navaja dve ključni funkciji oglaševanja. Prva je informativna, na drugi strani pa ima oglaševanje manipulativno plat. »Z leti oglaševanje ne vključuje več toliko komunikacije o izdelku ali storitvi, temveč bolj manipulacijo družbenih vrednot in prepričanj. Te ljudje ponotranjijo, nato pa na podlagi oglaševalskih sporočil organizirajo svoje misli in doživetja« (Dyer, 2005, str. 2). Pravi tudi, da ima oglaševanje veliko moč, saj ustvarja tudi želje, ki prej niso obstajale. S tem povečuje naš interes in čustva do dobrin ter nas hkrati

prepričuje, da z nakupom stvari lahko dosežemo zaželene življenjske cilje. To je na primer ideja, da fant lažje osvoji dekle, če uporablja pravi dezodorant ali pa, da mama postane »supermama«, če za družino kupi pravo mleko.

Uporaba različnih trženjsko-komunikacijskih orodij je odvisna tudi od stopnje konkurenčnosti v posamezni dejavnosti. Trgovske verige delujejo v visoko konkurenčnem okolju in prav letaki so eno izmed zelo razširjenih orodij konkurenčnega boja trgovcev (Dujič, 2005a).

Reklamne letake uvrščamo med pošiljanje sporočil po pošti. Sem prištevamo še pošiljanje katalogov in drugega reklamnega materiala kupcu neposredno na dom. Vsak prejemnik pošte je potencialni, pa tudi dejanski kupec. Glavna prednost pošte je velika hitrost pošiljanja reklamnega materiala, slabost pa visoki stroški distribucije in stroški tiska, zlasti pri bolj izdelanih katalogih. Imajo pa še eno slabost, ki se odraža zadnje čase vedno bolj. Zaradi nenehnega širjenja direktne pošte pošiljka pogosto postane odpadni papir, kar pomeni, da jo prejemnik odpre in takoj odvrže ali pa je sploh ne odpre (Potočnik, 2001, str. 281).

Reklamni letaki so eden najpomembnejših načinov oglaševanja trgovskih in proizvajalčevih blagovnih znamk. Medtem ko npr. oglas v časopisu ali reviji praviloma oglašuje samo en proizvod, jih reklamni letak oglašuje kar celo vrsto, in to iz različnih kategorij (npr. živila, čistila, oblačila ipd.), nadalje lastne trgovske znamke, poleg tega pa tudi druge, proizvajalčeve blagovne znamke. Od proizvajalcev pobirajo trgovska podjetja, ki te proizvode oglašujejo, tudi določeno pristojbino, da je lahko njihov proizvod prikazan na letaku.

Velikost letaka in cena oglaševanih izdelkov morata biti določena. Medtem ko so obsežnejši letaki in večji popusti bolj privlačni za porabnike, so na drugi strani dražji za trgovska podjetja, ker povečajo izdatke za oglaševanje. Prav zato mora trgovec ugotoviti, kako naj reklamni letak oblikuje, da bo prikazal čim več različnih proizvodov, vsakemu namenil ustrezen prostor, da bo prikazal določen del svojih blagovnih znamk, pa tudi določen del drugih, proizvajalčevih blagovnih znamk (Gijsbrechts, Campo & Goossens, 2003, str. 1-2).

Osnovni namen letakov je privabiti porabnike v trgovino, kjer lahko kupijo izdelke iz akcijske ponudbe, predvsem pa je potrebno imeti v akcijski ponudbi pravi izdelek, postavljen na pravem mestu in v pravem trenutku. Trgovske verige želijo pripraviti prepoznavni letak s ponudbo izdelkov po ugodnih cenah, ki bi prepričal porabnika, naj opravi celoten nakup pri njih. Zato bo v prihodnosti zelo pomembno, kakšna bo struktura akcijske ponudbe v letakih, saj bo le-ta pomembno vplivala na nakupno odločanje (Macedoni, 2008b).

Trgovci, dobavitelji in proizvajalci vlagajo v tovrstne oglaševalske aktivnosti veliko naporov in finančnih sredstev, zato je pomembno, da spremljajo tudi njihov učinek. Ta se največkrat pojavi prav skozi povečanje prodaje. Pospeševanje prodaje na prodajnem mestu, v kombinaciji z oglaševanjem v letakih, je eno izmed orodij tržnega komuniciranja, ki ima vpliv na nakupno odločanje (Dujič, 2005a).

V preteklosti je bilo opravljenih že več raziskav o tem, kako velikost reklamnega letaka, prodajne cene oglaševanih proizvodov in razporeditev prostora različnim vrstam proizvodov ter blagovnih znamk v letaku vplivajo na obseg prodaje. Izkazalo se je, da so pomembni elementi velikost in barvitost letaka, vrednost akcije oziroma popusti (če so npr. v letaku priloženi ali navedeni kuponi za popust), pozicija, kje je izdelek prikazan (na naslovnici ali v notranjosti) in sama vrsta oziroma blagovna znamka izdelka (Rossiter & Percy, 1998 v Gijsbrechts et al., 2003, str. 4). Izdelek, prikazan na naslovnici, pritegne več pozornosti porabnika od tistega, ki je prikazan znotraj letaka. Iz tega razloga trgovci ponavadi na naslovnici objavijo glavne ali posebne proizvode ali pa objavijo, kaj bo glavna nit tokratne akcije (npr. ta teden je 20% popust na vse mlečne izdelke). Prav tako se pričakuje, da bo reklamni letak, ki ima več strani, spodbudil več nakupov in s tem bolj povečal obseg prodaje. Pozitivni, predvsem psihološki, učinek ima na porabnika tudi dejstvo, da je za določen izdelek v akciji plačal manj, kot bi sicer. To celo privede do tega, da porabnik poleg tega izdelka kupi še kakšnega zraven in na koncu porabi celo več denarja, kot bi ga sicer. Večji obseg prodaje naj bi spodbudili tudi reklamni letaki, ki oglašujejo predvsem živila (hrano in pijače). Nakup teh dobrin je namreč enostavnejši, vsakodnevni in se zato porabnik zanj hitreje ter lažje odloči, kot npr. za nakup bele tehnike (TV, radio, pralni/pomivalni stroj ipd.). Prav tako ima pozitiven vpliv na povečanje prodaje tudi večje oglaševanje trgovskih blagovnih znamk (Gijsbrechts et al., 2003, str. 4-5).

1.2 Pospeševanje prodaje

Pri pospeševanju prodaje gre za številne aktivnosti, ki jih podjetje uporabi, da spodbudi in izzove večje ter hitrejši nakupe določenega izdelka pri porabnikih. Obsega vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi dosegla temeljne prodajne cilje: povečanje prodaje in dobička ter zadovoljstvo porabnikov (Potočnik, 2001, str. 289). Medtem ko ponudi oglaševanje razlog za nakup, vsebuje pospeševanje spodbudo za nakup. To dosežemo z raznimi kuponi, vzorci, darili, nagradnimi tekmovanji, žrebanji, znižanjem cen ipd.

Pospeševanje prodaje je najuspešnejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem. Ponavadi ga uporabljamo za doseganje kratkoročnih učinkov, saj njegovi učinki praviloma ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do izdelka oziroma blagovne znamke. Takšen način tržnega komuniciranja ponavadi pritegne tiste kupce, ki pogosto menjajo blagovno znamko in jih tovrstna akcija najverjetneje ne bo spremenila v zveste porabnike, in tiste, ki stalno iščejo nizke cene. Prav zato lastniki močnih blagovnih znamk redkeje uporabljajo tak pristop tržnega komuniciranja, če pa ga že, ga uporabijo zato, da z njim podprejo predvsem sedanje porabnike. Pospeševanje prodaje le kratkoročno privede do velikega prodajnega odziva, trajno pa se tako lahko pridobi le majhen delež novih porabnikov (Kotler, 2004, str. 609 in 611).

Kot vsaka stvar ima tudi pospeševanje prodaje dobre in slabe lastnosti. Pompe in Vidic (2008, str. 147) kot prednost navajata hiter odziv porabnikov, slabost pa naj bi predstavljalo dejstvo,

da porabnike veliko bolj zanimajo druge koristi, kot pa sam izdelek. Ne zanima jih toliko, kakšen izdelek kupijo, ampak bolj to, kakšne koristi jim bo določena akcija prinesla (npr. privarčevani denar, ker bodo za ceno dveh dobili tri izdelke).

Blythe (2006, str. 599) med slabosti prišteva še naslednje:

- tisti porabniki, ki niso zvesti eni blagovni znamki, bodo izdelke kupovali le v času prodajne akcije. Le peščica je namreč tako zvestih porabnikov določene blagovne znamke, da kljub akcijskim ponudbam ostajajo zvesti določeni blagovni znamki;
- v akcijski prodaji si bodo porabniki naredili zalogo, nato pa nekaj časa ne bodo imeli potrebe po ponovnih nakupih.

Kot prednost pospeševanja prodaje pa Blythe (2006, str. 599) navaja:

- tudi tisti porabniki, ki pogosto menjujejo blagovno znamko, bodo ostali zvesti, vse dokler ne bo nekega razloga, da bi jo zamenjali;
- porabniki, ki že imajo dovolj veliko zalogo priljubljenega izdelka, bodo vzorce dali naprej, npr. svojim prijateljem;
- obstaja možnost, da mora porabnik zamenjati svojo priljubljeno blagovno znamko npr. zato, ker so izdelek prenehali izdelovati.

Kotler (2004, str. 609) po Farrisu in Quelchu povzema še nekatere druge prednosti pospeševanja prodaje:

- proizvajalcem omogoča, da se prilagodijo kratkoročnim spremembam v ponudbi in povpraševanju;
- proizvajalci lahko preizkusijo, kako visoko ceno lahko postavijo, saj jo lahko vedno znižajo;
- namesto, da bi porabniki vedno kupovali iste izdelke, jih s tem spodbudijo, da poskusijo nove izdelke;
- pospešuje večjo cenovno ozaveščenost kupcev;
- proizvajalcem omogoča, da prodajo več, kot bi sicer;
- proizvajalci lahko prilagodijo programe različnim segmentom porabnikov;
- s tem tudi porabniki čutijo določeno zadovoljstvo, saj se imajo za preudarne nakupovalce, če izkoristijo ugodne cene.

Kotler opozarja tudi na naslednjo nevarnost: če se za določeno blagovno znamko preveč uporablja cenovno pospeševanje prodaje, porabniki lahko začnejo misliti, da je cenena in jo bodo kupili le v akciji. Za dobre blagovne znamke je tvegano uporabljati pospeševanje prodaje dalj časa, zato le redko uporabljajo posebne akcije, s katerimi večinoma zgolj podpirajo obstoječe porabnike (Kotler, 2004, str. 610).

Trgovci upajo, da bo pospeševanje prodaje ne samo povečalo prodajo, ampak tudi pritegnilo več porabnikov v njihove prodajalne. Ko je enkrat porabnik že v prodajalni, je namreč večja

verjetnost, da bo poleg oglaševanih izdelkov kupil še kakšnega zraven. Ailawadi in soavtorji pravijo, da je opažen pozitiven »halo efekt«, kar pomeni, da je s pospeševanjem prodaje enega izdelka res opažen povečan nakup tudi nekega drugega izdelka, v isti prodajalni. Pri tem imajo pomembno vlogo tudi same označbe cen na trgovskih policah, ki služijo kot opomnik in opozorijo na akcijske cene tudi tiste, ki letaka niso videli (Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri & Shankar, 2009, str. 46-47).

Ena izmed zelo priljubljenih strategij oziroma tehnik določanja cen, ki jo trgovci radi uporabijo, je tudi »določanje zelo nizkih cen vodilnim izdelkom«. Ta je osnovana tako, da si trgovec izbere nek izdelek (znano blagovno znamko), ki ga bo oglaševal in mu tako znižal ceno, da mu ne bo prinašal dobička, ampak celo ustvarjal izgubo. Trgovec upa, da bo zelo nizka cena pri takem izdelku vodila v povečanje prodaje in spodbudila dodaten obisk prodajalne. Poleg tega upa, da bodo kupci, ki so že v trgovini in kupujejo tak izdelek, kupili še kaj drugega, ne samo oglaševanega izdelka (Kotler, 2004, str. 491).

1.3 Druga orodja tržnega komuniciranja

1.3.1 Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Njen namen je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo. Ta prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupcu. Strošek osebne prodaje je višji kot pri oglaševanju, ker poteka osebna prodaja le med prodajalcem in manjšim številom kupcev (Potočnik, 2005, str. 305).

1.3.2 Neposredno trženje

Neposredno trženje zajema neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje. Sem sodijo neposredna pošta, katalogi, trženje po telefonu, internetu, prodaja po radiu in televiziji ter elektronsko nakupovanje. Skupno vsem je pridobivanje naročil neposredno od kupcev.

Neposredno trženje ni javno, ker ima sporočilo ponavadi naslovljeno na določeno osebo, je prilagojeno, ker je sporočilo lahko oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika, je sveže, kar pomeni, da lahko sporočilo oblikujemo v zelo kratkem času in je interaktivno, ker lahko sporočilo spreminjamo glede na odziv določene osebe. Ni pa neposredno trženje primerno za vsak izdelek. Na ta način se največ prodajajo knjige, gospodinjski pripomočki, kozmetični izdelki in zavarovanja (Kotler, 2004, str. 580-581).

1.3.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostmi ali publiciteta pomembno dopolnjujejo oglaševanje. Z njimi podjetje posamezne javne skupine seznanja s svojim poslovanjem, zlasti pa z izdelki, ki jih ponuja, storitvami, ki jih izvaja, strokovnostjo zaposlenih, sponzoriranjem športnih in kulturnih organizacij, donacijami dobrodelnim organizacijam itd. Publiciteto opredelimo kot ustvarjanje potreb po izdelkih ali storitvah z objavljanjem ugodne podobe o trgovskem podjetju ali prodajalni v tiskanih medijih ali na radiu in televiziji, ki je ni plačal sam naročnik, to je trgovsko podjetje.

Večja trgovska podjetja imajo oddelke za stike z javnostmi ali pa sodelujejo z različnimi oglaševalskimi agencijami. Ni dovolj samo pripraviti stvari, ki so zanimive za objavo, pomembno je, da objava pride do ciljnih kupcev v pravilni obliki in ob pravem času (Potočnik, 2001, str. 290).

2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, kateri izdelek ali storitev bodo kupili (Potočnik, 2005, str. 108).

Proces ima pet korakov:

- prepoznavanje problema,
- iskanje informacij,
- presojanje možnosti,
- nakupna odločitev in
- ponakupno vedenje.

Porabnik lahko določeno stopnjo celo preskoči (ko gre za nakup enostavnih, vsakodnevnih dobrin), ali pa se premakne nazaj na prejšnjo. Tako ima lahko proces samo tri stopnje, ki so (Kotler, 2004, str. 204):

- prepoznavanje problema,
- nakupna odločitev in
- ponakupno vedenje.

Porabnikovo nakupno odločanje se torej razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve. Nakup enostavnih, vsakodnevnih dobrin (hrana, pijača, zobna pasta, krema ipd.) ne zahteva zapletenih odločitev, tako kot to zahteva nakup osebnega računalnika, avtomobila, stanovanja in podobno. Takšni nakupi ponavadi zahtevajo več premišljevanja in tudi več vpletenih oseb. Pri prvi vrsti nakupa tako govorimo o zoženem (skrajšanem) nakupnem procesu, pri drugi pa o razširjenem nakupnem procesu. Pri razširjenem gre porabnik skozi vse stopnje nakupnega procesa, čeprav ne nujno v natančno istem vrstnem redu, medtem ko so pri zoženem nakupnem procesu te faze bistveno krajše in v manjšem obsegu.

Skrajno zožena oblika nakupnega procesa je impulzivni nakup, ki se opravi v trenutku (»poskusimo«). V tem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride šele po nakupu oziroma pri potrošnji (Damjan & Možina, 1998, str. 30). Na ta način je opravljen velik del nakupov v samopostrežnih prodajalnah, še posebej, če je k temu pripomoglo predhodno oglaševanje, ki je povzročilo prepoznavanje blagovnih znamk.

2.1 Prepoznavanje problema

Proces porabnikovega odločanja o nakupu se začne s prepoznavo problema (Kline & Ule, 1996, str. 226), ki je posledica razkoraka med želenim in dejanskim stanjem. To je takrat, ko porabnik ugotovi problem, nezadovoljeno željo ali potrebo, ki jo lahko sprožijo notranji (npr. lakota) ali zunanji dražljaji (npr. pogled ali vonj po svežem kruhu). Če problema porabnik ne zazna, se tudi potreba po odločanju ne pojavi, kar pomeni, da sama prepozna potrebe samodejno še ne sproži akcije. Porabnik mora zaznati, da je prepoznana potreba dovolj pomembna in da ima na voljo razpoložljiva sredstva za njeno zadovoljitev. Ali bo določena potreba udejanjena pa je odvisno od številnih dejavnikov, in sicer: časa, spremembe razmer, posedovanja izdelka, potrošnje/uporabe izdelka, individualnih razlik in vplivov trženja. Naloga tržnikov je, da poiščejo okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo in z zbiranjem informacij pri porabnikih opredelijo najpogostejše dražljaje, ki pri kupcu vzbudijo zanimanje za določeno vrsto izdelka. Na ta način lahko razvijejo trženjske strategije, ki pri porabniku sprožijo zanimanje.

2.2 Iskanje informacij

Porabnik želi premostiti razliko/e med želenim in obstoječim stanjem ter s tem doseči svoj cilj. Zato mora poiskati možnosti, predelati informacije o njih in izbrati ustrezno alternativo (Kline & Ule, 1996, str. 228). Poiskati mora informacije, kako bo rešil določen problem oziroma zadovoljil določeno potrebo. Iskanje informacij se nanaša na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, značilnost prodajalcev, garancijo, servisiranje ipd. Podjetje samo lahko kupcu močno olajša iskanje informacij s tem, ko mu posreduje koristne, pravočasne, natančne in razumljive podatke o izdelku.

Kupci začnejo z iskanjem informacij najprej pri sebi – v spominu. Vsakdo ima že izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili določeno potrebo, tako da v takšnem primeru kupec hitro sprejme odločitev in ne išče dodatnih informacij. Temu pravimo notranje iskanje. Če pa kupcu to ne zadošča, išče zunanje informacije (zunanje iskanje). Te informacije lahko dobi pri prijateljih, znancih, v družini, iz prospektov, oglaševanja, cenikov, podatkov na embalaži izdelka ipd. Te informacije imajo izjemno velik vpliv na nakupne odločitve, vendar jih vsi kupci ne sprejemajo enako. To je odvisno od številnih dejavnikov, kot so količina informacij, razpoložljivost, način prikaza, zaupanje ipd. Če kupec zbere preveč informacij, težko vrednoti alternative, prav tako pa tudi podjetja ne morejo izbrati in posredovati natančno tistih informacij, ki so pomembne za ciljni trg.

Pri iskanju informacij imajo reklamni letaki pomembno vlogo, saj so eden od načinov posredovanja informacij potrošniku. Vsebujejo podatke o ceni in količini izdelka, kdaj je določen izdelek v akciji, kje ga je možno kupiti (njegova razpoložljivost), koliko časa traja akcija ipd. Seveda pa je odvisno od vsakega posameznika posebej, ali bo reklamni letak pregledal ali ne. Maja 2008 je tržno-raziskovalna hiša GfK Gral-Iteo opravila raziskavo o tem, kaj prejemniki naredijo z reklamnimi letaki. V raziskavo so bili vključeni prebivalci Slovenije, v starosti od 15 do 75 let. Izkazalo se je, da letaki niso zgolj nepotrebno polnilo za nabiralnike. Ob čedalje večji konkurenci in vse večjih razlikah v cenah ter nuji ekonomske porabe družinskega proračuna so ljudje ugotovili, da je pred nakupom bolje pregledati ponudbo na trgu. Večina anketiranih (74 %) je dejala, da letake prejema in jih pregledajo, manjši del (16 %) pa letake prejmejo, a jih ne pregledajo, le 10 % anketiranih pa letakov sploh ne prejema (Macedoni, 2008a). Informacija, ki jih na letaku najbolj zanima, je podatek o ceni in raznih akcijah, ne zanimajo jih pa toliko novosti in ponudba v trgovini. Najbolj iskane so informacije o cenovnih akcijah v zvezi s prehrano in oblačili, saj jih pregleda večina anketiranih (80 %). Sledijo skupine izdelkov za dom in vrt ter mali in veliki gospodinjski aparati. Oblačila in hrana so izdelki vsakdanje rabe, te pa anketiranci tudi najpogosteje kupijo, po tem, ko jih vidijo v letakih (Macedoni, 2008b).

Dhar, Rossi in Boatwright (2004) so naredili študijo, kako se porabniki odzivajo na reklamne letake, znižanja cen in razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih ter v kakšnih okoliščinah so ta orodja najbolj učinkovita za rast prodaje. Ugotovili so, da se ljudje z višjim dohodkom manj odzivajo na znižanja cen, vendar več uporabljajo reklamne letake in so bolj pozorni na razstavljanje izdelkov na prodajnih mestih, ker s tem prihranijo čas za iskanje boljših cen. Isto velja tudi za starejše ljudi, katerim (zaradi upadanja fizičnih in umskih sposobnosti) reklamni letaki poenostavijo iskanje ugodnejših nakupov.

Zanimiva raziskava o tem, kako porabniki gledajo na reklamne letake, je bila izvedena tudi s pomočjo očesne kamere. To je naprava, ki omogoča prikaz premika pogleda (angl. *eye tracking*) in s tem ugotavljanje, kam človek v danem trenutku usmeri svoj pogled. Ugotovljeno je bilo, da človeško oko naredi v prvem stiku od šest do osem preskokov na sekundo. To pomeni, da naš »bežni pogled na letak« pušča letaku in sporočilu nekaj možnosti, da v nas vzbudi zanimanje oziroma nas motivira, da mu posvetimo več pozornosti. Splošno znano je, da po določenem času pride pri vsakem posamezniku do padanja pozornosti. Ta čas je sorazmeren s potrebo oziroma močjo želje imeti nek izdelek. Z očesno kamero je bilo ugotovljeno, da je čas pozornosti, ki jo namenimo letaku in se nam je zdel zanimiv po bežnem pogledu, med 60 in 80 sekund. Pomembno vlogo ima tudi mesto v letaku, kjer je izdelek predstavljen, saj ponavadi ljudje pričakujemo pomembne informacije na začetku. Iz tega sledi, da če želi trgovec opozoriti na določen izdelek, ga mora prikazati ali na začetku letaka ali pa nanj opozoriti s posebnimi grafičnimi sredstvi (povečan, obrobljen, barven in podobno) (Dujič, 2006).

2.3 Presojanje možnosti

Ko porabnik zbere vse potrebne informacije, začne z ocenjevanjem posameznih nakupnih možnosti (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 37). Načina, kako porabnik obdela informacije o blagovnih znamkah in opravi končno vrednostno sodbo, ne moremo poenostaviti. Ne obstaja en sam postopek, ki bi mu sledili vsi porabniki ali posamezen porabnik v vseh nakupnih primerih (Kotler, 2004, str. 205). Pri razumevanju porabnikovega procesa presojanja moramo vedeti, da 1) porabnik skuša zadovoljiti potrebo, 2) v izdelku kot rešitvi problema išče določene koristi in 3) porabnik vidi izdelek kot splet lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih išče pri zadovoljevanju potreb. Prav tako se značilnosti izdelkov, ki so za porabnika zanimive, razlikujejo od izdelka do izdelka. Porabniki se torej razlikujejo glede na to, katere lastnosti so zanje ustrezne in glede na pomen, ki ga pripisujejo posamezni lastnosti (Kotler, 2004, str. 205).

2.4 Nakupna odločitev

Nakup je četrta faza procesa porabnikovega odločanja o nakupu, ki zahteva svoj/lasten proces odločanja. Pri nakupu si mora tako odgovoriti na pet ključnih vprašanj (Engel, Blackwell & Miniard, 1995 v Kline & Ule, 1996, str. 242):

- Kupiti ali ne?
- Kdaj kupiti?
- Kaj kupiti?
- Kje kupiti?
- Kako plačati?

Prav tako moramo upoštevati dejstvo, da vse nakupne težnje niso dejansko tudi uresničene. Med nakupno namero, ki sledi presojanju možnosti, in nakupno odločitvijo lahko posežeta še dva dejavnika: stališča drugih in nepričakovane okoliščine (porabnik izgubi službo, kakšen drug nakup postane nujnejši, od nakupa te odvrne neprijazen prodajalec in podobno). Obseg, kako lahko stališče drugih spremeni porabnikove preference, je odvisen od moči negativnega stališča drugih do izdelka/blagovne znamke, ki mu je porabnik dal prednost, in porabnikove motiviranosti, da se podredi željam drugih. Bliže kot je ta druga oseba porabniku in močnejši kot je negativen naboj njenih stališč, v večji meri bo porabnik prilagodil svoje nakupne namere (Kotler, 2004, str. 207). Drži pa tudi nasprotno, da ko nekdo pohvali porabnikovo izbiro oziroma jo oceni kot pozitivno, to še dodatno poveča oziroma okrepi porabnikove preference do tega izdelka/blagovne znamke.

Ko porabnik oceni nakupne možnosti, se odloči za nakup ali pa tudi ne. Odvisno je od tega, ali so nakupni pogoji zanj sprejemljivi ali ne.

2.5 Ponakupno vedenje

Po nakupu porabnik ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje njegove potrebe ali ne. Tako je lahko po nakupu zadovoljen ali nezadovoljen, kar je odvisno od razmerja med pričakovano in zaznano koristjo izdelka. Če je zaznana korist manjša od pričakovane, bo razočaran, če bo ustrezna, bo zadovoljen, če bo prisegla pričakovanja, pa bo navdušen. Ta občutja vplivajo na morebitni ponovni nakup in na to, kaj in kako bo porabnik pripovedoval o izdelku drugim ljudem. Zadovoljni porabnik bo širil dobro mnenje, kar za proizvajalca pomeni brezplačno oglaševanje, nezadovoljni pa slabo. Lahko bo celo prenehal kupovati ta izdelek in o tem posvaril celo tudi svoje prijatelje. Tržniki skušajo zmanjšati morebitno ponakupno nezadovoljstvo in v ta namen vzdržujejo stike s porabniki. Sprašujejo jih o njihovem zadovoljstvu, predlogih za izboljšave, čim hitreje skušajo reševati pritožbe in odpravljati napake, pripravljajo natančna navodila za uporabo ter vzdrževanje izdelka, svetujejo pred nakupom ipd.

Ponakupno vedenje in ocenjevanje sta pomembna dejavnika zlasti za doseganje ponovnih nakupov oziroma zvestobe porabnikov.

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO REKLAMNIH LETAKOV

3.1 Namen raziskave in metodologija

Namen diplomskega dela je preučiti, kako reklamni letaki vplivajo na posameznika in na njegovo nakupno odločitev. Hkrati želim ugotoviti, ali je za podjetje smiselno, da uporablja takšen način oglaševanja in troši denar za reklamne letake, ki jih dnevno v poštne predalčke dobimo zelo veliko. Zanima me, kako jih porabniki sprejemajo, ali jih sploh pregledajo ali pa jih samo odvržejo v smeti, pa tudi, ali ti letaki dejansko tudi res pripomorejo k večjemu nakupu izdelkov ter posledično k večjemu dobičku.

Raziskovalne metode so lahko kvalitativne ali kvantitativne. Kvalitativne, med katere uvrščamo poglobljeni individualni intervju, skupinsko diskusijo in on-line skupinsko diskusijo, so bolj poglobljene in vključujejo manjše število udeležencev. Z njimi je moč dobiti vpogled v sogovornikova prepričanja, čustva in stališča. Tovrstne raziskave so v pomoč pri razlagi motivov porabnikov: ko ni dovolj vedeti le to, kdo kaj kupuje, kdaj, kje in kako pogosto, ampak, ker moramo vedeti, zakaj se porabniki obnašajo, kot se (spletna stran Gfk). Kvalitativni podatki so tisti, ki se nanašajo na značilnosti pojava in so izraženi opisano, nenumerično. Zbiranje teh podatkov je lahko precej drago, zamudno in podvrženo subjektivnosti. Omogočajo tudi bolj poglobljeno in široko osnovo za analizo ter interpretacijo raziskovalnih rezultatov. Na drugi strani so kvantitativni podatki izraženi številsko, numerično. Njihova prednost je v relativno nizkih stroških in hitrosti pridobitve, obstaja pa

problem kakovosti, ki se ne kaže samo z netočnostjo podatkov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 2).

Ena od pogosto uporabljenih metod kvalitativnega raziskovanja je poglobljeni intervju. Gre za nestrukturirano, prosto tekočo diskusijo o podani temi med raziskovalcem in intervjuvancem, katere glavni namen je pridobivanje informacij o intervjuvančevih stališčih in čustvih (Sudman & Blair, 1998, str. 196). Tema je vnaprej določena in pogovor je dovolj odprt, da sodelujoči lahko izražajo tudi spontana in navidez s tematiko nepovezana razmišljanja. To vrsto intervjuja uporabljamo predvsem na področjih raziskave s poslovno javnostjo, pri analizi nakupnega vedenja in raziskavah s področja oglaševanja. Poglobljena oblika spraševanja omogoča, da prodremo pod površinske odgovore in prepoznamo vzroke za pojav določenih čustev in dejanj, s čimer tudi odkrijemo vzorce motivov in odnose naše ciljne skupine (Žužul, 2008). Slabosti poglobljenega intervjuja so visoki stroški na osebo in dejstvo, da ne pokrije širokega obsega populacije. Usmerjen je bolj na sodelujoče pri intervjuju, ki pa ne predstavljajo celotne populacije (Sudman & Blair, 1998, str. 202).

Saunders, Lewis in Thornhill (2003, str. 246-247) delijo intervjuje na strukturirane, polstrukturirane in nestrukturirane. Poglobljeni intervju spada med nestrukturirane intervjuje, za katere je značilno, da so neformalni, da nimajo nekih točno vnaprej pripravljenih vprašanj, ampak se pogovor, in z njim tudi vprašanja, prilagaja določeni situaciji. Naloga raziskovalca je, da postavlja vprašanja, ki se nanašajo na določeno temo, o kateri poteka pogovor, intervjuvanci pa lahko prosto govorijo o svojih občutkih, navadah in doživetjih.

Aaker, Kumar in Day (1998, str. 189) poglobljene intervjuje delijo na neusmerjene in polstrukturirane. Neusmerjen daje intervjuvanci osebno popolno svobodo pri razpravljanju o temi, kar ustvarja bolj sproščeno vzdušje, na drugi strani pa od raziskovalca zahteva zmožnost za usmerjanje pogovora nazaj k izbrani temi. Takšni intervjuji navadno potekajo eno do dve uri in so, ob privolitvi sogovornika, tudi snemani (za kasnejšo lažjo interpretacijo odgovorov). Na drugi strani pa ima polstrukturiran poglobljeni intervju vnaprej določeno listo specifičnih tem, ki jih raziskovalec želi pokriti. Zaporedje te palete vnaprej pripravljenih vprašanj odprtega tipa se lahko skozi proces spraševanja tudi spreminja. Spraševalec ima namreč možnost postavljanja podvprašanj, ki jih oblikuje sproti, in tako razvija pogovor v smeri, ki ga zanima (Bryman & Bell, 2003, str. 732). Ta vrsta intervjuja je še posebej učinkovita za intervjuvanje direktorjev, strokovnjakov in vodilnih ljudi na splošno.

Glede na navedeno sem se odločila za poglobljeni intervju, kot metodo kvalitativnega raziskovanja. Pred njegovo izvedbo sem si oblikovala opomnik (priloga 1), ki mi je služil kot podlaga za lažje vodenje pogovora. Štiri intervjuje sem opravila v gostinskem lokalu v Sežani, štiri pa v Kopru. V Sežani sem opravila intervjuje z intervjuvanci, ki so iz okoliških vasi Sežane, v Kopru pa s štirimi, ki so prav iz Kopra. Moj namen je bil zaznati morebitne razlike med tistimi, ki so iz vasi in tistimi, ki so iz mesta. V Sežani sem intervjuje opravila 29. septembra, med 15. in 18. uro, v Kopru pa dan pozneje, 30. septembra, prav tako med 15. in

18. uro. Intervjuje sem, ob privolitvi intervjuvancev, posnela, da sem lahko potem lažje naredila njihove prepise, ki se nahajajo v prilogi 2. Intervjuvanci so bili obeh spolov, čeprav sem imela s pridobitvijo moških k sodelovanju malce več težav, ker niso bili tako navdušeni nad sodelovanjem. Sklicevali so se na to, da pri njih nakupe večinoma opravljajo žene in da zato sami niso primerni kandidati za intervju. Kljub temu sem tudi iz njihove strani dobila več zanimivih odgovorov in pogled na to, kako reklamne letake vidijo moški.

V intervjuju je sodelovalo pet žensk in trije moški. Intervjuvanci so bili različnih starosti, od 23 do 56 let. Pri tem 23-letnica, ki je še študentka, nima partnerja in živi doma, s starši, 56-letnici je mož umrl, otroci pa so poročeni, tako da živi sama, ostali pa so poročeni in imajo otroke, ki se šolajo. Vsi intervjuvanci so zaposleni, razen 23-letnice, ki je še študentka.

3.2 Analiza rezultatov raziskave

V nadaljevanju so podani rezultati opravljene raziskave. Poudariti pa je treba, da je uporabljeni vzorec premajhen, da bi rezultate lahko posploševali na celotno populacijo. Mnenja kandidatov, ki sem jih pridobila z intervjujem, so podana v treh sklopih. Prvi sklop se nanaša na poznavanje in prebiranje reklamnih letakov, drugi na to, kaj je pomembno, da reklamni letak pritegne pozornost in tretji na vlogo reklamnega letaka v nakupnem procesu.

3.2.1 Poznavanje in prebiranje reklamnega letaka

Reklamne letake vsi prejemaajo, čeprav so se vsi po malem jezili, da bi včasih skoraj bilo boljše, če bi imeli nameščeno nalepko o prepovedi na nabiralniku. Dogaja se namreč, da pride več reklamnega materiala kot ostale pošte. Ena od intervjuvank iz Kopra je opozorila na dejstvo, da zna biti to, če živiš v bloku, včasih tudi velika težava. Zgodilo se je že, da se ji je pošta izgubila, ker je bilo veliko reklamnega gradiva, ki je hitro zapolnil majhen poštni nabiralnik in ji je pomembno pismo padlo ven. Tu se morda kaže malce razlika med tistimi, ki živijo na vasi in tistimi, ki živijo v bloku, v mestu, da imajo morda tisti v mestih res manjše nabiralnike in da bi morda morali začeti razmišljati o tem tudi pošiljatelji reklamnih letakov.

Pri naslednjem vprašanju sem menila, da se bodo pokazale kakšne razlike med tistimi iz vasi in tistimi iz mesta, vendar se to ni zgodilo. Mislila sem, da dobivajo morda tisti iz mesta še kakšne druge reklamne letake, vendar so mi oboji našeli naslednja trgovska podjetja, ki pošiljajo letake: Spar/Interspar, Tuš, Mercator, Hofer, Lidl, Harvey Norman, Obi in Jysk. Niso pa znali povedati, kdaj kateri letak pride, razen intervjuvanke iz Kopra, ki je dejala, da ob četrkih pride Hoferjev letak in da ob petkih ni reklam ter ene iz okolice Sežane, ki je znala povedati, kdaj prideta Sparov in Tušev katalog. Vsi pa so dejali, da so letaki prepoznavni po njihovi velikosti (npr., da ima Harvey Norman format A3) in barvi (Mercator ima rdečo, Tuš zeleno, Obi oranžno). Študentka iz Sežane je izpostavila še eno značilnost, in sicer tržne akcije, ki potekajo oziroma so potekale v Sparu/Intersparu in Mercatorju. V Sparu se je zbiralo žetončke Madagaskarja, v Mercatorju pa frnikole Ice Age.

Vsi intervjuvanci letake pregledajo, eni malo manj, drugi malo bolj, vsak s svojim namenom. Pri tem se ni pokazala nobena razlika oziroma podobnost med intervjuvanci iz mesta in tistimi iz vasi, bolj je opazna razlika med moškimi in ženskami. Moški pregledajo bolj tiste reklamne letake, ki se nanašajo na orodje, tehniko in gradbeni material (Obi, Merkur, Živex in Big Bang), ženske pa bolj ostalo (živila, čistila, kozmetika in oblačila). To verjetno nakazuje na dejstvo, da ženske skrbijo za gospodinjstvo, moški pa za vzdrževanje hiše in njene okolice. Ena od intervjuvank je dejala, da pregleda letake bolj zaradi profesionalne rabe in to predvsem tiste z živilsko ponudbo, saj je zaposlena v prehrambeni dejavnosti. Na koncu pristanejo reklamni letaki v smeteh ali pa so uporabljeni kot sredstvo za prižiganje ognja, čeprav jih večina niti ne gori, ker so plastificirani. Eden od moških je omenil, da jih včasih uporabi tudi kot podlago pri lupljenju krompirja.

Tudi pri naslednjem vprašanju ni bilo pomembnejših razlik med enimi in drugimi intervjuvanci. S prebiranjem letaka začnejo vsi na začetku, na prvi strani, le eden od moških iz Kopra je dejal, da začne včasih tudi obratno, od zadaj naprej. Razen študentke iz Sežane se nihče ni strinjal s tem, da so pomembne stvari samo na začetku. Ena od intervjuvank je celo dejala, da je to, kaj je nekomu pomembno, tako ali tako odvisno od posameznika do posameznika. Moška iz Kopra in intervjuvanka iz okolice Sežane pa so izpostavili dejstvo, da so letaki sestavljeni vedno po nekem zaporedju: na začetku mesnine, mlečni izdelki, kruh, sadje in zelenjava ter na koncu čistila in kozmetika.

3.2.2 Kaj je pomembno, da reklamni letak pritegne pozornost

Pri vprašanju o tem, kaj je tisto, kar nekoga pritegne, da prelista reklamni letak, se je izkazalo, da je to še največkrat »firbec«. Zanima jih, kaj letak ponuja, kaj je v njem predstavljeno in ali so prikazane kakšne novosti (npr. modni trendi). Nekaj jih je odgovorilo, da letak prelistajo zato, ker jih zanima, kakšne akcije in popuste ponujajo, ena od intervjuvank pa je dejala, da letak prelista zaradi profesionalne rabe, ker dela v živilski branži.

Pri velikosti letaka so bila mnenja deljena. Tistim iz Sežane in njene okolice se velikost letaka ne zdi pomembna (en intervjuvanec je rekel, da mu je bolj všeč format A3, ker je bolj pregleden), tistim iz Kopra pa je velikost pomembna. Ena od intervjuvank je dejala, da formata A3 ne mara, ker se ji zdi zelo neroden za branje in ima zato raje format A4, prav tako pa sta dejala tudi oba moška predstavnika. Bolj jim je pomembno to, da so izdelki sistematično predstavljeni, da so bolj pregledni, k čemur pripomore tudi uporaba barv in različnih velikosti črk. Na videz letaka pomembno vpliva tudi papir, na katerem je letak natisnjen. Večinoma so vsi odgovorili, da so zaščitniki narave in zato načeloma bolj dovzetni za reciklirani papir, istočasno pa so dejali, da izgledajo letaki na plastificiranem papirju bolj bogato in kakovostno. Ena od intervjuvank je dejala, da včasih uporabi letak za zaščito omare pred prahom in takrat raje tistega, ki je plastificiran.

Pri vizualni zaznavi letaka so vsi omenili, da morajo biti slike izdelkov primerno velike in pregledno, sistematično postavljene, da se izdelek hitro opazi. Prav tako vpliva pozitivno na samo zaznavo izdelka tudi uporaba barv in različnih velikosti črk.

3.2.3 Vloga reklamnega letaka v nakupnem procesu

Na vprašanje, ali se na podlagi reklamnega letaka odločijo za nakup, so vsi štirje intervjuvanci iz Kopra odgovorili, da se ne nikoli, ker kupijo tisto, kar res potrebujejo. Če je to trenutno v akciji, je seveda toliko boljše. Tudi študentka iz Sežane je odgovorila, da se na podlagi letaka skoraj nikoli ne odloči za nakup, če pa se že, je to največkrat kozmetika (šampon za lase, milo za tuširanje, zobna pasta ipd.). Na drugi strani pa ena od intervjuvank iz okolice Sežane vedno kupuje izdelke, ki so v akciji. Pri živilih najprej pogleda rok uporabe in se na njegovi podlagi odloči, koliko izdelkov bo kupila, čistila in kozmetiko pa vedno kupuje samo, ko so v akciji, in to na zalogo, malce več. Tudi moškega predstavnika včasih letak premami, da kupi določen izdelek, vendar je to ponavadi pogojeno s potrebo (če ga res potrebuje, ga kupi). Drugače pa letak uporabi kot sredstvo informiranosti, da ve, kakšno ceno ima npr. določeno orodje, če se izkaže, da ga bo v bližnji prihodnosti potreboval. Podobno sta odgovorila tudi intervjuvanca iz Kopra, ki sta dejala, da ponavadi bolj pregledata orodje, gradbeni material in tehniko, da dobita neko okvirno sliko o tem, kakšne so cene, v primeru, da se izkaže, da bodo nekaj tudi res potrebovali in kupili. Ženske pa bolj gledajo živila, kozmetiko in čistila. Prav kozmetiko in čistila tudi največkrat kupijo, ko so v akciji, ker na ta način lahko veliko privarčujejo.

Reklamnega letaka nihče ne nosi s seboj v trgovino, prav tako si nihče ne izreže slik izdelkov in ne dela opomnikov na koledar, kdaj je določena akcija. Le ko se pojavi kuponček za popust, si ga dva od intervjuvanih iz Kopra (moški in ženska) izrežeta in neseta s seboj v trgovino. Ena od intervjuvank iz okolice Sežane je dejala, da si napiše seznam stvari, ki jih potrebuje in zraven dopiše njihovo akcijsko ceno, intervjuvanec iz okolice Sežane pa si sliko izdelka, ki ga namerava kupiti, posname s telefonom. Druga intervjuvanka in intervjuvanec včasih tudi znance opozorita na kakšno akcijo, medtem ko ostali dve intervjuvanki tega ne počneta. Pri primerjanju cen med trgovci pa so bila mnenja deljena. Eden od intervjuvancev iz Kopra je dejal, da se redko zgodi, da bi dva trgovca ponujala istočasno enak izdelek, tako da primerjava niti ni potrebna, prav tako pa tega ne počne starejša intervjuvanka iz Kopra. Na drugi strani pa drugi intervjuvanec in intervjuvanka iz Kopra ter ena od intervjuvank iz okolice Sežane preverjajo ceno tudi pri ostalih trgovcih, da vidijo, kje je cenejše.

Pri zvestobi blagovni znamki so bila mnenja deljena, izkazalo pa se je, da ta velja predvsem za neživila. Intervjuvanke iz Sežane in njene okolice so npr. zveste določeni blagovni znamki čistil, pralnih praškov in kozmetike in ko se te blagovne znamke pojavijo v akciji, opravijo nakup izdelkov v večjih količinah. Tudi pri hrani so nekateri zvesti določenim blagovnim znamkam, medtem ko je ena od intervjuvank dejala, da včasih menja izdelek (npr. jogurt) zato, ker je naveličana vedno istih okusov. Ena od intervjuvank iz Kopra je dejala, da ji je bolj kot zvestoba določeni znamki pomembno poreklo izdelka. Zanimata jo tako kakovost kot

poreklo in bo tako posledično kupila raje nekaj, kar ve, da je dobro, tudi, če bo dražje. Zelo ji je všeč npr. Mercatorjeva znamka, ker ima veliko slovenskega porekla. Eden od intervjuvancev iz Kopra je zvest določeni blagovni znamki, vendar kupi tudi drugo, če jo pozna in je ponudba resnično ugodna. Prav tako je blagovni znamki zvesta tudi druga intervjuvanka iz Kopra, medtem ko je drugi intervjuvanec iz Kopra dejal, da je in ni zvest blagovni znamki, odvisno, za kakšen izdelek gre. Za oblačila mu npr. ni pomembna blagovna znamka, ko pa kupuje orodje ali tehnične izdelke, raje pogleda, kakšne znamke je izdelek.

Pri nakupu večje količine izdelkov, na zalogo, so se skoraj vsi strinjali, da je to lahko rizično, če gre za nakup živil. Intervjuvanki iz Kopra to ponavadi naredita, ko kupujeta kozmetiko, čistila ali pralne praške, isto pa naredita tudi intervjuvanki iz okolice Sežane. Slednji včasih naredita zalogo tudi za živila, vendar le v primeru, da imajo daljši rok trajanja. Moški del intervjuvancev tega ne počne, ker večinoma kupujejo orodje, gradbeni material ali tehnične izdelke in kupijo samo tisto, kar potrebujejo, in to v količinah, ki jih potrebujejo.

Glede koristnosti oziroma smiselnosti reklamnih letakov so si bili vsi nekako enotni. Strinjajo se, da so smiselni, vendar ne v tako velikem obsegu, kot jih ponudniki danes pošiljajo. Lahko bi jih bilo veliko manj, ker v končni fazi pomenijo tudi veliko obremenitev za okolje. Študentka iz Sežane je dejala, da se ji zdi nesmiselno posiljevati ljudi z letaki, če si tega ne želijo in da bi bilo veliko bolj pametno, če bi letake prejeli samo tisti, ki si jih res želijo. Prav tako je mnenja, da se zaradi teh letakov opravi veliko nakupov, ki sploh ne bi bili potrebni in da je na koncu porabnik zaradi njih še bolj neracionalen. Na drugi strani je ena od intervjuvank iz okolice Sežane drugačnega mnenja, in sicer: letaki, predvsem tisti z živili, se ji zdijo zelo koristni, ker že doma vidiš, kakšna je cena določenega artikla in ti ni treba gledati po trgovini, ne zdijo pa se ji smiselni tisti, ki oglašujejo pohištvo, orodja, barve, lake ipd. Meni namreč, da se takih stvari tako ali tako ne kupuje vsak dan, ampak samo takrat, ko jih res potrebuješ. S tega vidika se ji zdijo tovrstni letaki metanje denarja stran. Tudi intervjuvancu iz Sežane se zdijo letaki sicer pomembni, vendar ne v takšnem obsegu, kot jih sedaj pošiljajo ponudniki vsak teden. Meni namreč, da bi bilo bolj koristno, da bi prišel letak le enkrat na mesec in bi akcija trajala cel mesec, naslednji mesec pa bi bili na vrsti naslednji izdelki.

SKLEP

V diplomskem delu sem želela ugotoviti, kakšna je vloga trgovinskih letakov v procesu nakupnega odločanja. V prvem poglavju sem opisala tržno komuniciranje v trgovini na drobno, v drugem pa proces nakupnega odločanja. Zaključila sem s tretjim poglavjem, kjer je predstavljena lastna raziskava, ki sem jo izvedla na podlagi osmih poglobljenih intervjujev.

Danes vlagajo trgovci, dobavitelji in proizvajalci v takšne oglaševalske aktivnosti, kot so reklamni letaki, veliko naporov in finančnih sredstev. Učinki posameznih komponent aktivnosti, povezanih z letaki, so težko merljivi, vendar so včasih neposredni rezultati spleta

aktivnosti hkratnega pojavljanja v letaku, dodatnega pozicioniranja na prodajnem mestu in primerne cenovne akcije opaženi skozi povečanje prodaje (Gedenk et al., 1999, str. 435).

Cilji trgovskih verig so pripraviti prepoznaven letak, v njem ponuditi dobre izdelke po ugodnih cenah, ki bodo vplivali na nakupen interes potencialnega porabnika, in ga prepričali, da opravi nakup pri njih. Na drugi strani pa želijo proizvajalci in dobavitelji imeti v letaku izdelek, ki bo vzbudil pozornost in interes potencialnih kupcev ter prek tega slediti cilju čim večje prodaje. Strogo prodajno usmerjeno pravilo pojavljanja v letaku je, da stroški pojavljanja in pridobivanja dodatnih prodajnih mest ne presegajo dodatnega donosa zaradi povečanja prodaje (Dujič, 2005a).

Christiansen in Bjerre (v Gazquez-Abad & Sanchez-Perez, 2008, str. 3) pravita, da je letak natisnjen, brezplačen izvod, z minimalno štirimi stranmi, namenjen takojšnjemu branju in ciljan na zasebna gospodinjstva ali podjetja. Danes se je seveda to dejstvo malce spremenilo, saj imajo letaki večinoma več kot samo štiri strani, so različnih velikosti in barv ter prihajajo domov vedno pogosteje. V raziskavi, ki so jo izvedli februarja 2008, je bilo zabeleženih več kot 740 izdanih letakov, z več kot 9.000 strani in več kot 72.000 akcijskih objav. Povprečna veljavnost letaka je bila 10 dni, povprečno število strani v letaku pa 12.

Danes ima vsako trgovsko podjetje svoj dan pošiljanja letakov. Sparov npr. prihaja ob ponedeljkih, Tušev in Mercatorjev ob torkih, Hoferjev ob četrkih. Vmes prihajajo še Lesninin, Obijev, Big Bangov, Merkurjev ipd., vendar ti ne prihajajo vsak teden. Akcije v živilskih trgovinah trajajo praviloma en teden, medtem ko imata Lidl in Hofer svoj sistem, in sicer: prva akcija traja od četrta dalje, druga pa od ponedeljka dalje. Žal je teh letakov vsak dan preveč, tako da skoraj nihče od intervjuvanih ni znal povedati, kdaj točno kateri letak pride na dom. Z naštevanjem letakov, ki jih dobivajo, pa ni imel nihče težav. Takoj so omenili Tuš, Spar/Interspar, Mercator, Hofer, Lidl in Harvey Norman. Tudi v raziskavi, ki jo je februarja 2008 izvedla tržno-raziskovalna hiša GfK, so ugotovili, da je preko 80 % anketiranih najprej navedlo letake Mercatorja, Spara/Interspara in Tuša (da so ti najbolj opaženi), 60 % pa letake Hoferja. Ugotovila sem, da so ženske večinoma naštele letake trgovskih podjetij, ki ponujajo živila, kozmetiko, čistila in oblačila, medtem ko so moški našteli tista, ki ponujajo orodja, stroje, gradbeni material in tehniko. Na moški seznam so se tako uvrstili še Merkur, Obi, Big Bang in Harvey Norman. Ta podatek morda nakazuje, kdo v družini kaj kupuje. Ženske domnevno opravijo bolj gospodinjske nakupe (hrana, pijača, čistila in kozmetika), moški pa poskrbijo bolj za zunanjo ureditev, gradbene stvari in za to, da naprave delujejo tako, kot morajo. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi že v raziskavi, ki so jo maja 2008 opravili pri GfK. Izkazalo se je, da so najbolj pregledane skupine izdelkov na letakih ravno živila (hrana in pijača), sledijo pa oblačila in obutev ter izdelki za dom in vrt. Hrano in pijačo ljudje tudi največkrat kupijo, po tem, ko jo vidijo v reklamnem letaku.

To, da so letaki prepoznavni po svoji velikosti ali barvi, so potrdili vsi intervjuvanci, saj so znali točno povedati, katero barvo uporabljajo določena podjetja. Zelena je značilna za Tuš,

rdeča za Mercator, oranžna za Obi, vijolična za DM in modra za Hofer. Raziskava je pokazala, da so podjetja očitno dovolj prepoznavna med porabniki, lahko pa bi zato dala malce več pozornosti na varovanje okolja. Večina intervjuvancev je namreč mnenja, da je letakov vsakodnevno preveč, da bi jih podjetja lahko pošiljala v manjšem obsegu in da bi lahko tudi več uporabljala recikliran papir. To zaenkrat počnejo pri Tušu in Obiju, medtem ko so reklamni letaki ostalih trgovskih podjetij večinoma plastificirani.

Glede velikosti reklamnega letaka so si mnenja intervjuvancev različna. Eni imajo raje format A3, kot je npr. Harvey Normanov ali Lesninin, ker se jim ta zdi bolj pregleden, drugi pa A4, kot ga ima večina ostalih, ker se jim zdi bolj praktičen za branje (ga lažje držiš v rokah). Tudi raziskava iz januarja 2006 je pokazala, da imajo ljudje veliko raje format A4, ker ga lahko lažje prelistajo. Nekaj intervjuvancev je poleg velikosti letaka izpostavilo še dejstvo, da morajo biti tudi slike izdelkov kakovostne, lepe, velike in pregledne. Večini ni všeč to, da so izdelki nametani na kup, ker menijo, da tako ne pridejo do izraza. Tudi to se je v omenjeni raziskavi že pokazalo, saj ima slika večjo vizualno privlačnost kot besedilo. Slika mora biti umeščena na levi strani od cene in opisa izdelka, ker s tem zvišamo verjetnost, da bosta obe obvestili opaženi. Prav tako je pomembna tudi sama velikost črk, saj so vsi mnenja, da se prej opazi nekaj, kar je napisano z velikimi črkami. Če so te črke še odebeljene pa je še toliko boljše. Pri tem menim, da podjetja ne bi smela imeti težav, saj jih večina uporablja velike tiskane, odebeljene črke. Pri Tušu se npr. lepo vidi, katere CENE PADAJO, pri Harvey Normanu in Lesnini so na veliko prikazani POPUSTI, pri Mercatorju pa, kateri so torkovi popusti (imajo oznako TPopust).

Poleg barve, velikosti letaka, velikosti črk in slik je pomembna tudi umestitev izdelka v reklamni letak. Že več raziskav je namreč pokazalo, da so izdelki, ki so prikazani na prvi strani, torej naslovnici, bolj opaženi kot tisti, ki so znotraj letaka. S tem se strinjam, čeprav ne morem reči, da so pomembne stvari le na začetku. To so potrdili tudi intervjuvanci, saj se nihče ni strinjal s tem, da je letak sestavljen kot časopis (od pomembnih tem k manj pomembnim). Kaj se nekomu zdi pomembno, je tako ali tako odvisno od vsakega posameznika posebej.

V raziskavi se je pokazalo, da imajo reklamni letaki lahko tudi različne vloge oziroma, da jih ljudje ne uporabljajo zgolj kot sredstvo informiranja. Dvomim sicer, da je to namen trgovskih podjetij, vendar rezultati so pokazali, da nekateri letake uporabljajo tudi kot podlago za lupljenje krompirja ali čiščenje solate, kot čtivo pri kosilu ali na stranišču, kot »pokrivalo« omar za zaščito pred prahom in umazanijo ali pa kot sredstvo za kurjenje ognja. Pri slednjem se sicer izkaže, da je težava ravno plastificiranost letaka, ki potem težko zgori.

Če potegnem črto, lahko rečem, da so letaki za trgovska podjetja vsekakor koristni. Čeprav jih dobivamo vsak dan in bi se lahko njihov obseg res malce zmanjšal, se vedno najde kakšen, ki pritegne našo pozornost, pa četudi samo za nekaj sekund. Čeprav je večina intervjuvanih dejala, da se na podlagi letaka ponavadi ne odločijo za nakup, se s tem ne strinjam

popolnoma. Menim, da že s tem, ko samo na hitro prelistaš reklamni letak, dobiš vzvod oziroma pobudo za nakup določenega izdelka. Za večje, dražje stvari, ki jih ne kupuješ vsakodnevno (kot je npr. bela tehnika, pohištvo, gradbeni material), bi sicer rekla, da velja to v manjšem obsegu, za živila, čistila in kozmetiko pa sem mnenja, da jih marsikatera gospodinja kupi prav na podlagi reklamnega letaka. To je večina intervjuvank tudi potrdila. Prav tako sem mnenja, da nam reklamni letak lahko skrajša in poenostavi naš nakup. Lahko si že doma, iz naslonjača, ogledaš, kakšne so cene izdelka, ki ga nameravaš kupiti oziroma ga potrebuješ, in ti tako ni potrebno tekati po trgovini ter izgubljeni čas z njegovim iskanjem. Glede na to, da dobivamo letake različnih trgovskih podjetij, je poenostavljeno tudi primerjanje cen med različnimi ponudniki in tako točno vemo, kateri ponudnik je najugodnejši. Sploh danes, ko so krizni časi, je vsak evro še kako pomemben.

Diplomsko delo zaključujem s priporočilom, naj trgovska podjetja še naprej pošiljajo reklamne letake, vendar naj bodo pri tem racionalna in naj poskrbijo malo bolj tudi za okolje. Uporabijo naj več recikliranega papirja in manj plastificiranega. Naj ne gledajo toliko samo na svojo lastno korist, ampak tudi na dobrobit celotne družbe in njenega okolja.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (1998). *Marketing research* (6th ed). New York: John Wiley & Sons.
2. Ailawadi, K., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-45.
3. Blythe, J. (2006). *Principles & Practice of marketing*. London: Thomson Learning.
4. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Bryman, A., & Bell, E. (2003). *Business research methods*. New York: Oxford University Press.
6. Damjan, J., & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Dhar, K. S., Rossi, E. P., & Boatwright, P. (2004). *Why responsiveness to retail promotions varies across retailers?* Najdeno 27. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.chicagobooth.edu/capideas/june04/retailpromotions.html>.
8. Dyer, G. (2005). *Advertising as communication*. London, New York: Routledge.
9. Dujič, D. (2005a). GfK LEAFLET MONITOR: kako učinkoviti so prodajni letaki? Arhiv GfK Orange. Najdeno 27. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=222.
10. Dujič, D. (2005b). Prvi stik s promocijskimi letaki skozi »oči potrošnika« - I. del. Arhiv GfK Orange. Najdeno 27. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=271.
11. Dujič, D. (2006). Prvi stik s promocijskimi letaki skozi »oči potrošnika« - II. del. Arhiv GfK Orange. Najdeno 27. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=273.
12. Dujič, D. (2005d). Trgovski letaki – medij širokih razsežnosti?. Arhiv GfK Orange. Najdeno 27. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=247.
13. Gazquez-Abad, J. C., & Sanchez-Perez, M. (2008). How store flyers affect consumer choice behaviour: National brands vs. Store brands. *European retail research*, 23(1), 1-20.
14. Gedenk, K., & Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback. *Journal of retailing*, 75(4), 433-459.
15. Gijsbrechts, E., Campo, K., & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach. *Journal of retailing*, 79(1), 1-16.
16. Habjanič, D., & Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
17. Kline, M., & Ule, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate.

19. Macedoni, I. (2008a). 1000 ljudi smo vprašali...o akcijski ponudbi v letakih – I. Arhiv GfK Orange. Najdeno 27. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=178.
20. Macedoni, I. (2008b). 1000 ljudi smo vprašali...o akcijski ponudbi v letakih – II. Arhiv GfK Orange. Najdeno 27. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=166.
21. Macedoni, I. (2008c). 1000 ljudi smo vprašali...o akcijski ponudbi v letakih – III. Arhiv GfK Orange. Najdeno 27. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=93.
22. Macedoni, I. (2008d). Biti drugačen med letaki in pritegniti pozornost potrošnika. Arhiv GfK Orange. Najdeno 27. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=103.
23. McGoldrick, P. (1990). *Retail marketing*. London: McGraw-Hill.
24. Pompe, A., & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV Založba.
25. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
26. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja : s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
27. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
28. Sudman, S., & Blair, E. (1998). *Marketing research. A problem – solving approach*. Singapore: McGraw-Hill Book.
29. Žužul, N. (2008). Kvalitativne raziskave (GfK Slovenija). Najdeno 4. oktobra 2012 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/marketing_solutions/qualitative_research/qualitative_indepth_interviewsinterviews_with_expert/index.si.html.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za vodenje poglobljenega intervjuja.....	1
Priloga 2: Zapisi poglobljenih intervjujev.....	3

Priloga 1: Opomnik za vodenje poglobljenega intervjuja

- Ali dobivate na dom reklamne letake trgovskih podjetij? Ali imate na nabiralniku označbo oziroma nalepko, da tega nočete?
- Če letake prejimate, me zanima, če lahko naštejete vsaj tri ali pet? Morda veste tudi, kako prihajajo na dom, katerega dne v tednu? Mi znate opisati tudi, kako izgleda reklamni letak določenega trgovskega podjetja oziroma po čem je po vašem mnenju najbolj prepoznaven (npr. kakšen je Tušev, kakšen Šparov itd)?
- Če reklamne letake prejimate, me zanima, ali jih sploh pregledate (kako pogosto, vedno, občasno, nikoli), ali pa vam služijo samo kot sredstvo za prižiganje ognja oziroma jih vržete v smeti? Če jih pregledate, me zanima, ali jih pregledate v celoti (od začetka do konca) ali se osredotočite samo na določen del, ki vas trenutno zanima (npr. pregledate samo ponudbo živil, oblačila in čistila pa preskočite)? Kaj je sploh tisto, kar vas pritegne, da reklamni letak pregledate (cena izdelka, videz letaka, razni popusti)?
- Kje začnete s prebiranjem reklamnega letaka, na začetku ali koncu? Se vam zdi, da velja tudi tukaj kot za dnevne časopise, da so pomembne stvari na začetku?
- Se vam zdi pomemben format (velikost) reklamnega letaka (A3, A4)? Kaj pa papir, na katerem je natisnjen; vam je bolj všeč plastificiran, kot je Mercatorjev ali bolj Tušev, ki je na recikliranem papirju? (Op.: Pokažem jim oba, da sploh vedo, za kaj gre.)
- Kako deluje reklamni letak na vas vizualno? Tu mislim predvsem na to, da npr. bolj in prej opazite tiste izdelke, ki so predstavljeni v večjem formatu ali pa kako drugače izstopajo (barvitost, velike, odebeljene črke ...)?
- Ali se na podlagi reklamnega letaka odločite za nakup? Kako pogosto to storite (vedno, občasno, nikoli)? Kaj pa je tisto, kar ponavadi največkrat kupite iz reklamnega letaka? So to živila, čistila, kozmetika, pohištvo, igrače, bela tehnika? Ali kupite na podlagi reklamnega letaka tudi kaj, kar trenutno ne potrebujete (npr. da greste v trgovino po kruh in mleko, domov pa pridete še s sladoledom, ki je bil trenutno v akciji)?
- Ali primerjate cene na reklamnih letakih med različnimi trgovskimi podjetji in se potem na njihovi podlagi odločite, v kateri trgovini boste opravili nakup? Si reklamni letak vzamete s seboj, ko greste po nakupih? Ali si morda izrežete sliko določenega izdelka, ki ga mislite kupiti? Ste celo tako ažurni, da si napišete v opomnik ali pa celo na koledar, kdaj se kakšna akcija prične in do kdaj traja? Ali opomnite tudi kolege, znance, sorodnike na določeno akcijo, za katero menite, da bi bila tudi zanje zanimiva (npr. kupujete mleko, ki je trenutno v akciji, veste pa, da ga je zmanjkalo tudi vašim staršem; jih opozorite na akcijo, da bi ga kupili tudi oni in s tem nekaj prihranili)?

- Ste zvesti neki blagovni znamki ali pa vam ta niti ni tako pomembna (npr. če izbirate med dvema znamkama jogurta in je tisti, ki ste mu vi sicer zvesti, dražji, ali ga boste še vedno kupili ali boste raje izbrali tistega drugega, ki je trenutno v akciji in je cenejši)?
- Ali si v času akcije naredite zalogo (kupite več izdelkov), potem pa nekaj časa nimate potrebe po novih nakupih?
- Se vam zdijo reklamni letaki sploh smiselni, koristni za kupca? Ali pa pomenijo samo metanje denarja stran oziroma obremenjevanje okolja (sekanje dreves za izdelovanje papirja, večja količina odpadnega papirja)?

Priloga 2: Zapisi poglobljenih intervjujev

A)

Intervjuvana oseba: 48-letna gospa, zaposlena, poročena, mati dveh otrok.

Datum in čas izvedbe: 29. september 2012, od 15. do 15.45 ure.

Ali dobivate na dom reklamne letake trgovskih podjetij? Ali imate na nabiralniku označbo oziroma nalepko, da tega nočete?

Da, reklamne letake dobivamo, ker nimamo te nalepke na nabiralniku.

Če letake prejimate, me zanima, če lahko naštejete vsaj tri ali pet? Morda veste, kako prihajajo na dom, katerega dne v tednu? Mi znate opisati tudi, kako izgleda reklamni letak določenega trgovskega podjetja oziroma po čem je po vašem mnenju najbolj prepoznaven (npr. kakšen je Tušev, kakšen Šparov itd.)?

Tuš, Špar, Mana, Harvey Norman, Kik, Obi. Še kakšen se najde, vendar trenutno se spomnim samo teh.

Tušev letak prihaja ob torkih, Hoferjev ob četrkih, za ostale pa ne vem, če je točno določen dan. Tušev katalog je prepoznaven po njihovi zeleni barvi, Obijev po oranžni, Harvey Norman pa ima na temni podlagi izrazito svetle fotografije.

Če reklamne letake prejimate, me zanima, ali jih sploh pregledate (kako pogosto, vedno, občasno, nikoli), ali pa vam služijo samo kot sredstvo za prižiganje ognja oziroma jih vržete v smeti? Če jih pregledate, me zanima, ali jih pregledate v celoti (od začetka do konca) in ali se osredotočite samo na določen del, ki vas trenutno zanima (npr. pregledate samo ponudbo živil, oblačila in čistila pa preskočite)? Kaj je tisto, kar vas pritegne, da reklamni letak pregledate (cena izdelka, videz letaka, razni popusti)?

Reklamne letake vedno pregledam in prelistam; ene bolj, druge manj. Najbolj pregledam tiste z živili, saj so nekateri akcijski izdelki zelo ugodni in te (reklamne letake) hranim do konca akcije. Ostale letake samo na hitro prelistam, nato pa jih nesem v smetnjak za papir. Lahko bi služili tudi kot sredstvo za prižiganje ognja, vendar žal jih večina niti ne gori, ker so plastificirani (smeh).

Kje začnete s prebiranjem reklamnega letaka, na začetku ali koncu? Se vam zdi, da velja tudi tukaj kot za dnevne časopise, da so pomembne stvari na začetku?

S prebiranjem letaka začnem na začetku. Zdi se mi, da ne velja to, da bi bile pomembne stvari na začetku, ampak bolj to, da so letaki zmeraj sestavljeni na enak način: najprej mesnine, mlečni izdelki, kruh, sadje in zelenjava ter na koncu čistila in kozmetika. Kaj se nekomu sploh zdi pomembno in kaj ne, je tako ali tako odvisno od posameznika do posameznika.

Se vam zdi pomemben format (velikost) reklamnega letaka (A3, A4)? Kaj pa papir, na katerem je natisnjen; vam je bolj všeč plastificiran, kot je Mercatorjev ali bolj Tušev, ki je na recikliranem papirju? (Op.: Pokažem jim oba, da sploh vedo, za kaj gre.)

Velikost letaka se mi ne zdi pomembna, prav tako ne, na katerem papirju je natisnjen; pomembno je, kaj je v njem. Še boljše je na recikliranem papirju.

Kako deluje reklamni letak na vas vizualno? Tu mislim predvsem na to, da npr. bolj in prej opazite tiste izdelke, ki so predstavljeni v večjem formatu ali pa kako drugače izstopajo (barvitost, velike, odebeljene črke ...)?

Zmeraj najprej izstopajo tisti izdelki oziroma tista cena, ki je bolj poudarjena oziroma obrobljena - odebeljena. Šele nato vidiš ostale.

Ali se na podlagi reklamnega letaka odločite za nakup? Kako pogosto to storite (vedno, občasno, nikoli)? Kaj pa je tisto, kar ponavadi največkrat kupite iz reklamnega letaka? So to živila, čistila, kozmetika, pohištvo, igrače, bela tehnika? Ali kupite na podlagi reklamnega letaka tudi kaj, kar trenutno ne potrebujete (npr., da greste v trgovino po kruh in mleko, domov pa pridete še s sladoledom, ki je bil trenutno v akciji)?

Vedno kupujem stvari, ki so v akciji, tudi če jih trenutno ne rabim. Zmeraj pogledam datum uporabnosti in vedno je dovolj dolg, da lahko tudi akcijski izdelek uporabim kasneje. Še posebej velja to za čistila in kozmetiko; to vedno kupujem samo, ko je v akciji in to malo več, na zalogo.

Ali primerjate cene na reklamnih letakih med različnimi trgovskimi podjetji in se potem na njihovi podlagi odločite, v kateri trgovini boste opravili nakup? Si reklamni letak vzamete s seboj, ko greste po nakupih? Ali si morda izrežete sliko določenega izdelka, ki ga nameravate kupiti? Ste celo tako ažurni, da si napišete v opomnik ali pa celo na koledar, kdaj se kakšna akcija prične in do kdaj traja? Ali opomnite tudi kolege, znance, sorodnike na določeno akcijo, za katero menite, da bi bila tudi zanje zanimiva (npr. kupujete mleko, ki je trenutno v akciji, veste pa, da ga je zmanjkalo tudi vašim staršem; jih opozorite na akcijo, da bi ga kupili tudi oni in s tem nekaj prihranili)?

Cene določenih artiklov se tudi med seboj razlikujejo. Vedno pogledam, v katerem katalogu je izdelek cenejši in če se le da, ga tam tudi kupim. Kataloga ne nosim s seboj v trgovino, prav tako si ne izrežem nobene sličice. Vedno si napišem listek in zraven tudi ceno, saj se zgodi, da dobiš v trgovini izdelek po drugi ceni. Morda ne dobijo teh akcijskih izdelkov, zgodilo pa se je že, da so trgovke pozabile vnesti v računalnik nižjo ceno in so skoraj celotno akcijo prodajali po redni ceni. Na cene moraš biti zelo pozoren, če hočeš kaj prihraniti.

Da bi bila prav tako ažurna in si delala opomnike na koledar, nisem. Se pa zgodi včasih, da npr. opozorim hčer, ki ima dva majhna otroke, na kakšna oblačila, ki so v akciji (največkrat se to zgodi za Hofer).

Ste zvesti neki blagovni znamki ali pa vam ta niti ni tako pomembna (npr. če izbirate med dvema znamkama jogurta in je tisti, ki ste mu vi sicer zvesti, dražji, ali ga boste še vedno kupili ali pa boste raje izbrali tistega, ki je trenutno v akciji in je cenejši)?

Pri čistilih in pralnih praških redno kupujem določeno znamko (Dash, Finish), ostala živila (npr. jogurte) pa menjujem, tudi zaradi okusov.

Ali si v času akcije naredite zalogo (kupite več izdelkov), potem pa nekaj časa nimate potrebe po novih nakupih?

Seveda, to naredim skoraj vedno, razen, ko vidim, da ima določen izdelek (če kupujem živila) kratek rok uporabnosti in vem, da mi ga v tem času ne bi uspelo porabiti v taki količini. Kar se tiče npr. čistil ali kozmetike (šamponi, mila za tuširanje) pa to vedno kupim v večji količini.

Se vam zdijo reklamni letaki sploh smiselni, koristni za kupca? Ali pa pomenijo samo metanje denarja stran oziroma obremenjevanje okolja (sekanje dreves za izdelovanje papirja, večja količina odpadnega papirja)?

Tisti z živilskimi artikli se mi zdijo zelo koristni, saj ti ni potrebno gledati po trgovini, kaj je v akciji. Vidiš že doma in samo izbereš. Ostali pa se mi zdijo malo nesmiselni, ker pohištva, orodja, barve, lakov ipd. ne kupuješ vsak dan. Kadar rabiš, greš pač v trgovino in kupiš. S tega vidika se mi zdi, da je pri takih letakih res metanje denarja stran.

B)

Intervjuvana oseba: 23-letna študentka, brez partnerja, živi pri starših.

Datum in čas izvedbe: 29. september 2012, od 15.45 do 16.30 ure.

Ali dobivate na dom reklamne letake trgovskih podjetij? Ali imate na nabiralniku označbo oziroma nalepko, da tega nočete?

Da, letake prejemam, ker nimamo te označbe na nabiralniku. Velikokrat sem že razmišljala o tem, da bi dala to nalepko gor, ker se včasih zgodi, da nima poštar več prostora za ostalo pošto (račune in ostala pisma), ker je toliko tega balasta.

Če letake prejimate, me zanima če lahko naštejete vsaj tri ali pet? Morda veste tudi, kako prihajajo na dom, katerega dne v tednu? Mi znate opisati tudi, kako izgleda reklamni letak določenega trgovskega podjetja oziroma po čem je po vašem mnenju najbolj prepoznaven (npr. kakšen je Tušev, kakšen Šparov itd)?

Lidl, Hofer, Mercator. Ne vem, kateri dan v tednu prihajajo, vem samo to, da so na začetni strani logotipi podjetja. Aja, pa še po trenutnih tržnih akcijah so prepoznavni: v Mercatorju se zbirajo frnikole Ice Age, v Sparu pa žetončki Madagaskarja.

Če reklamne letake prejimate, me zanima, ali jih sploh pregledate (kako pogosto, vedno, občasno, nikoli), ali pa vam služijo samo kot sredstvo za prižiganje ognja oziroma jih vržete v smeti? Če jih pregledate, me zanima, ali jih pregledate v celoti (od začetka do konca), ali pa se osredotočite samo na določen del, ki vas trenutno zanima (npr. pregledate samo ponudbo živil, oblačila in čistila pa preskočite)? Kaj je sploh tisto, kar vas pritegne, da reklamni letak pregledate (cena izdelka, videz letaka, razni popusti)?

Občasno jih pregledam. Prelistam jih v celoti, vendar se ponavadi osredotočim na oblačila in kozmetiko. Letake prelistam, ko imam čas, bolj iz radovednosti, kot pa z določenim namenom. Nič od naštetega me ne pritegne, ponavadi jih prelistam spontano in impulzivno.

Kje začnete s prebiranjem reklamnega letaka, na začetku ali koncu? Se vam zdi, da velja tudi tukaj kot za dnevne časopise, da so pomembne stvari na začetku?

S prebiranjem začnem od začetka in mislim, da tudi tukaj to drži.

Se vam zdi pomemben format (velikost) reklamnega letaka (A3, A4)? Kaj pa papir, na katerem je natisnjen; vam je bolj všeč plastificiran, kot je Mercatorjev ali bolj Tušev, ki je na recikliranem papirju? (Op.: Pokažem jim oba, da sploh vedo, za kaj gre.)

Ne, format se mi ne zdi pomemben. Bolj ekološko in posledično bolj všečno mi je, če je reklamni letak na recikliranem papirju. Vsekakor pa ne gre zanemariti dejstva, da delujejo bolj estetsko in prestižno letaki, ki so na plastificiranem papirju.

Kako deluje reklamni letak na vas vizualno? Tu mislim predvsem na to, da npr. bolj in prej opazite tiste izdelke, ki so predstavljeni v večjem formatu ali pa kako drugače izstopajo (barvitost, velike, odebeljene črke ...)?

Reklamni letak vizualno nima posebnega vpliva name, ker nisem eden tistih »manijakov«, ki komaj čakajo, da vzamejo reklamni letak v roke. (smeh)

Ali se na podlagi reklamnega letaka odločite za nakup? Kako pogosto to storite (vedno, občasno, nikoli)? Kaj pa je tisto, kar ponavadi največkrat kupite iz reklamnega letaka? So to živila, čistila, kozmetika, pohištvo, igrače, bela tehnika? Ali kupite na podlagi reklamnega letaka tudi kaj, kar trenutno ne potrebujete (npr., da greste v trgovino po kruh in mleko, domov pa pridete še s sladoledom, ki je bil trenutno v akciji)?

Ne, na podlagi reklamnega letaka se skoraj nikoli ne odločim za nakup. Če se že odločim za nakup iz letaka, je to največkrat kozmetika (šampon, lak za lase, milo za tuširanje, zobna pasta ipd.). Na podlagi reklamnega letaka nikoli ne kupim še kaj takega, kar ne bi potrebovala.

Ali primerjate cene na reklamnih letakih med različnimi trgovskimi podjetji in se potem na njihovi podlagi odločite, v kateri trgovini boste opravili nakup? Si reklamni letak vzamete s seboj, ko greste po nakupih? Ali si morda izrežete sliko določenega izdelka, ki ga mislite kupiti? Ste celo tako ažurni, da si napišete v opomnik ali pa celo na koledar, kdaj se kakšna akcija prične in do kdaj traja? Ali opomnite tudi kolege, znance, sorodnike na določeno akcijo, za katero menite, da bi bila tudi zanje zanimiva (npr. kupujete mleko, ki je trenutno v akciji, veste pa, da ga je zmanjkalo tudi vašim staršem; jih opozorite na akcijo, da bi ga kupili tudi oni in s tem nekaj prihranili)?

Ne, cen ne primerjam, prav tako si ne izrezujem nobenih slikic in letakov ne jemljem s seboj v trgovino. Tudi to, da bi bila tako ažurna in si delala opomnike, kdaj je določena akcija, nisem. Kolegov, znancev ali sorodnikov tudi nisem še nikoli opomnila na kakšno akcijo.

Ste zvesti neki blagovni znamki ali pa vam ta niti ni tako pomembna (npr., če izbirate med dvema znamkama jogurta in je tisti, ki ste mu vi sicer zvesti, dražji, ali ga boste še vedno kupili ali boste raje izbrali tistega drugega, ki je trenutno v akciji in je cenejši)?

Sem zvesta blagovnim znamkam, kljub temu, da so dražje.

Ali si v času akcije naredite zalogo (kupite več izdelkov), potem pa nekaj časa nimate potrebe po novih nakupih?

Ne, tega ne počnem.

Se vam zdijo reklamni letaki sploh smiselni, koristni za kupca? Ali pa pomenijo samo metanje denarja stran oziroma obremenjevanje okolja (sekanje dreves za izdelovanje papirja, večja količina odpadnega papirja)?

Mislim, da bi bilo bolj smiselno, da bi reklamne letake prejeli le tisti, ki si tega želijo. S tem bi privarčevalo tako okolje kot podjetje. Nesmiselno je posiljevati ljudi z letaki, če si tega ne želijo, še posebej, če te v nabiralniku pričaka več reklame kot ostale pošte. Nekaterim to sicer predstavlja nek »hobi« oz. izziv, da iščejo najcenejši izdelek, akcije in s tem prihranijo. Vendar pa je v večini primerov to neracionalno nakupovanje izdelkov, ki se jih sploh ne potrebuje.

C)

Intervjuvana oseba: 55-letna gospa, zaposlena, poročena, mati dveh otrok.

Datum in čas izvedbe: 29. september 2012, od 16.30 do 17.15 ure.

Ali dobivate na dom reklamne letake trgovskih podjetij? Ali imate na nabiralniku označbo oziroma nalepko, da tega nočete?

Na nabiralniku nimamo nalepke s prepovedjo odlaganja reklamnih letakov, tako da letake prejemamo.

Če letake prejemate, me zanima če lahko naštejete vsaj tri ali pet? Morda veste tudi, kako prihajajo na dom, katerega dne v tednu? Mi znate opisati tudi, kako izgleda reklamni letak določenega trgovskega podjetja oziroma po čem je po vašem mnenju najbolj prepoznaven (npr. kakšen je Tušev, kakšen Šparov itd)?

Mercator, Tuš, Spar, Lidl, Hoffer. Ne spremljam, katere dni v tednu letaki prihajajo. Prepoznavni so vsi letaki od naštetih družb, saj se trgovske družbe trudijo v prepoznavnosti svojih letakov.

Če reklamne letake prejemate, me zanima, ali jih sploh pregledate (kako pogosto, vedno, občasno, nikoli), ali pa vam služijo samo kot sredstvo za prižiganje ognja oziroma jih vržete v smeti? Če jih pregledate, me zanima, ali jih pregledate v celoti (od začetka do konca), ali pa se osredotočite samo na določen del, ki vas trenutno zanima (npr. pregledate samo ponudbo živil, oblačila in čistila pa preskočite)? Kaj je sploh tisto, kar vas pritegne, da reklamni letak pregledate (cena izdelka, videz letaka, razni popusti)?

Letake vedno pogledam. To storim predvsem s tistimi s prehrabeno vsebino, včasih pa tudi z ostalimi. Pogledam jih zaradi profesionalne potrebe, ker delam v prodaji prehrabene branže, pa tudi zaradi informacij o ugodnejših nakupih. Na koncu služijo tudi kot sredstvo za prižiganje ognja, ja. (smeh)

Kje začnete s prebiranjem reklamnega letaka, na začetku ali koncu? Se vam zdi, da velja tudi tukaj kot za dnevne časopise, da so pomembne stvari na začetku?

Prebiranje letaka začnem na začetku (prehranski del), manj pa ga pregledam na koncu, kjer so običajno neživila. Ne bi se strinjala s tem, da so pomembne stvari na začetku. Kaj je nekemu pomembno oziroma nepomembno je tako ali tako odvisno od vsakega posameznika posebej.

Se vam zdi pomemben format (velikost) reklamnega letaka (A3, A4)? Kaj pa papir, na katerem je natisnjen; vam je bolj všeč plastificiran, kot je Mercatorjev ali bolj Tušev, ki je na recikliranem papirju? (Op.: Pokažem jim oba, da sploh vedo, za kaj gre.)

Bolj kot format mi je pomembna kakovost in velikost fotografij, ki mora vzbujati željo po nakupu. Tuš se trudi dajati poudarek na varovanju okolja, vendar menim, da boljše izgledajo tisti letaki, ki so na plastificiranem papirju (izgledajo bogatejše, bolj kakovostno).

Kako deluje reklamni letak na vas vizualno? Tu mislim predvsem na to, da npr. bolj in prej opazite tiste izdelke, ki so predstavljeni v večjem formatu ali pa kako drugače izstopajo (barvitost, velike, odebeljene črke ...)?

Pomembna je velikost slike, barve oziroma realistična fotografija predstavljenega izdelka.

Ali se na podlagi reklamnega letaka odločite za nakup? Kako pogosto to storite (vedno, občasno, nikoli)? Kaj pa je tisto, kar ponavadi največkrat kupite iz reklamnega letaka? So to živila, čistila, kozmetika, pohištvo, igrače, bela tehnika? Ali kupite na podlagi reklamnega letaka tudi kaj, kar trenutno ne potrebujete (npr., da greste v trgovino po kruh in mleko, domov pa pridete še s sladoledom, ki je bil trenutno v akciji)?

Ker poznam cene posameznih izdelkov, kupim tisto, kar potrebujem in je ugodnejše, ceneje. Največkrat letak uporabim za nakup živil in kozmetike. Za nakup pohištva ali bele tehnike ga še nisem uporabila.

Ali primerjate cene na reklamnih letakih med različnimi trgovskimi podjetji in se potem na njihovi podlagi odločite, v kateri trgovini boste opravili nakup? Si reklamni letak vzamete s seboj, ko greste po nakupih? Ali si morda izrežete sliko določenega izdelka, ki ga mislite kupiti? Ste celo tako ažurni, da si napišete v opomnik ali pa celo na koledar, kdaj se kakšna akcija prične in do kdaj traja? Ali opomnite tudi kolege, znance, sorodnike na določeno akcijo, za katero menite, da bi bila tudi zanje zanimiva (npr. kupujete mleko, ki je trenutno v akciji, veste pa, da ga je zmanjkalo tudi vašim staršem; jih opozorite na akcijo, da bi ga kupili tudi oni in s tem nekaj prihranili)?

Cene iz letakov primerjam, vendar s seboj ne nosim letakov, prav tako si ne zapisujem opomnikov. Tudi kolegov še nisem nikoli opomnila na kakšno akcijo.

Ste zvesti neki blagovni znamki ali pa vam ta niti ni tako pomembna (npr., če izbirate med dvema znamkama jogurta in je tisti, ki ste mu vi sicer zvesti, dražji, ali ga boste še vedno kupili, ali pa boste raje izbrali tistega drugega, ki je trenutno v akciji in je cenejši)?

Blagovna znamka mi je pomembna, zato bom isti izdelek kupila v akciji, v večji količini.

Ali si v času akcije naredite zalogo (kupite več izdelkov), potem pa nekaj časa nimate potrebe po novih nakupih?

Če ima izdelek daljši rok trajanja, ga v akciji kupim v nekoliko večji količini.

Se vam zdijo reklamni letaki sploh smiselni, koristni za kupca? Ali pa pomenijo samo metanje denarja stran oziroma obremenitve okolja (sekanje dreves za izdelovanje papirja, večja količina odpadnega papirja)?

V smislu informiranosti potrošnika o ugodnejših nakupih so letaki koristni. To pa je odvisno od vsakega potrošnika – ne smemo postati odvisni od želje po nakupovanju akcijskih izdelkov.

Č)

Intervjuvana oseba: 30-letni gospod, zaposlen, oče dveh majhnih otrok, neporočen (izvenzakonska skupnost).

Datum in čas izvedbe: 29. september 2012, od 17.15 do 18. ure.

Ali dobivate na dom reklamne letake trgovskih podjetij? Ali imate na nabiralniku označbo oziroma nalepko, da tega nočete?

Da, prejemam letake trgovskih podjetij.

Če letake prejimate, me zanima, če lahko naštejete vsaj tri ali pet? Morda veste tudi, kako prihajajo na dom, katerega dne v tednu? Mi znate opisati tudi, kako izgleda reklamni letak določenega trgovskega podjetja oziroma po čem je po vašem mnenju najbolj prepoznaven (npr. kakšen je Tušev, kakšen Šparov itd)?

Obi, Hofer, Živex, Merkur, Spar, Mercator. Če se ne motim, prihaja Obi enkrat na 14 dni, Hofer vsak četrtek, Spar in Mercator pa enkrat tedensko, mislim da v torek.

Najbolj všeč mi je Obijev reklamni letak, ker je živo oranžne barve in ga takoj vidim ter hitro prelistam, da vidim, če mi še kaj orodja manjka in če kaj potrebujem. Ostali letaki mi ne padejo tako v oči.

Če reklamne letake prejimate, me zanima, ali jih sploh pregledate (kako pogosto, vedno, občasno, nikoli) ali pa vam služijo samo kot sredstvo za prižiganje ognja oziroma jih vržete v smeti? Če jih pregledate, me zanima, ali jih pregledate v celoti (od začetka do konca), ali pa se osredotočite samo na določen del, ki vas trenutno zanima (npr. pregledate samo ponudbo živil, oblačila in čistila pa preskočite)? Kaj je sploh tisto, kar vas pritegne, da reklamni letak pregledate (cena izdelka, videz letaka, razni popusti)?

Reklamne letake pregledam redno, a le tiste, ki me zanimajo (gradbeni material in orodje). Ko jih pregledam (največkrat se to zgodi na wc-školjki (smeh)), jih vržem v smeti ali pa postanejo podlaga za lupljenje krompirja (smeh). Tiste letake, ki me zanimajo, pregledam od začetka do konca, ostale pa niti ne pogledam. Npr. Obijev reklamni letak pregledam v celoti, Sparovega pa niti ne odprem, mogoče pogledam le, če je kaj orodja v njem.

Pri reklamnem letaku me pritegne le to, da vem, čigav je (da npr. v Obijevem ali pa Merkurjevem letaku takoj vem, da bo oglaševano orodje, gradbeni material ipd.).

Kje začnete s prebiranjem reklamnega letaka, na začetku ali koncu? Se vam zdi, da velja tudi tukaj kot za dnevne časopise, da so pomembne stvari na začetku?

Prebirati začnem na začetku in končam na koncu. Ne, pri reklamnem letaku so pomembne stvari čez celoten letak.

Se vam zdi pomemben format (velikost) reklamnega letaka (A3, A4)? Kaj pa papir, na katerem je natisnjen; vam je bolj všeč plastificiran, kot je Mercatorjev ali bolj Tušev, ki je na recikliranem papirju? (Op.: Pokažem jim oba, da sploh vedo, za kaj gre.)

Bolj mi je všeč format A3, ker je na njem vse bolj pregledno. Prav tako so mi bolj všeč tisti letaki, ki uporabljajo recikliran papir, saj sem zaščitnik narave.

Kako deluje reklamni letak na vas vizualno? Tu mislim predvsem na to, da npr. bolj in prej opazite tiste izdelke, ki so predstavljeni v večjem formatu ali pa kako drugače izstopajo (barvitost, velike, odebeljene črke ...)?

Prej opazim izdelke, ki so predstavljeni v večjem formatu. Najbolj mi je všeč, da so slike jasne in da je pod sliko izdelek opisan (govorim za orodje).

Ali se na podlagi reklamnega letaka odločite za nakup? Kako pogosto to storite (vedno, občasno, nikoli)? Kaj pa je tisto, kar ponavadi največkrat kupite iz reklamnega letaka? So to živila, čistila, kozmetika, pohištvo, igrače, bela tehnika? Ali kupite na podlagi reklamnega letaka tudi kaj, kar trenutno ne potrebujete (npr., da greste v trgovino po kruh in mleko, domov pa pridete še s sladoledom, ki je bil trenutno v akciji)?

Občasno, ko kaj potrebujem, se tudi na podlagi letaka odločim za nakup. Ponavadi upoštevam svoje potrebe; ko kaj rabim, to tudi kupim. Če izdelka ne potrebujem, se samo informiram, kakšne so cene izdelkov, da bom natančno vedel, koliko stane kakšen izdelek, da ne bom preveč potrošil za določeni artikel.

Kar ne potrebujem, ne kupujem. Če je izdelek v akciji in ga ne potrebujem, ga pač ne kupim.

Ali primerjate cene na reklamnih letakih med različnimi trgovskimi podjetji in se potem na njihovi podlagi odločite, v kateri trgovini boste opravili nakup? Si reklamni letak vzamete s seboj, ko greste po nakupih? Ali si morda izrežete sliko določenega izdelka, ki ga mislite kupiti? Ste celo tako ažurni, da si napišete v opomnik ali pa celo na koledar, kdaj se kakšna akcija prične in do kdaj traja? Ali opomnite tudi kolege, znance, sorodnike na določeno akcijo, za katero menite, da bi bila tudi zanje zanimiva (npr. kupujete mleko, ki je trenutno v akciji, veste pa, da ga je zmanjkalo tudi vašim staršem; jih opozorite na akcijo, da bi ga kupili tudi oni in s tem nekaj prihranili)?

Da, velikokrat primerjam cene izdelkov med različnimi ponudniki.

Ne, reklamnih letakov ne nosim s seboj. Največkrat si izdelek slikam s telefonom in potem imam sliko na telefonu. Opomnik si ponavadi nastavim v telefonu, včasih pa za kak izdelek opomnim tudi kolega.

Ste zvesti neki blagovni znamki ali pa vam ta niti ni tako pomembna (npr. če izbirate med dvema znamkama jogurta in je tisti, ki ste mu vi sicer zvesti, dražji, ali ga boste še vedno kupili ali boste raje izbrali tistega drugega, ki je trenutno v akciji in je cenejši)?

Blagovna znamka mi ni pomembna. V primeru, ki ste ga navedli, bi vzel oba jogurta. Tistega, ki je v akciji in tistega, katerega ponavadi vedno kupujem. Doma pa bi potem ugotovil razliko med njima in se mogoče naslednjič odločil le za jogurt, ki je bil v akciji.

Ali si v času akcije naredite zalogo (kupite več izdelkov), potem pa nekaj časa nimate potrebe po novih nakupih?

Ne, ker so problem zaloge roki trajanja. Ti so velikokrat, če govorimo o živilih, zelo kratki in če izdelka ne uspemo v tem času porabiti, ga moramo zavreči. Živila ponavadi tako ali tako kupuje žena, tako da s tem ona upravlja. Jaz ponavadi kupujem bolj orodje in tudi tukaj si ne delam zalog. Orodje kupim, ko ga potrebujem ali pa takrat, ko se mi je tisto, ki sem ga imel do sedaj, pokvarilo.

Se vam zdijo reklamni letaki sploh smiselni, koristni za kupca? Ali pa pomenijo samo metanje denarja stran oziroma obremenjevanje okolja (sekanje dreves za izdelovanje papirja, večja količina odpadnega papirja)?

Reklamni letaki se mi zdijo pomembni, vendar ne v takem obsegu, kot jih sedaj pošiljajo ponudniki vsak teden. Mogoče bi bilo koristno, če bi prišel reklamni letak le enkrat na mesec in bi akcija trajala cel mesec. Naslednji mesec pa bi bili na vrsti naslednji izdelki.

D)

Intervjuvana oseba: 30-letna gospa, zaposlena, neporočena.

Datum in čas izvedbe: 30. september 2012, od 15 do 15.45 ure.

Ali dobivate na dom reklamne letake trgovskih podjetij? Ali imate na nabiralniku označbo oziroma nalepko, da tega nočete?

Da, reklamne letake prejemamo, ker nimamo te označbe na poštnem nabiralniku. Včasih bi si želela, da bi jo imeli (smeh).

Če letake prejemate, me zanima, če lahko naštejete vsaj tri ali pet? Morda veste tudi, kako prihajajo na dom, katerega dne v tednu? Mi znate opisati tudi, kako izgleda reklamni letak določenega trgovskega podjetja oziroma po čem je po vašem mnenju najbolj prepoznaven (npr. kakšen je Tušev, kakšen Šparov itd)?

Mercator, Tuš, Hofer, Lidl, Spar, Takko, Jysk in drugi. Največ jih je sredi tedna, ob petkih ni reklam. Hofer je ob četrtnih. Reklamni letaki se razlikujejo po barvah. Na primer v Mercatorjevem letaku prevladuje rdeča, v Hoferjevem modra, v Tušovem mislim da zelena. S tem verjetno želijo, da jih že na daleč opaziš in si pozoren na njihovo ponudbo. Sestava je sicer pri vseh podobna. Na prvih straneh so razne akcije, kasneje pa razdeljeno po izdelkih. Mislim, da je barva odločilna.

Če reklamne letake prejimate, me zanima, ali jih sploh pregledate (kako pogosto, vedno, občasno, nikoli), ali pa vam služijo samo kot sredstvo za prižiganje ognja oziroma jih vržete v smeti? Če jih pregledate, me zanima, ali jih pregledate v celoti (od začetka do konca), ali pa se osredotočite samo na določen del, ki vas trenutno zanima (npr. pregledate samo ponudbo živil, oblačila in čistila pa preskočite)? Kaj je sploh tisto, kar vas pritegne, da reklamni letak pregledate (cena izdelka, videz letaka, razni popusti)?

Žal reklamni letaki ne gorijo (smeh). Pogledam jih kar pogosto, saj me zanima, če imajo kakšno akcijo za izdelke, ki jih običajno kupujem - to velja za trgovine s hrano. Drugače reklamne letake z oblačili skoraj vedno vsaj preletim, vendar informacije redkeje uporabljam za nakup. Iščem samo ideje in potem željeni izdelek poiščem v trgovinah, ki so mi bližje.

Če pogledam letak, ponavadi preskočim surovo meso (imamo ga doma, domače), bolj se osredotočim na drugo hrano, čistila, oblačila in pohištvo. Pogledam pa izdelke, ki jih potrebuješ bolj vsakodnevno. Videz letaka, v smislu uporabe barv, me sploh ne zanima, čeprav vem, da pripomore k izboljšanju prepoznavnosti.

Kje začnete s prebiranjem reklamnega letaka, na začetku ali koncu? Se vam zdi, da velja tudi tukaj kot za dnevne časopise, da so pomembne stvari na začetku?

S prebiranjem začnem večinoma na začetku, vendar ne vedno. Ne bi se strinjala s trditvijo, da so pomembne stvari na začetku, saj so velikokrat kakšne akcije na sredini letaka oz. pri koncu.

Se vam zdi pomemben format (velikost) reklamnega letaka (A3, A4)? Kaj pa papir, na katerem je natisnjen; vam je bolj všeč plastificiran, kot je Mercatorjev ali bolj Tušev, ki je na recikliranem papirju? (Op.: Pokažem jim oba, da sploh vedo, za kaj gre.)

A3 je absolutno prevelik - fuuulll neroden za branje. Meni osebno je najbolj všeč A4. Boljši je iz recikliranega papirja, ker Mercatorjev in Hoferjev se blešči in ga ne moreš imeti ravno na mizi (če hočeš kaj videti).

Kako deluje reklamni letak na vas vizualno? Tu mislim predvsem na to, da npr. bolj in prej opazite tiste izdelke, ki so predstavljeni v večjem formatu ali pa kako drugače izstopajo (barvitost, velike, odebeljene črke ...)?

Bolj opazim izdelke (npr., če je kakšna akcija), če jih je več skupaj na sliki (recimo pralni praški) in si potem bolj pozoren na izdelek. Bolj sem pozorna na posamezne izdelke tudi takrat, ko so lepo predstavljeni, pa slike morajo biti primerne velikosti, ne preveč izdelkov na strani, ker potem ne vidiš nečesa, kar bi drugače pogledal.

Ali se na podlagi reklamnega letaka odločite za nakup? Kako pogosto to storite (vedno, občasno, nikoli)? Kaj pa je tisto, kar ponavadi največkrat kupite iz reklamnega letaka? So to živila, čistila, kozmetika, pohištvo, igrače, bela tehnika? Ali kupite na podlagi reklamnega letaka tudi kaj, kar trenutno ne potrebujete (npr., da greste v trgovino po kruh in mleko, domov pa pridete še s sladoledom, ki je bil trenutno v akciji)?

Reklamni letaki me prepričajo samo, če nudijo kakšne ugodne akcije za proizvode, ki jih že poznam. To so čistila, pralni praški - bolj takšne stvari. Ne, na podlagi reklamnih letakov ne kupujem nečesa, kar ne rabim. Včasih grem po kakšen izdelek, ki je v akciji in vidim kakšen izdelek, ki me pritegne in ga ne rabim, vendar ga kupim, ker mi je všeč pakiranje, oblika, torej izgled. Da, včasih se znajde tudi kak sladoleđ ali kaj podobnega, čeprav ni bil v akciji in ne bi bil potreben. (smeh)

Ali primerjate cene na reklamnih letakih med različnimi trgovskimi podjetji in se potem na njihovi podlagi odločite, v kateri trgovini boste opravili nakup? Si reklamni letak vzamete s seboj, ko greste po nakupih? Ali si morda izrežete sliko določenega izdelka, ki ga mislite kupiti? Ste celo tako ažurni, da si napišete v opomnik ali pa celo na koledar, kdaj se kakšna akcija prične in do kdaj traja? Ali opomnite tudi kolege, znance, sorodnike na določeno akcijo, za katero menite, da bi bila tudi zanje zanimiva (npr. kupujete mleko, ki je trenutno v akciji, veste pa, da ga je zmanjkalo tudi vašim staršem; jih opozorite na akcijo, da bi ga kupili tudi oni in s tem nekaj prihranili)?

Ja, včasih pogledam, ali je cena izdelka res znižana in primerjam razliko z drugimi trgovci. Ne, reklamnega letaka ne jemljem s seboj. Če pride kak popust, ga izrežem in vzamem, drugače pa ne. Ne izrežem slike, si ne delam opomnika in ne opomnim nobenega, saj vsi prejemajo letake.

Ste zvesti neki blagovni znamki ali pa vam ta niti ni tako pomembna (npr., če izbirate med dvema znamkama jogurta in je tisti, ki ste mu vi sicer zvesti, dražji, ali ga boste še vedno kupili ali pa boste raje izbrali tistega drugega, ki je trenutno v akciji in je cenejši)?

Ne, blagovna znamka me ne zanima. Bolj me zanima poreklo izdelka. Mercatorjeva znamka je recimo večinoma slovenskega porekla, zato mi je všeč. Izberem izdelek, za katerega vem, da je dober. Ne bom kupila nekaj samo zato, ker je poceni. Zanima me kakovost in poreklo - najraje imam slovenske proizvode.

Ali si v času akcije naredite zalogo (kupite več izdelkov), potem pa nekaj časa nimate potrebe po novih nakupih?

Recimo, pralne praške kupim dva do tri, ker se splača, pa še stojijo lahko. Tudi šampona kupim recimo dva. Drugače pa kupim toliko, kot rabim. Ne kopičim izdelkov.

Se vam zdijo reklamni letaki sploh smiselni, koristni za kupca? Ali pa pomenijo samo metanje denarja stran oziroma obremenjevanje okolja (sekanje dreves za izdelovanje papirja, večja količina odpadnega papirja)?

Koristni ravno ne. Reklamni letaki so bolj za opozarjanje na akcije, čeprav menim, da je to »nategovanje potrošnikov«, saj imajo trgovci tolikšne marže, da dobesedno kradejo potrošnikom s tolikšnimi cenami. Mislim, da so najbolj učinkovite reklame na TV, ki opozarjajo na razne akcije. Mene osebno bolj pritegnejo. In te gore papirja, ko nimaš kam z njim ... Res bi lahko malo zmanjšali. Poleg tega ne vem, kje je bistvo tega, da v en poštni

nabiralnik dajejo več izvodov istega letaka?! Kdo je odgovoren za to? Se poštar zmoti ali to zahtevajo trgovci? Mislim, da je to nesmiselno, ker drugega izvoda itak ne pogledaš (daš ga tudi ne nikomur, ker dobijo v vsaki hiši več izvodov in se jih otepajo), poleg tega pa je to tudi zelo neodgovorno do okolja.

E)

Intervjuvana oseba: 45-letni gospod, zaposlen, oče dveh otrok, poročen.

Datum in čas izvedbe: 30. september 2012, od 15.45 do 16.30 ure.

Ali dobivate na dom reklamne letake trgovskih podjetij? Ali imate na nabiralniku označbo oziroma nalepko, da tega nočete?

Ne, na nabiralniku nimam nalepke, saj reklamne letake želim prejemati.

Če letake prejemate, me zanima, če lahko naštejete vsaj tri ali pet? Morda veste tudi, kako prihajajo na dom, katerega dne v tednu? Mi znate opisati tudi, kako izgleda reklamni letak določenega trgovskega podjetja oziroma po čem je po vašem mnenju najbolj prepoznaven (npr. kakšen je Tušev, kakšen Šparov itd)?

Big Bang, Obi, Harvey Norman, Tuš, Mercator, Spar itd. Žal ne vem, katere dni v tednu prihajajo, čeprav jih vedno prelistam. Na to pač nisem pozoren. Intersparov letak in letak Harvey Normana sta po mojem mnenju prepoznavna predvsem po velikosti (večji format od A4), medtem ko ostali izstopajo zaradi svojih barv. Obijev ima veliko oranžne barve, Big Bangov ima modro, Tuš zeleno ...

Če reklamne letake prejemate, me zanima, ali jih sploh pregledate (kako pogosto, vedno, občasno, nikoli) ali pa vam služijo samo kot sredstvo za prižiganje ognja oziroma jih vržete v smeti? Če jih pregledate, me zanima, ali jih pregledate v celoti (od začetka do konca), ali pa se osredotočite samo na določen del, ki vas trenutno zanima (npr. pregledate samo ponudbo živil, oblačila in čistila pa preskočite)? Kaj je sploh tisto, kar vas pritegne, da reklamni letak pregledate (cena izdelka, videz letaka, razni popusti)?

Reklamne letake vedno prelistam, nato pa jih odvržem v smeti. Letake sicer prelistam v celoti, ampak se običajno osredotočim na dele, ki so mi v tistem trenutku bolj zanimivi. Kot zanimive označujem artikle, ki jih v tistem trenutku potrebujem, oziroma jih imam namen v bližnji prihodnosti kupiti. Ponavadi letake prelistam iz samega zanimanja, da vidim, kaj ponujajo in kakšne cene imajo. Videz letaka ne vpliva na moj interes.

Kje začnete s prebiranjem reklamnega letaka, na začetku ali koncu? Se vam zdi, da velja tudi tukaj kot za dnevne časopise, da so pomembne stvari na začetku?

Običajno letak listam od začetka proti koncu. Menim, da letaki niso sestavljeni po principu od najpomembnejših artiklov proti manj pomembnejšim, ampak, da so sestavljeni bolj sistematično, po skupinah artiklov (npr. hrana, čistila, izdelki za dom itd.). Naslovna stran je po mojem mnenju največkrat rezervirana za najugodnejše izdelke.

Se vam zdi pomemben format (velikost) reklamnega letaka (A3, A4)? Kaj pa papir, na katerem je natisnjen; vam je bolj všeč plastificiran, kot je Mercatorjev ali bolj Tušev, ki je na recikliranem papirju? (Op.: Pokažem jim oba, da sploh vedo, za kaj gre.)

Osebnost imam sicer raje manjše letake (A4 ali manj), ker se mi zdijo bolj praktični za listanje, vendar pa se mi v splošnem velikost in vrsta papirja ne zdita zelo pomembna. Vsekakor lahko rečem, da ne vplivata na to, ali bom letak prelistal ali ne. Po mojem mnenju je bolj pomembno, da je letak pregleden in sistematično grajen. Prisotnost barv je vsekakor dodana vrednost.

Kako deluje reklamni letak na vas vizualno? Tu mislim predvsem na to, da npr. bolj in prej opazite tiste izdelke, ki so predstavljeni v večjem formatu ali pa kako drugače izstopajo (barvitost, velike, odebeljene črke ...)?

Kot sem že omenil, se mi zdi pri letaku barva izredno pomembna. Če je artikel prikazan z bolj živimi in močnimi barvami, ga bom vsekakor prej opazil. Velikost izdelka je tudi zelo pomembna, saj večje slike »zbodejo« prej v oči. Tisk ob artiklu se mi ne zdi preveč pomemben, ker ga preberem le v primeru, če me artikel, ki sem ga opazil, zanima.

Ali se na podlagi reklamnega letaka odločite za nakup? Kako pogosto to storite (vedno, občasno, nikoli)? Kaj pa je tisto, kar ponavadi največkrat kupite iz reklamnega letaka? So to živila, čistila, kozmetika, pohištvo, igrače, bela tehnika? Ali kupite na podlagi reklamnega letaka tudi kaj, kar trenutno ne potrebujete (npr., da greste v trgovino po kruh in mleko, domov pa pridete še s sladoledom, ki je bil trenutno v akciji)?

Občasno se zgodi, da artikel, ki sem ga zasledil v letaku, tudi kupim. Običajno me v letakih bolj pritegne ponudba orodja, tehnike in pohištva. Živila, čistila, kozmetika ipd. ponavadi zanimajo bolj ženo (smeh). Lahko bi rekel, da se sam zanimam bolj za izdelke za dom, vendar nakupa nikoli ne opravim, če stvari ne potrebujem. Največkrat prelistam letak iz »firbca«, da vidim, kakšne so kaj cene na trgu.

Ali primerjate cene na reklamnih letakih med različnimi trgovskimi podjetji in se potem na njihovi podlagi odločite, v kateri trgovini boste opravili nakup? Si reklamni letak vzamete s seboj, ko greste po nakupih? Ali si morda izrežete sliko določenega izdelka, ki ga mislite kupiti? Ste celo tako ažurni, da si napišete v opomnik ali pa celo na koledar, kdaj se kakšna akcija prične in do kdaj traja? Ali opomnite tudi kolege, znance, sorodnike na določeno akcijo, za katero menite, da bi bila tudi zanje zanimiva (npr. kupujete mleko, ki je trenutno v akciji, veste pa, da ga je zmanjkalo tudi vašim staršem; jih opozorite na akcijo, da bi ga kupili tudi oni in s tem nekaj prihranili)?

Listanje letaka me spodbudi bolj k nakupu neživilskih artiklov, torej artiklov, ki so v prosti prodaji cenovno manj ugodni, vendar imajo v letaku znižano ceno in so zame bolj dostopni. Ker se redko zgodi, da dve trgovski podjetji ponujata istočasno enak artikel po konkurenčni ceni, običajno ne rabim izbirati med ponudniki. V primeru, da se to zgodi, zberem cenejšega. Letaka običajno ne nosim s seboj po nakupih, prav tako ne režem slik izdelkov. Datum

začetka akcije si zapomnim in o tem tudi obvestim kakšnega kolega, v primeru, da se mi zdi ponudba zelo ugodna.

Ste zvesti neki blagovni znamki ali pa vam ta niti ni tako pomembna (npr., če izbirate med dvema znamkama jogurta in je tisti, ki ste mu vi sicer zvesti, dražji, ali ga boste še vedno kupili ali pa boste raje izbrali tistega drugega, ki je trenutno v akciji in je cenejši)?

Običajno sem zvest določeni blagovni znamki, vendar kupim tudi drugo, v primeru, da jo poznam in da je ponudba resnično ugodna. Ta zvestoba se nanaša npr. na določeno znamko orodja (npr. Bosch), vendar se je nekajkrat tudi že zgodilo, da sem kupil orodje v Hoferju in se je ravno tako izkazalo za dobro.

Ali si v času akcije naredite zalogo (kupite več izdelkov), potem pa nekaj časa nimate potrebe po novih nakupih?

Glede na to, da kupujem bolj orodje in tehnične stvari, si ne delam nobenih zalog. Kupim, ko nekaj rabim, ali pa, ker se je nek stroj npr. pokvaril ali zlomil. Živila pa tako ali tako kupuje žena, vendar vem, da tudi ona ne dela nekih velikih zalog. V trgovino gre skoraj vsak dan, tako da kupuje izdelke sproti in po potrebi.

Se vam zdijo reklamni letaki sploh smiselni, koristni za kupca? Ali pa pomenijo samo metanje denarja stran oziroma obremenjevanje okolja (sekanje dreves za izdelovanje papirja, večja količina odpadnega papirja)?

Reklamni letaki se mi zdijo smiselni in po mojem mnenju zelo vplivajo na pospeševanje prodaje artiklov, vendar menim, da bi lahko bili veliko tanjši in bi na ta način prodajalci veliko naredili tudi za naše okolje.

F)

Intervjuvana oseba: 56-letna gospa, zaposlena, mati dveh otrok, vdova.

Datum in čas izvedbe: 30. september 2012, od 16.30 do 17.15 ure.

Ali dobivate na dom reklamne letake trgovskih podjetij? Ali imate na nabiralniku označbo oziroma nalepko, da tega nočete?

Da, jih prejemam, ker nimam nalepke na nabiralniku.

Če letake prejemate, me zanima če lahko naštejete vsaj tri ali pet? Morda veste tudi, kako prihajajo na dom, katerega dne v tednu? Mi znate opisati tudi, kako izgleda reklamni letak določenega trgovskega podjetja oziroma po čem je po vašem mnenju najbolj prepoznaven (npr. kakšen je Tušev, kakšen Šparov itd)?

Tuš, Spar, Voegele, Mercator, Hofer in drugi. Prihajajo različno, odvisno od vrste, vendar vsekakor večkrat tedensko. Prepoznani so po velikosti letaka in barvi naslovnice.

Če reklamne letake prejimate, me zanima, ali jih sploh pregledate (kako pogosto, vedno, občasno, nikoli), ali pa vam služijo samo kot sredstvo za prižiganje ognja oziroma jih vržete v smeti? Če jih pregledate, me zanima, ali jih pregledate v celoti (od začetka do konca), ali pa se osredotočite samo na določen del, ki vas trenutno zanima (npr. pregledate samo ponudbo živil, oblačila in čistila pa preskočite)? Kaj je sploh tisto, kar vas pritegne, da reklamni letak pregledate (cena izdelka, videz letaka, razni popusti)?
Pregledam jih občasno; nekatere v celoti, nekatere samo prelistam, nekatere pa kar preskočim. Pritegnejo me v glavnem popusti, ne glede na vrsto ponudbe.

Kje začnete s prebiranjem reklamnega letaka, na začetku ali koncu? Se vam zdi, da velja tudi tukaj kot za dnevne časopise, da so pomembne stvari na začetku?
Letak začnem gledati na začetku, časopis pa ponavadi na koncu. Razlog: vedno začnem z bolj lahkotnimi zadevami. Letak tako ali tako gledam v celoti kot nekaj lahkotnega, zato ni pomembno, kje začnem. Tudi nisem prepričana, da so v letaku pomembne stvari na začetku.

Se vam zdi pomemben format (velikost) reklamnega letaka (A3, A4)? Kaj pa papir, na katerem je natisnjen; vam je bolj všeč plastificiran, kot je Mercatorjev ali bolj Tušev, ki je na recikliranem papirju? (Op.: Pokažem jim oba, da sploh vedo, za kaj gre.)
Format in vrsta papirja mi nista pomembna, razen takrat, ko ta papir uporabim za na vrhu omare (da ni tako prašno); takrat je pa boljši tisti plastificiran.

Kako deluje reklamni letak na vas vizualno? Tu mislim predvsem na to, da npr. bolj in prej opazite tiste izdelke, ki so predstavljeni v večjem formatu ali pa kako drugače izstopajo (barvitost, velike, odebeljene črke ...)?
Bolj vidim tiste izdelke, ki so posebej izpostavljeni in niso nametani med tisoč drugimi.

Ali se na podlagi reklamnega letaka odločite za nakup? Kako pogosto to storite (vedno, občasno, nikoli)? Kaj pa je tisto, kar ponavadi največkrat kupite iz reklamnega letaka? So to živila, čistila, kozmetika, pohištvo, igrače, bela tehnika? Ali kupite na podlagi reklamnega letaka tudi kaj, kar trenutno ne potrebujete (npr., da greste v trgovino po kruh in mleko, domov pa pridete še s sladoledom, ki je bil trenutno v akciji)?
Na podlagi letaka se nikoli ne odločim za nakup, kvečjemu mi predstavlja vzvod, da si grem izdelek pogledati. Če to ni živilo, kupujem to, kar potrebujem in ne to, kar je v akciji.

Ali primerjate cene na reklamnih letakih med različnimi trgovskimi podjetji in se potem na njihovi podlagi odločite, v kateri trgovini boste opravili nakup? Si reklamni letak vzamete s seboj, ko greste po nakupih? Ali si morda izrežete sliko določenega izdelka, ki ga mislite kupiti? Ste celo tako ažurni, da si napišete v opomnik ali pa celo na koledar, kdaj se kakšna akcija prične in do kdaj traja? Ali opomnite tudi kolege, znance, sorodnike na določeno akcijo, za katero menite, da bi bila tudi zanje zanimiva (npr. kupujete mleko, ki je trenutno v akciji, veste pa, da ga je zmanjkalo tudi vašim staršem; jih opozorite na akcijo, da bi ga kupili tudi oni in s tem nekaj prihranili)?

Ne, tega ne delam.

Ste zvesti neki blagovni znamki ali pa vam ta niti ni tako pomembna (npr., če izbirate med dvema znamkama jogurta in je tisti, ki ste mu vi sicer zvesti, dražji, ali ga boste še vedno kupili ali boste raje izbrali tistega drugega, ki je trenutno v akciji in je cenejši)?

Velikokrat sem raje zvesta blagovni znamki, kar pomeni, da kupim raje tisti izdelek, kot pa izdelek, ki je trenutno v akciji.

Ali si v času akcije naredite zalogo (kupite več izdelkov), potem pa nekaj časa nimate potrebe po novih nakupih?

Ne, tega ne počnem.

Se vam zdijo reklamni letaki sploh smiselni, koristni za kupca? Ali pa pomenijo samo metanje denarja stran oziroma obremenjevanje okolja (sekanje dreves za izdelovanje papirja, večja količina odpadnega papirja)?

V določeni meri so smiselni, če se z njimi ne pretirava. V tej krizi zelo veliko ljudi gleda na cene in jih tudi na podlagi letaka primerja in kupuje. Istočasno predstavljajo letaki tudi bralno gradivo za marsikatero gospodinjo, ki porabi ure, da vse prelista in s tem izgubi odvečni čas. Tu imam v mislim predvsem tiste gospe, ki so starejše, ki so brez moža in ne vedo kam bi se dale ob dolgih zimskih večerih. V takih primerih jih reklamni letaki lahko krajšajo ta čas.

G)

Intervjuvana oseba: 50-letni gospod, zaposlen, poročen, oče dveh otrok.

Datum in čas izvedbe: 30. september 2012, od 17.15 do 18. ure.

Ali dobivate na dom reklamne letake trgovskih podjetij? Ali imate na nabiralniku označbo oziroma nalepko, da tega nočete?

Da, reklamne letake prejemam, ker nimam nalepke na nabiralniku.

Če letake prejemate, me zanima če lahko naštejete vsaj tri ali pet? Morda veste tudi, kako prihajajo na dom, katerega dne v tednu? Mi znate opisati tudi, kako izgleda reklamni letak določenega trgovskega podjetja oziroma po čem je po vašem mnenju najbolj prepoznaven (npr. kakšen je Tušev, kakšen Šparov itd)?

Obi, Lesnina, Harvey Norman, Big Bang, Tuš, Spar, Mercator, Hofer in drugi. Prihajajo različno, večkrat tedensko, vendar ne bi znal povedati točno kdaj kateri pride. Prepoznani so po velikosti letaka in barvi naslovnice.

Če reklamne letake prejemate, me zanima, ali jih sploh pregledate (kako pogosto, vedno, občasno, nikoli) ali pa vam služijo samo kot sredstvo za prižiganje ognja oziroma jih vržete v smeti? Če jih pregledate, me zanima, ali jih pregledate v celoti (od začetka do konca) ali se osredotočite samo na določen del, ki vas trenutno zanima (npr. pregledate samo ponudbo živil, oblačila in čistila pa preskočite)? Kaj je sploh tisto, kar vas pritegne, da reklamni letak pregledate (cena izdelka, videz letaka, razni popusti)?

Pregledam jih, vendar ne vseh. Pregledam živila, ker velikokrat opravljam jaz nakupe namesto žene, potem pa še tiste, ki ponujajo orodja, tehniko, gradbeni material. Nekatere pregledam v celoti, druge samo tisti del, ki me res zanima. Največkrat jih prelistam kar na wc-školjki (smeh) ali pa ob kosilu. Velikokrat jih pregledam samo tako, da pač nekaj pogledam.

Kje začnete s prebiranjem reklamnega letaka, na začetku ali koncu? Se vam zdi, da velja tudi tukaj kot za dnevne časopise, da so pomembne stvari na začetku?

Letak začnem gledati na začetku, včasih pa tudi v obratni smeri (od zadaj naprej). Ne bi se strinjal, da so pomembne stvari na začetku. Sploh je odvisno od vsakega posameznika kaj je nekomu pomembno in kaj ne. Prej bi rekel, da so letaki narejeni po enem principu, da so isti oz. podobni izdelki prikazani skupaj.

Se vam zdi pomemben format (velikost) reklamnega letaka (A3, A4)? Kaj pa papir, na katerem je natisnjen; vam je bolj všeč plastificiran, kot je Mercatorjev ali bolj Tušev, ki je na recikliranem papirju? (Op.: Pokažem jim oba, da sploh vedo, za kaj gre.)

Vem, da bi morali paziti na okolje in biti ekološki, vendar meni, osebno, so bolj všeč plastificirani letaki. Delujejo mi nekako bolj »bogato«. Glede velikosti pa: za branje mi je bolj všeč A4 format, ker je bolj priročen za ga prijeto v roke, čeprav se mi zdi, da je na A3 formatu vse bolj pregledno prikazano.

Kako deluje reklamni letak na vas vizualno? Tu mislim predvsem na to, da npr. bolj in prej opazite tiste izdelke, ki so predstavljeni v večjem formatu ali pa kako drugače izstopajo (barvitost, velike, odebeljene črke ...)?

Bolj vidim tiste izdelke, ki so prikazani z večjimi slikami ali pa kje bolj na samem, da niso nametani med ostale izdelke.

Ali se na podlagi reklamnega letaka odločite za nakup? Kako pogosto to storite (vedno, občasno, nikoli)? Kaj pa je tisto, kar ponavadi največkrat kupite iz reklamnega letaka? So to živila, čistila, kozmetika, pohištvo, igrače, bela tehnika? Ali kupite na podlagi reklamnega letaka tudi kaj, kar trenutno ne potrebujete (npr. da greste v trgovino po kruh in mleko, domov pa pridete še s sladoledom, ki je bil trenutno v akciji)?

Da, velikokrat se odločim za nakup na podlagi letaka. Ko kupujem živila se mi zdi, da lahko na ta način kar nekaj prihranim, isto pa bi rekel tudi za orodje, tehniko ali gradbeni material. Na zadnje sem tako kupil fotoaparata. Najprej sem si ogledal kateri mi je všeč, ga primerjal po ceni med Big Bangom in Harvey Normanom, na koncu pa sem ga zasledil na Mercatorjevem letaku in opazil, da je tam še najcenejši.

Ali primerjate cene na reklamnih letakih med različnimi trgovskimi podjetji in se potem na njihovi podlagi odločite, v kateri trgovini boste opravili nakup? Si reklamni letak vzamete s seboj, ko greste po nakupih? Ali si morda izrežete sliko določenega izdelka, ki ga mislite kupiti? Ste celo tako ažurni, da si napišete v opomnik ali pa celo na koledar, kdaj se kakšna akcija prične in do kdaj traja? Ali opomnite tudi kolege, znance,

sorodnike na določeno akcijo, za katero menite, da bi bila tudi zanje zanimiva (npr. kupujete mleko, ki je trenutno v akciji, veste pa, da ga je zmanjkalo tudi vašim staršem; jih opozorite na akcijo, da bi ga kupili tudi oni in s tem nekaj prihranili)?

Da, kot sem že prej dejal, cene primerjam. Velikokrat se zgodi, da je nek izdelek v eni trgovini veliko cenejši kot v drugi. Da, včasih tudi kolege opomnim na kakšno akcijo, medtem ko si letaka ne jemljem s sabo, ko grem po nakupih. Le ko pride tisti kuponček za 10 % popust (npr. v Tušu ali Mercatorju) si ga izrežem in vzamem s sabo.

Ste zvesti neki blagovni znamki ali pa vam ta niti ni tako pomembna (npr. če izbirate med dvema znamkama jogurta in je tisti, ki ste mu vi sicer zvesti, dražji, ali ga boste še vedno kupili ali boste raje izbrali tistega drugega, ki je trenutno v akciji in je cenejši)?

Sem zvest blagovni znamki in nisem. Odvisno za kakšno stvar gre. Če kupujem oblačila, me znamka sploh ne zanima, za določena živila, orodje in belo tehniko pa ponavadi raje pogledam kakšne znamke so.

Ali si v času akcije naredite zalogo (kupite več izdelkov), potem pa nekaj časa nimate potrebe po novih nakupih?

Ne, tega nimam navade početi. Ponavadi kupujem stvari bolj sproti.

Se vam zdijo reklamni letaki sploh smiselni, koristni za kupca? Ali pa pomenijo samo metanje denarja stran oziroma obremenjevanje okolja (sekanje dreves za izdelovanje papirja, večja količina odpadnega papirja)?

Da, vsekakor se mi zdijo smiselni. Za tiste, ki jih redno pregledujejo, služijo kot vir informacij, da vedo kaj je v akciji in po kakšni ceni. Nekaterim služijo kot čtivo oziroma nekaj kar npr. prelistajo ob kosilu ali pa na wc-ju. Tudi uporabimo jih lahko v različne namene. Moja tašča jih npr. uporablja tudi kot podlago pri lupljenju krompirja ali čiščenju solate, ženo pa včasih vidim, da z njimi pokrije vrh omar v kuhinji, da se ne nabere toliko praha in maščobe na njih. Je pa res, da bi lahko prihajali domov v manjšem obsegu oziroma bolj poredko.