

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**POSPEŠEVANJE PRODAJE BLAGOVNE ZNAMKE POLI
PODJETJA PERUTNINA PTUJ D.D.**

LJUBLJANA, APRIL 2014

JANJA LEJKO

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Janja Lejko, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Pospeševanje prodaje blagovne znamke Poli podjetja Perutnina Ptuj d.d., pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čater.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela/specialističnega dela 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 Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 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 _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 POSPEŠEVANJE PRODAJE	2
1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje	2
1.2 Značilnosti in cilji pospeševanja prodaje.....	3
1.3 Orodja pospeševanja prodaje	4
1.3.1 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike.....	4
1.3.2 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike	6
1.3.3 Orodje pospeševanja prodaje, usmerjenega na lastno prodajno osebje.....	6
1.4 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje.....	7
2 PERUTNINA PTUJ D.D.....	8
2.1 Predstavitev in zgodovina podjetja Perutnina Ptuj d.d.	8
2.2 Blagovne znamke podjetja Perutnina Ptuj d.d.	10
3 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE POLI	12
3.1 Sortiment izdelkov Poli	13
3.2 Širitev blagovne znamke Poli	15
4 POSPEŠEVANJE PRODAJE BLAGOVNE ZNAMKE POLI	19
4.1 Nagradna igra.....	20
4.2 Poli na 50. Ptujskem karnevalu.....	20
4.3 Kolesarski maraton Poli.....	21
4.4 Poli & Žogarija	22
5 OCENA POSPEŠEVANJA PRODAJE BLAGOVNE ZNAMKE POLI.....	22
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI.....	26

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Blagovna znamka Poli</i>	<i>11</i>
<i>Slika 2: Vina Pullus.....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 3: Primer trženjske aktivnosti blagovne znamke Poli</i>	<i>13</i>
<i>Slika 4: Dve smeri širitve blagovne znamke Poli</i>	<i>16</i>
<i>Slika 5: Nova spletna stran Poli Paté</i>	<i>17</i>
<i>Slika 6: Gibanje prodaje Poli Paté od uvedbe izdelka do konca leta 2009</i>	<i>18</i>
<i>Slika 7: Pregled gibanja prodaje Poli Paté od uvedbe na trg</i>	<i>19</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Regionalna struktura prodaje v letu 2009</i>	<i>9</i>
<i>Tabela 2: Konsolidirani prihodki od poslovanja podjetja Perutnina Ptuj d.d. (v mio EUR)</i> <i>.....</i>	<i>10</i>

UVOD

Znotraj trženjskega komuniciranja ima pomembno vlogo pospeševanje prodaje, ki je eden izmed temeljnih instrumentov trženjskega komuniciranja in ga podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Zasledimo ga lahko v obliki različnih akcij, vzorcev, kuponov, daril, nagradnih iger, žrebanj, demonstracij, nagrad za stalne stranke ipd. (Simpson, 2006, str. 224). V času, ko je povpraševanje upadlo in ko vlada splošna negotovost, se celo najboljša podjetja soočajo s težavami v prodaji. Iznajdljiva podjetja gospodarsko krizo obrnejo v svoj prid, kot je to storilo podjetje Perutnina Ptuj, ko je v svoji trženjsko komunikacijski akciji uporabilo slogan »Zaposlili smo slona«.

V diplomskem delu podrobneje prikazujem pospeševanje prodaje s teoretičnega vidika in na osnovi tega še pospeševanje prodaje v podjetju Perutnina Ptuj na konkretnem primeru blagovne znamke »Poli«. Namen diplomskega dela je povezati uporabljeno znanje, ki sem ga pridobila kot študentka ekonomske fakultete, s praktičnim primerom ocenjevanja uspešnosti pospeševanja blagovne znamke Poli. Z analizo orodij in ciljev pospeševanja prodaje blagovne znamke Poli prikazujem končni odziv kupcev na degustacije, nagradno igro, sodelovanje blagovne znamke Poli na 50. Ptujskem karnevalu in Kolesarskem maratonu Poli, Žogariji in Obarjadi. V diplomskem delu prek opredelitve pojmov pospeševanje prodaje, poznavanje namena pospeševanja prodaje, cilji, prednosti in slabosti ter različnih orodij pospeševanja prodaje analiziram učinkovitost pospeševanja prodaje blagovne znamke Poli.

V diplomskem delu uporabljam deskriptivni in analitični pristop. V okviru prvega uporabljam metodo deskripcije, saj opisujem dejstva, procese in pojave v zvezi s pospeševanjem prodaje. V okviru te metode uporabljam tudi metodo kompilacije, s katero povzemam sklepe drugih avtorjev. Kot zadnjo uporabljam komparativno metodo, kjer primerjam teoretično stališče s prakso v podjetju. Na koncu povzemam temeljne ugotovitve in kritično ocenjujem pospeševanje prodaje Perutnine Ptuj na primeru blagovne znamke Poli.

V prvem, teoretičnem delu najprej opišem pospeševanje prodaje. Podrobneje opisujem prednosti in slabosti ter orodja tega instrumenta trženjskega komuniciranja. Nadaljujem s predstavitvijo podjetja, opišem njegovo razvojno potjo, poslanstvo, vizijo in cilje ter blagovne znamke podjetja. V drugem, praktičnem delu diplomske naloge se posvetim blagovni znamki Poli in pospeševanju prodaje te blagovne znamke. Začnem s predstavitvijo blagovne znamke Poli in predstavim njen sortiment izdelkov ter njeno nadaljnjo širitev. V nadaljevanju nato na podlagi internih podatkov, ki sem jih dobila v podjetju, prikazujem aktivnosti pospeševanja prodaje blagovne znamke Poli in analiziram pridobljene rezultate.

1 POSPEŠEVANJE PRODAJE

V zadnjem času je opaziti veliko učinkovitost proizvodnih procesov, saj so ti privedli do tega, da je nakup novega izdelka cenejši od popravila starega. Podobno je tudi uvajanje novih blagovnih znamk veliko cenejše kot ohranjanje starih in tudi veliko hitrejše. Življenjski cikel izdelkov se je na splošno povsod skrajšal (Kotler & Trias de Bes, 2004, str. 13-15). Za ustvarjanje učinkovitega pospeševanja prodaje je potrebno paziti na veliko stvari. Najprej je potrebno razumeti, kaj je pospeševanje prodaje, kakšne so značilnosti in cilji pospeševanja prodaje, potrebno je poznati posamezna orodja pospeševanja prodaje ter kakšne prednosti in slabosti pospeševanje prinese s sabo, kar opisujem v nadaljevanju tega poglavja.

1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je po Petru in Olsonu (2008, str. 236): »... akcijsko naravnan trženjski dogodek, katerega namen je neposreden vpliv na obnašanje kupcev nekega podjetja«. Glavni namen pospeševanja prodaje pa ni le spodbujanje porabnika, da kupi in preizkusi blagovno znamko, pač pa ga spodbuja tudi k nakupu večje količine. Nekateri porabniki so zvesti le eni blagovni znamki, ti si v času promocije naredijo zalogo izdelka in počakajo na naslednjo pospeševalno prodajno akcijo priljubljene blagovne znamke. Pospeševanje prodaje spada med trženjsko komunikacijska orodja (Peter & Olson, 2008, str. 240).

Pojem pospeševanje prodaje predstavlja vse tiste kratkoročne ukrepe, ki spodbujevalno delujejo na porabnike, trgovine na drobno ali na prodajno osebje. To so npr. nagradne igre, natečaji, vzorci, kuponi, predstavitev izdelka, sejmi, izdelki po nižji ceni..., torej vsi nerutinski prodajni napor, ki jih podjetja uporabljajo z namenom spodbujati močnejši in intenzivnejši odziv porabnikov (Kotler, 2004, str. 609).

Shimp (2003, str. 469) opredeljuje pospeševanje prodaje kot skupek trženjskih aktivnosti, ki poskušajo spodbuditi porabnikov hitri odziv ali takojšen nakup izdelka. Pospeševanje prodaje je usmerjeno tako na trgovce kot tudi na kupce in je lahko nepričakovana pot do povečanega zavedanja o blagovni znamki pri kupcih ali povečanja nakupnih odločitev obstoječih kupcev.

Pospeševanje prodaje ni le oglaševanje in osebna prodaja, ampak le povezuje obe omenjeni orodji in povečuje njuno učinkovitost. Danes ima pospeševanje prodaje veliko večjo vlogo kot samo oglaševanje, iz leta v leto se povečujejo sredstva, ki so namenjena pospeševanju prodaje in so zajeta v okviru proračuna za trženjsko komuniciranje (Kotler, 1998, str. 666). Oglaševanje ponudi le razlog za nakup, medtem ko pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup (Dimitrovič & Podobnik, 2000, str. 23). Devetak (2000, str. 18) pri pospeševanju prodaje razlikuje:

- pospeševanje prodaje – različna tekmovanja pri prodaji, poslovna srečanja lastnega prodajnega osebja, posredovanje promocijskega gradiva,
- pospeševanje trgovanja – izmenjava informacij s prodajalci v trgovinah, sodelovanje v prodajalnah s specializiranim osebjem, popusti pri cenah, tekmovanje med trgovci trgovin, in
- pospeševanje porabe – brezplačne pakušnje, promocijska darila, nagradni kuponi, nagradne igre, posebna znižanja ...

Podobno tudi G.E. Belch in M.A. Belch (2003, str. 17) navajata, da pospeševanje prodaje vključuje vse trženjske dejavnosti, ki spodbujajo posrednike k nakupu in nadaljnji skrbi za izdelek in spodbujajo porabnike k nakupu izdelkov ter tako povečujejo prodajne rezultate podjetja na kratek rok. Ameriško združenje za trženje AMA ponuja dve definiciji (Wells, Burnett & Moriarty, 2006, str. 453):

- pospeševanje prodaje je medijski in nemedijski pritisk, ki velja za vnaprej določeno in omejeno časovno obdobje, z namenom, da spodbudi nakup, poveča porabnikove zahteve ali izboljša kakovost izdelka,
- pospeševanje prodaje je trženjska disciplina, ki uporablja veliko s prodajo povezanih spodbujevalnih tehnik, ki so usmerjene k porabnikom, prodaji in/ali prodajnim nivojem, ki proizvajajo merljive učinke ali odzive na izdelke ali storitve.

V strokovni literaturi o pospeševanju prodaje zasledimo mnogo različnih opredelitev omenjenega pojma. Skupno vsem definicijam je, da so pri pospeševanju prodaje ključne vzpodbude, ki spodbujajo zeleno vedenje porabnikov. Nosilec pospeševanja prodaje vedno želi, da bi porabnik kupal določeno blagovno znamko prej, bolj pogosto in v večjih količinah ter se tako obnašal na način, da bo imel nosilec vedenja neko korist (Shimp, 2003, str. 469).

1.2 Značilnosti in cilji pospeševanja prodaje

Naloga pospeševanja prodaje je obveščanje, svetovanje in stimuliranje z namenom, da pripeljemo porabnike do izdelkov oz. storitev in jim pri tem pomagamo pri izbiri oz. odločitvi za nakup. Če želi podjetje doseči takšno aktivnost, je potrebno, da že od vsega začetka izobražuje in vzgaja strokovnjake, saj so zraven trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje (Devetak, 2000, str. 118).

Pri pospeševanju prodaje se uporabljajo pospeševalne tehnike, ki povečujejo vrednost zaznavanja določene blagovne znamke med porabniki, prodajo in poslovnimi kupci. Namen uporabe teh tehnik je ta, da se doseže kratkoročno povečanje prodaje s poizkusno prodajo in spodbujanjem h količinsko večjim ter ponovnemu nakupu (Semenik, 2002, str. 383). Želje porabnikov postajajo vse večje, zato se v marsikaterem podjetju pospeševanje prodaje pojavi kot najpomembnejši instrument komuniciranja v trženju, podobno velja tudi za podjetje Perutnina Ptuj d.d. Glavni razlogi, ki so pripeljali do takšnega stanja so trženje

s poudarkom na odnosih med odjemalci in podjetji, nagrajevanje zvestih odjemalce, pričakovnost, nujnost za nekatere vrste izdelkov oz. storitev, cenovno občutljivi odjemalci, naraščajoča moč trgovcev in stroškovna učinkovitost podjetij (Smith & Taylor, 2002, str. 338).

Cilji pospeševanja prodaje so lahko usmerjeni na različne ciljne skupine (Kotler, 2004, str. 611):

- cilji pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike;
 - pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
 - vzpodbuditi kupce k ponovnemu nakupu,
 - vzpodbuditi kupce, da kupijo več,
 - vzpodbuditi kupce, da kupujejo izven sezone,
- cilji pospeševanja prodaje, usmerjenega na trgovske posrednike;
 - utrditi položaj pri trgovskih posrednikih in izboljšati odnose z njimi,
 - pridobiti in razširiti trgovske poti,
 - povečati ali zmanjšati zaloge izdelkov,
- cilji pospeševanja prodaje, usmerjenega na lastno prodajno osebje;
 - vzpodbuditi podporo novemu izdelku,
 - doseči povečanje prodajnih naporov pri uvajanju novega izdelka,
 - zmanjšati zaloge.

1.3 Orodja pospeševanja prodaje

Kot smo videli, zajema pospeševanje prodaje zelo široko področje, širok pa je tudi izbor orodij za pospeševanje prodaje. Pri izboru orodij je treba upoštevati več dejavnikov, kot so npr. cilji pospeševanja prodaje, vrsta trga, konkurenčne razmere in ekonomičnost samega orodja za pospeševanje prodaje. Najosnovnejše delitve orodij pospeševanja prodaje glede na usmerjenost so: usmerjenost na porabnike, trgovske posrednike in lastno trgovsko osebje, ki jih bomo opisali v nadaljevanju poglavja.

1.3.1 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjenega na porabnike

Končni cilj pospeševanja prodaje, usmerjenega na odjemalce, je nakup. Največja vrednost orodij pospeševanja prodaje, usmerjena na porabnike, je njihova raznolikost in prilagodljivost. Tržniki imajo mnogo različnih orodij, ki jih lahko kombinirajo, da lažje dosežejo svoj cilj. Nekaj najbolj pogostih orodij pospeševanja prodaje, usmerjene na porabnike, so (Belch & Belch, 2003 str. 57; Potočnik, 2005, str. 268; Smith & Taylor, 2002, str. 339, Bezenšek, 2009):

- **vzorci** – z razdeljevanjem brezplačnih vzorcev proizvajalec omogoči uporabniku preizkušanje izdelka; na ta način se porabnik lahko prepriča, ali izdelek ustreza njegovim potrebam; ponavadi takšno orodje uporabijo proizvajalci za izdelke, ki so poceni in jih porabniki pogosto kupujejo,

- **kuponi** – so najpogostejše orodje pospeševanja prodaje. Poznamo več vrst kuponov:
 - **neposredni kuponi** - kupon dobi porabnik s kupljenim izdelkom, kupon naj bi spodbudil porabnika, da takoj kupi promovirani izdelek,
 - **kuponi, poslani prek medijev in pošte** - proizvajalci poskušajo spodbuditi porabnike k poskusnim nakupom; akcija zajame največje število prebivalstva, vendar je odzivnost vprašljiva, stroški pa so relativno visoki,
 - **kuponi ob prihodu in odhodu iz trgovine** - ponavadi se izvaja v večjih trgovskih centrih,
- **nižja cena** – gre za kratkotrajno znižanje cene; to orodje se navadno uporablja za spodbudo preizkusa novega izdelka,
- **nagrade, natečaji, žrebanja in igre** – uporablja se jih v primerih, ko je konkurenca na trgu izredno močna, porabniki pa zaradi raznolike ponudbe sorodnih ali istovrstnih izdelkov niso posebej naklonjeni kakšni znamki; **nagrade** so priložnosti, da dobi kupec gotovino, potovanja ali blago, ker je nekaj kupil; **natečaj** zahteva od ciljne skupine, da se najprej prijavi, pošlje pesmico, oceno ali predlog, ki jih nato sodniška komisija oceni; pri **žrebanju** se pričakuje, da bodo porabniki poslali svoja imena na določeni naslov, pri **nagradni igri** pa dobijo kupci ob vsakem nakupu nekaj, na primer manjkajoče črke, številke, sličice, kar jim utegne pomagati, da dobijo nagrado,
- **izdelčne garancije** – so pomembno promocijsko orodje, zlasti še, ker so porabniki postali občutljivejši na kakovost; podjetja morajo pazljivo oceniti, kolikšen bo prispevek garancije k prodaji in ga primerjati z njenimi možnimi stroški,
- **degustacije** – gre za orodje pospeševanja prodaje, ponavadi se ga uporablja za prehranske izdelke, izvaja pa se v večjih prodajalnah in na sejmi, glavni namen degustacije je, da potencialni kupec spozna izdelek, posredni pa, da ga potem tudi kupi,
- **merchandising** – gre za pozicioniranje izdelkov, tako da olajšajo porabnikom sprehod po trgovini, njihovo izbiranje zelenih izdelkov ter nakup.

V zadnjem času veliko podjetij stimulira stranko k priporočilu prijateljem. Kupcem moramo jasno povedati, kaj od njih pričakujemo, če želimo, da kupci priporočajo izdelek ali storitev. Za to jih moramo prositi, jasno jim moramo povedati, kaj naj priporočajo in komu. Prva naloga podjetja pa je, da zaposleni posrbijo za odlično kvaliteto izdelkov in storitev in s tem zagotovijo optimalno zadovoljstvo kupcev ter tako izpolnijo njihove potrebe in pričakovanja. Poznamo več vrst priporočil (Golob, 2010):

- **stranka priporoča brezplačen izdelek ali storitev podjetja** – to je lahko informativna brošura, elektronski mesečnik, skratka, nekaj, kar lahko potencialni novi stranki pomaga v obliki informacij, napotkov;
- **stranka priporoča izdelek oziroma storitev podjetja** – to je že težja naloga, obstaja pa tudi velika verjetnost, da potencialni kupec izdelka oziroma storitve v trenutku, ko mu ga kdo priporoča, ne potrebuje, vendar ni še nič izgubljeno: vprašati ga moramo, kdaj bi mu ponudba bila zanimiva in pridobiti dovoljenje za nadaljnje komuniciranje,
- **stranka pridobi novega kupca za izdelek oziroma storitev podjetja** – to je najzahtevnejša oblika priporočila, zato mora biti stranka tudi primerno nagrajena.

1.3.2 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjene na trgovske posrednike

Dibb, Simkin, Pride in Ferrell (1997, str. 546) razlikujejo naslednja orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na trgovske posrednike:

- **cenovni popusti - glede na višino računa ali cenik** – neposredni popust na ceno v ceniku pri vsakem nakupu kartona izdelkov v določenem časovnem obdobju,
- **dodatek za posebne storitve** – je znesek, ki ga dobi trgovec kot nadomestilo za to, da nekako predstavi izdelek porabniku; dodatek za oglaševanje nadomesti trgovcu stroške oglaševanja proizvajalčevega izdelka, dodatek za razstavljanje pa nadomesti trgovcu stroške prikazovanja izdelka na prodajnem mestu,
- **brezplačno blago** – včasih se ponudi trgovskim posrednikom, ki so kupili določeno količino istega ali drugega izdelka,
- **razstavljanje** – razstavljanje na mestu nakupa, urejanje prodajnega mesta in izložbenih oken v smislu razstavljanja izdelka, urejanje vitrin; orodje je pomembno pri uvajanju novih izdelkov na trg, saj daje porabnikom dodatne informacije o izdelku in tako porabniku omogoči neposreden stik, ki vpliva na pozitivno nakupno odločitev.

1.3.3 Orodje pospeševanja prodaje, usmerjenega na lastno prodajno osebje

Proizvajalec lahko z osredotočenjem na lastno prodajno osebje pospeši prodajo z različnimi orodji (Yeshin, 2006, str. 205, Palmer, 2004, str. 480):

- **prodajna tekmovanja** – cilj prodajnega tekmovanja je spodbuditi prodajno osebje, nagrade so ponavadi v obliki potovanja, gotovine, daril avtomobilov, počitnic ali priznanj,
- **izobraževanje** lastnega prodajnega osebja – znanje lastnega prodajnega osebja je treba sproti dopolnjevati (šolanje), hkrati pa prodajalcem posredovati relevantne informacije, ki se nanašajo na poslovanje podjetja in probleme prodaje.
- **prodajni pripomočki** – pomagajo prodajnemu osebju pri prodaji, pripomočki so v obliki majhnih brošur, katalogov, cenikov, vzorcev, modelov ... in ohranjajo zanimanje,
- **poslovni sejmi in konvencije,**
- **brezplačna darila, vzorci,**
- **prodajni sestanki,**
- **provizija** – denarne pobude spadajo med najmočnejše pospeševalce prodaje, vendar tudi med zelo kratkoročne; denarna spodbuda je bonus, ki ga prodajno osebje prejme v obliki povečane plače ali denarja, in nastane kot posledica vnaprej postavljenih prodajnih ciljev,
- **nefinančno motiviranje** – lastno prodajno osebje se lahko za doseganje dobrih rezultatov motivira tudi s spodbudami, kot so na primer napredovanje, imenovanje prodajalca ali delavca meseca, pohvala...

1.4 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

Vsako pospeševanje prodaje prinese podjetju določene prednosti, ne smemo pa pozabiti, da ga spremljajo tudi slabosti, ki nastanejo v času pospeševanja prodaje. V nadaljevanju naštevam nekatere prednosti in slabosti pospeševanja prodaje.

Pospeševanje prodaje je kot orodje trženjskega komuniciranja zelo primerno, če ciljamo na manjšo skupino ljudi. V tem primeru je lažje kontrolirati učinke akcij, stroški, ki so povezani s pospeševanjem prodaje, so veliko nižji od tistih, ki so povezani z oglaševanjem (Fill, 2002, str. 16). Peattie in Peattie (Yeshin, 2006, str. 20) poleg omenjenih navajata še naslednje prednosti pospeševanja prodaje:

- vzbujanje zanimanja za izdelek pri novih kupcih,
- pritegnitev kupcev od konkurence,
- spodbujanje obstoječih porabnikov k nakupu večje količine,
- prepričevanje kupcev k zamenjavi trenutno uporabljene blagovne znamke.

Prednost pospeševanja prodaje je po mnenju Levyja in Weitzja (2001, str. 489) maksimiranje obsega prodaje, učinkovita motivacija kupcev za nakup določene blagovne znamke, povečanje prodaje z motiviranjem kupcev, ki jih oglaševanje še ni prepričalo, in hiter ter merljiv učinek. Yeshin (2006, str. 20) omenja, da imajo promocije neposreden vpliv na nakupno vedenje porabnikov, ki se nato kaže v spremembi časovnega obdobja med nakupi, menjavi blagovnih znamk, povečani količini nakupov ter zamenjavi izdelka oziroma trgovine.

Slabost pospeševanja prodaje je, da lahko le redko spodbudimo ponoven nakup, ko je akcija končana, aktivnost pospeševanja prodaje je zelo draga in hkrati spodbuja konkurenčne vojne (Belch & Belch, 2003, str. 527). Orodje pospeševanja prodaje ima le kratkoročen učinek. S pospeševanjem prodaje lahko le kratkoročno povečamo prodajo promoviranega izdelka, kar pa ne pripomore k podobi blagovne znamke. Promocije redko spodbujajo porabnike k ponovnemu nakupu izdelka, učinek pospeševanja prodaje je omejen le na čas trajanja akcij pospeševanja prodaje, v očeh kupca pa to razvrednoti podobo blagovne znamke, ki jo promoviramo (Yeshin, 2006, str. 24).

Pogosta uporaba orodij pospeševanja prodaje ima lahko tudi škodljive posledice, ki so na dolgi rok morebiti celo pogubne za določeno blagovno znamko. To pripelje kupce do tega, da so ti bolj občutljivi na ceno izdelka. Nekateri porabniki izdelka po redni ceni več niso pripravljeni kupiti, ampak ga kupijo samo še po znižani ceni in takrat, ko je izdelek v akciji. Na dolgi rok se to izkaže v znižani zvestobi do blagovne znamke in v manjšem dobičku (Yeshin, 2006, str. 25).

2 PERUTNINA PTUJ D.D.

Podjetje Perutnina Ptuj d.d. ima za sabo bogato zgodovino delovanja in veliko različnih aktivnosti, ki so se v dolgih letih zvrstile znotraj podjetja. Vse se je začelo z iznajdljivostjo štajerskega trgovca in zemljiškega posestnika Reinharda, ko je odprl svojo perutninsko postajo na Ptuju in so ga kmetje iz okolice zalagali s perjadjo, jajci in divjačino (Perutnina Ptuj d.d., 2010, str. 3). V nadaljevanju predstavljam podjetje in njegovo bogato zgodovino, njegovo poslanstvo, cilje in vizijo za prihodnost ter na kratko opisujem blagovne znamke podjetja Perutnina Ptuj d.d.

2.1 Predstavitev in zgodovina podjetja Perutnina Ptuj d.d.

Zgodovina Perutnine Ptuj d.d. se je začela pisati daljnega leta 1905, ko je Valentin Reinhard odprl prvo odkupno perutninsko postajo v Gross St. Florianu pri Deutschlandsbergu. Leta 1912 je podjetje prevzela njegova žena in preselila sedež družbe v Puntigam pri Gradcu. Takrat je podjetje začelo osvajati vse večje trge na Balkanu in leta 1930 postalo vodilna trgovina z jajci, perutnino in divjadjo v takratni Kraljevini Jugoslaviji. Leta 1934 je železnica z uvedbo posebnih vagonov za prevoz perjadi omogočila začetek izvoza tudi v Anglijo. Leta 1935 je firma Reinhard dosegla že takratnih osemdeset tisoč dinarjev čistega dobička. Leta 1947 je bilo ustanovljeno podjetje Perutnina Ptuj, njen direktor je bil Hinko Levičnik. Perutnina Ptuj je začela izgradnjo lastnih perutninskih farm v letu 1960, dve leti kasneje pa sta začeli obratovati tovarna krmil in lastna valilnica. Leta 1966 se je podjetje preimenovalo v Mesokombinat Perutnina Ptuj, organizirano je bilo v sedem delovnih enot in skupno službo, priključilo je Kmetijsko zadrugo Hajdina, ki je postala obrat za kooperacijo (Perutnina Ptuj d.d., 2010, str. 18).

Leta 1974 je Perutnina Ptuj proizvedla in poslala na trg prvo obarjeno piščančjo klobaso, poimenovali so jo Poli. Leta 1997 se je Perutnina Ptuj preoblikovala v delniško družbo, dr. Roman Glaser pa je za posebne dosežke pri razvoju gospodarstva in Perutnine Ptuj dobil posebno priznanje Gospodarske zbornice Slovenije. V Ljubljani je podjetje odprlo nov Prodajno skladišni center. Dve leti kasneje je Perutnina Ptuj v Markovcih zgradila najsodobnejšo valilnico v tem delu Evrope. Podjetju je bil dodeljen certifikat kakovosti ISO 9001. Leta 2000 je bila ustanovljena gospodarska družba Perutnina Ptuj d.d., Trn Laktaši v Bosni in Hercegovini (Perutnina Ptuj d.d., 2010, str. 18).

Leta 2002 je Perutnina Ptuj pripojila Jato d.d. in Kmetijski kombinat Ptuj d.d., v Beogradu pa ustanovila lastno podjetje za distribucijo in prodajo izdelkov. Delovati je začela Skupina Perutnina Ptuj. Leto kasneje je Perutnina Ptuj na kmetijsko - živilskem sejmu v Gornji Radgoni prejela naslov Nosilec kakovosti za leto 2003. Istega leta so na znamenitem Oktoberfestu prvič postregli tudi piščance Perutnine Ptuj. Za festival so iz Ptuja v München izvozili kar 105 ton piščančjega mesa. Leta 2006 je Perutnina Ptuj na ozemlju Bosne in Hercegovine vzpostavila lastno vzrejo in obdelavo perutninskega mesa. Leta

2007 je Perutnina Ptuj na trg uspešno uvedla blagovno znamko Naravno fit. Leto kasneje pa je pridobila večinski delež srbskega perutninskega podjetja Topiko d.d. (Perutnina Ptuj d.d., 2010, str. 18).

Danes je Perutnina Ptuj organizirana v profitnih proizvodnih centrov (Perutnina Ptuj d.d., 2010b str. 89):

- PC krmila,
- PC živa industrija,
- PC kmetijstvo,
- PC mesna industrija Ptuj,
- Mesna industrija Zalog,
- PC logistika,
- PC vzdrževanje,
- PC prodaja,
- Strokovne službe in strateško trženje.

Perutnina Ptuj sodeluje z najpomembnejšimi poslovnimi partnerji doma in drugod po svetu, z vsemi pomembnimi svetovnimi proizvajalci genetskega materiala in dobavitelji strateških surovin, kot so koruza, soja, vitamini, repromateriali in drugo. Kupci so vsa pomembna trgovska podjetja, vsa mesna in mesnopredelovalna podjetja, institucionalni kupci (šole, bolnišnice, vojska ...), hoteli in gostinski lokali. Proizvodni rezultati podjetja se danes primerjajo s svetovnimi kazalci, podjetje je sodobno organizirano z vsemi preostalimi prvinami poslovne odličnosti (Perutnina Ptuj d.d., 2010, str 19).

V letu 2009 je družba Perutnina Ptuj največ izdelkov prodala v državah JV Evrope, kar 54 % celotnega obsega, v Sloveniji 33 % in v Evropski Uniji 13 %, kar vidimo v Tabeli 1.

Tabela 1: Regionalna struktura prodaje v letu 2009

Regionalna struktura prodaje osnovnega programa Skupine Perutnina Ptuj	Delež (v %)
Slovenija	33
Evropska unija	13
JV Evropa	54
SKUPAJ	100

Vir: Perutnina Ptuj d.d., Letno poročilo 2009, str. 25, 2010.

Internacionalizacija in s tem razpršenost poslovanja je bila poleg stabilnega in naklonjenega porabnika v regiji, predvsem Sloveniji, osnovna determinanta poslovnega izida Skupine Perutnina Ptuj v letu 2009, saj po živilih Perutnine Ptuj danes vsakodnevno poseže od poldruega do dveh milijonov zadovoljnih porabnikov. Tako so v Skupini

Perutnina Ptuj v letu 2009 uspeli realizirati 231,1 milijon evrov konsolidiranih prihodkov od prodaje, kar je v primerjavi z letom 2008 za en odstotek manj, celotni prihodki skupine, vključno s finančnimi in drugimi prihodki, pa so v letu 2009 znašali 243,6 milijonov evrov.

Tabela 2: Konsolidirani prihodki od poslovanja podjetja Perutnina Ptuj d.d. (v mio EUR)

Leto	Prihodek
2001	113,2
2002	138,8
2003	168,6
2004	157,1
2005	169,3
2006	170,4
2007	200,9
2008	243,3
2009	231,1

Vir: Perutnina Ptuj d.d., Letno poročilo 2009, str. 25, 2010.

2.2 Blagovne znamke podjetja Perutnina Ptuj d.d.

Blagovne znamke Perutnine Ptuj so izjemen kapital, ki so ga v podjetju soustvarjali s kakovostjo več kot 100 let. V obdobju kulminacije priljubljenosti živil iz perutninskega mesa so blagovne znamke odraz razumevanja trga in sodobnih prehrabnih trendov, ki jih ustvarjajo v podjetju z blagovnimi znamkami PP, POLI in trženjsko filozofijo Naravno fit, ki pod svojim okriljem združuje najokusnejše naravne stvaritve. Sveže meso, marinirano in začinjeno meso, klobasni izdelki, pripravljene jedi, cele serije živil iz vertikalno organiziranih proizvodnih sklopov z blagovnimi znamkami predstavljajo najpomembnejšo razlikovalno prednost za nakupe odličnega okusa. V Perutnini Ptuj se zavedajo, da je zaradi sprememb, ki nastajajo v okolju, nujno, da podjetja imajo oziroma ustvarijo močne blagovne znamke, ki jih bomo podrobneje predstavili v nadaljevanju.

Skupina Perutnina Ptuj je upravičila ime dobre blagovne znamke tudi na 30. mednarodnem ocenjevanju mesa in mesnih izdelkov na največjem slovenskem agroživilskem sejmu AGRA v Gornji Radgoni. Perutnini Ptuj so v letu 2009 dodelili kar štiri šampione, veliko zlato medaljo, trinajst zlatih medalj, deset srebrnih medalj, zlato medaljo za trženjsko ponudbo in tri posebne nagrade, za inovatorstvo, varne mesnine in trženjsko ponudbo mesa (Perutnina Ptuj absolutna zmagovalka Gornje Radgone, 2009, str. 10).

Skupina skupno proda več kot 80 % izdelkov pod tremi lastnimi blagovnimi znamkami (Perutnina Ptuj d.d. 2009, 2010, str. 39):

- **POLI (POLI, POLI narezek, POLI Snack, POLI Paté)** – blagovno znamko POLI prikazujemo na Sliki 1, je najbolj priljubljena piščančja klobasa v Evropi in je v lanskem letu praznovala 35. rojstni dan. V vseh teh letih je s svojim okusom razveseljevala generacije ljubiteljev dobrega, v lanskem letu pa so družino POLI povečali za dve pomembni pridobitvi - svetovni kulinarčni novosti POLI Snack in POLI Paté. POLI Snack je zdrav, lahek in okusen prigrizek, ki ga pripravljajo v treh različicah. V dvojnem pakiranju lahko kupci posežejo po dveh POLI Snackih, v avtomatih na bencinskih servisih je na voljo različica z grisini, na večjih prireditvah pa lahko okusimo POLI Snack štručko kruha. Tudi POLI Paté je namenjena ljubiteljem piščančje klobase št. 1 v Evropi. Primerna je za mazanje na tanko ali na debelo.

Slika 1: Blagovna znamka Poli



Vir: Perutnina Ptuj d.d., Letno poročilo 2009, str. 39, 2011.

- **Naravno fit – perutninsko meso, marinirano meso in izdelki za piknik, klobasni izdelki, Slim&fit, pripravljene izdelki).** Perutnina Ptuj je pripravila posebno blagovno znamko Naravno fit, ki jo vidimo na Sliki 2 in s katero lahko uživamo v raznovrstni in okusni hrani na zdrav način. Bistvene koristi linije izdelkov so: vsebujejo manj natrija (25-32 %) in manj maščob, so brez umetnih barvil in ojačevalcev okusa.
- **PULLUS, vino z okusom** – Pullus, prikazan na Sliki 2, je projekt, s katerim je Ptujška klet, članica Skupine Perutnina Ptuj, razkrila v tem tisočletju zastavljeni koncept sprememb. Prve spremembe so se pred leti dogajale v vinogradih, zadnje so se zgodile v letu 2007 z novim imenom za vina iz Ptujške kleti. Vina Pullus iz Ptujške kleti so ohranila krepost in vse značilnosti znamenitih haloških in slovenskogoriških vinogradniških leg. Hkrati so postala bolj živahna in spogledljiva z iskalci vinskih okusov, arom in svežine. Postala so tudi bolj spogledljiva s kulinaricnimi doživetji in dostopnejša za brezpotja tudi vsakdanjih in prazničnih prehranskih obrokov.

Slika 2: Vina Pullus



Vir: Ptujška klet, Pullusnews, 2007, str. 3.

- **Krmila Agronatur** – Krmila Agornatur so sestavljena iz surovin visoke kakovosti ter obogatena z različnimi vitamini in minerali, ki so potrebni v prehrani živali. Vse krmne mešanice so pripravljene po najnovejši švicarski tehnologiji ter na osnovi lastnega znanja in izkušenj.
- **Jata** – Jata je blagovna znamka Perutnine Ptuj samo v Sloveniji, ki še iz preteklih časov nosi zanesljivo sporočilo o kakovosti pridelanih živil. Hrenovke, puranje hrenovke, mesni sir, šunke in druge dobrote dopolnjujejo gastronomsko izkušnjo vsakdanjosti in praznika.
- **Topiko** – Topiko je blagovna znamka Perutnine Ptuj, ki je v uporabi le na območju Srbije.

3 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE POLI

Poli je na trgu že dobrih 35 let in je dober primer izredno močne slovenske blagovne znamke. V svoji kategoriji je na tradicionalnih trgih vodilna blagovna znamka. Formula uspeha je v njeni izredno močni prepoznavnosti, enostavnosti in ne razpršenosti sortimenta. Poli je mednarodno uveljavljena blagovna znamka, ki ima enako podobo na vseh trgih. Njen slogan je: »Piščančja salama številka 1 v Evropi«. V to blagovno znamko je usmerjeno največ vlaganj in se od nje tudi največ pričakuje. Blagovna znamka Poli ima velik ugled tudi pri trgovcih, kar Perutnini Ptuj okrepi pogajalska izhodišča.

Osnovne prednosti in koristi blagovne znamke Poli za odjemalce (Perutnina Ptuj d.d., 2010a, str. 20) so:

- prva posebna piščančja klobasa na trgu,
- visok standard kakovosti, ki ga konkurenca ne dosega,
- edinstven okus, ki ustreza vsem generacijam odjemalcev,
- prepoznavna embalaža,
- naravne in zdrave sestavine,
- igrivost, zdravje in veselje.

Trženjsko komuniciranje blagovne znamke Poli je znano po zabavnih, dinamičnih in z veliko humora povezanih sloganih. Spomnimo se samo dodajanja novih asociacij k besedi POLI (POLIcaj, POLItik ...), danes pa zasledimo snemanje najpomembnejših dogodkov v Sloveniji – sendvič s Poli zamegli čisto vsak še tako pomemben dogodek. Na Sliki 3 je prikazano takšno atraktivno oglaševanje Poli. Na zabaven in odštekani način se zadržuje zanimanje porabnikov in se širi krog potencialnih porabnikov blagovne znamke Poli. V nadaljevanju poglavja bom predstavila bogat sortiment izdelkov Poli in njegove načrte za širitev v prihodnosti.

Slika 3: Primer trženjske aktivnosti blagovne znamke Poli



Vir: Perutnina Ptuj d.d., Poli katalog 2010, str. 3

3.1 Sortiment izdelkov Poli

Perutnina Ptuj d.d. je leta 1974 kot prva v širšem evropskem prostoru začela izdelovati piščančjo obarjeno posebno salamo z blagovno znamko Poli. Odjemalci so jo dobro sprejeli in kljub številnim sledilcem, ki so ponudili podobne izdelke na slovenskem in na drugih trgih jugovzhodne Evrope, Poli še nima pravega konkurenta. S skrbno načrtovano identiteto, premišljeno osnovno širino blagovne znamke, prodorom na tuje trge in prepoznavnim oglaševanjem je blagovna znamka Poli sčasoma postala najmočnejša blagovna znamka podjetja. Ključni problem in izziv, s katerim se mora danes spoprijeti Perutnina Ptuj, pa je, da zna in zmore ugled te blagovne znamke tudi maksimalno unovčiti.

Sortiment blagovne znamke Poli sestavljajo naslednji izdelki:

- **Piščančje klobase Poli:**

- Klasični Poli – je priljubljen pri odjemalcih vseh generacij,
- Poli z vrtninami – piščančja klobasa, ki ji poseben okus dajo vrtnine,
- Poli light – Poli z nižjim deležem maščob,
- Poli s sirom – Poli z dodatkom sira, namenjena vsem gurmanskim navdušencem,

- **Poli narezki:**
 - Klasični Poli narezek – 12 praktično pakiranih rezin Poli,
 - Light Poli narezek – Poli narezek z manj maščobami,
- **Poli prigrizki:**
 - Poli Snack 2x – prigrizek z dvema klobasama Poli in zelo enostavnim pakiranjem,
 - Poli Snack & grisini s sezamom – prigrizek s klobaso Poli in dvema grisinoma,
 - Poli Snack & štručka s semeni – prigrizek s klobaso Poli in polnozrnato štručko,
- **Poli pašteta:**
 - Poli Paté – pašteta, ki vsebuje 60% piščančjega mesa in ima nižjo vsebnost maščob in manj kalorij.

Trženjske aktivnosti blagovne znamke Poli potekajo že vrsto let, od začetka prve piščančje klobase do danes se je veliko stvari spremenilo pri samem trženju, način razmišljanja o blagovni znamki je globalno naravnano in zato je treba pri trženju paziti na veliko stvari. Temeljni mejniki trženja blagovne znamke v zadnjih letih, ki so še posebej pripomogli k prepoznavnosti Poli in dvigu prodaje, so (Analiza poslovanja podjetja, 2010, str. 21):

- Leta 2000 je blagovna znamka Poli dosegla stopnjo zrelosti, zato so se v podjetju odločili, da bodo spremenili blagovno znamko s spremembo embalaže ter strategije komuniciranja.
- Ikona »Nori na Poli« je postala del vseh oglaševalskih sporočil. Istega leta so začeli z močno promocijo in oglaševalskimi akcijami Politik, Policaj in Poligamist, ki so se pojavljale na televiziji, v tisku, radiu in na jumbo plakatih.
- Z dodajanjem novih asociacij k besedi POLI (POLIcaj, POLItik, POLIgamist) so vzdrževali zanimanje odjemalcev. S pomladansko oglaševalsko akcijo Policaj so zabeležili 21-odstotno povečanje prodaje od maja do avgusta glede na enako obdobje leta 1999. Z jesensko akcijo Politik se je prodaja povečala za 28 odstotkov.
- Leta 2001 so začeli z oglaševalsko akcijo Poli originalna televiziji, na radiu in v tisku. Z akcijo so hoteli opozoriti na ponaredke oziroma kopije piščančje klobase, ki so jih proizvajali njihovi konkurenti. V skupini Panvita so namreč dali na trg piščančjo klobaso Pipi, ki je imela zelo podobno embalažo kot piščančja klobasa Poli. Raziskava je pokazala kar 70-odstotno zamenljivost zaradi podobnih embalaž. Perutnina Ptuj je z ustreznimi pravnimi sredstvi dosegla prepoved prodaje piščančje klobase Pipi s takšno embalažo.
- V letu 2002 so v Perutnini Ptuj začeli z oglaševalsko akcijo Poli čas, ki se je predvajala na televiziji in radiu.
- V letu 2003 so nastopili z močno promocijo, z oglaševalsko akcijo Padalec, ki se je pojavljala na televiziji, na radiu, v tisku in na internetu. Po tej akciji se je prodaja od januarja do junija povečala za 5,6%.
- V letu 2004 so izvajali manjše promocijske akcije, na primer Poli 30 let, in sicer na radiu in v tisku. Sledil je padec prodaje.
- V letu 2005 so se odločili za Poli natečaj, ki so ga promovirali z akcijo Poli na 100 načinov. Oglaševali so na televiziji, radiu, hladilnikih, izdali so tudi zloženko. Prejeli so

kar 1200 receptov in izdali knjigo »Poli na 100 načinov«. Vendar pa ni bilo večjega porasta prodaje.

- Leta 2006 so se odločili za močno promocijo z oglaševalsko akcijo Polinezija, ki je bila prisotna na televiziji, radiu, velikih plakatih, letakih, v tisku. Šlo je za nagradno igro, v kateri so morali gledalci v televizijskem spotu prešteti, kolikokrat se v njem pojavi beseda Poli. Odziv na to nagradno igro je bil velik, saj je bila glavna nagrada potovanje v Polinezijo. S to promocijo je bil zaustavljen padec prodaje in sledila je 3-odstotna rast prodaje.
- V letu 2007 so sledile kombinirane promocijske aktivnosti. Na trg so uvedli tudi novi izdelek, Poli narezek, ki so ga oglaševali na televiziji, velikih plakatih, v kinu, na internetu in prodajnih mestih. Prodaja se je v primerjavi z letom 2006 še povečala.
- Na 17. slovenskem oglaševalskem festivalu leta 2008 je Perutnina Ptuj za oglaševalsko akcijo Poli narezek dobila kar tri glavne nagrade, in sicer za najboljšo celostno oglaševalsko akcijo, za najboljši televizijski oglas in za najboljši plakat.
- Leta 2009 so na trg uvedli dva nova izdelka, in sicer Poli Snack in Poli Paté. Za promocijo so izvajali aktivnosti nad (angl. *Above The Line*)¹ in pod črto (angl. *Below The Line*)²

3.2 Širitev blagovne znamke Poli

V Perutnini Ptuj so se širitve blagovne znamke Poli lotili preudarno in z upoštevanjem teoretičnih nasvetov s področja managementa blagovnih znamk in njihove širitve ter rezultatov trženjskih raziskav, izvedenih na slovenskem trgu. Pred končno odločitvijo o izbiri strategije širitve in razvoja novih izdelkov blagovne znamke Poli so upoštevali tudi nevarnosti in tveganja, ki jih lahko prinese širitev blagovne znamke. Zavedali so se, da je največje tveganje pri širitvi blagovne znamke možnost bledenja originalne osebnosti blagovne znamke. Lahko se namreč zgodi, da odjemalci ne zaznavajo zveze med originalno blagovno znamko in ustvarjeno širitvijo.

Pri širitvi blagovne znamke Poli so izhajali iz naslednjih dejstev (Perutnina Ptuj, 2010, str. 23):

- za Skupino Perutnina Ptuj predstavlja Poli najbolj donosno blagovno znamko in najbolj donosne izdelke,
- blagovna znamka Poli potrebuje za nadaljnjo rast in uspešnost nov zagon,
- potrebuje širšo paleto izdelkov, ki bodo v trendu in v skladu z osebnostjo blagovne znamke Poli,

¹ Aktivnosti nad črto vključujejo komunikacijske aktivnosti, ki so za kupca »vidne« oziroma ga neposredno zadevajo. Med aktivnosti nad črto spada oglaševanje v tiskanih medijih, na obcestnih plakatih, na internetu, na radiu.

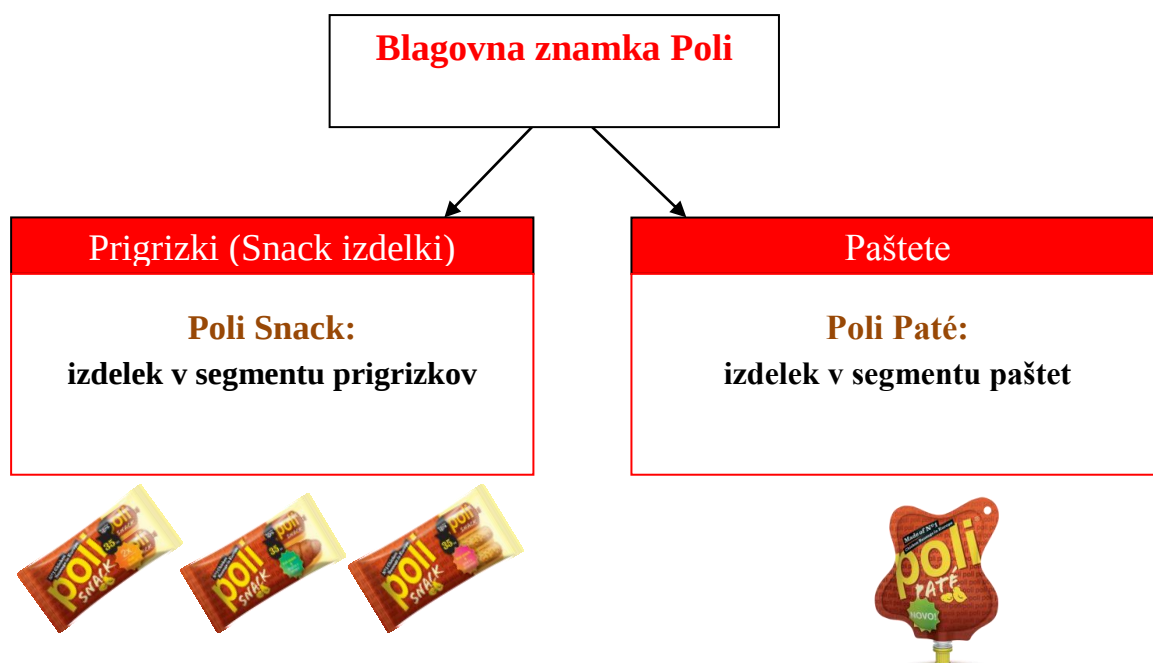
² Aktivnosti pod črto so komunikacijske aktivnosti, ki se osredotočajo predvsem na pomoč pri prodaji. Med aktivnosti pod črto uvrščamo: POS material, opremo prodajnih mest, brošure, predstavitev na sejnih in podobno.

- potrebuje osvežen dizajn, novo embalažo,
- potrebuje močno in izstopajočo promocijo.

Izhodišče pri širitvi blagovne znamke Poli je bilo preveriti potencial blagovne znamke z opravljeno trženjsko raziskavo in, nadalje, s pripravo predlogov za širitev in njihovih ocenitev. To so storili v podjetju Perutnina Ptuj, za pripravo trženjske raziskave pa so najeli raziskovalno agencijo Kline & Partner ter agencijo Futura, ki je pomagala pripraviti trženjsko komuniciranje za širitev blagovne znamke.

Rezultati raziskave so pripeljali do dveh možnih smeri širitve oziroma razvoja novih izdelkov v blagovno skupino izdelkov Snack oziroma prigrizkov in paštete Poli Paté, ki ju prikazujemo na Sliki 4. Za Poli Paté so v Perutnini Ptuj začeli s promocijskim sloganom: »Zaposlili smo slona«, ki naj bi s svojo težko nogo stopil na salamo Poli. Tako je nastala pašteta posebne oblike – oblike slonove noge. Promocijska akcija je zbudila veliko zanimanja pri ljudeh in sledila je tudi dobra prodaja izdelka. Z uvedbo izdelka Poli Snack so v Perutnini Ptuj stopili v nove prodajne kanale (prodajni avtomati, bencinske črpalke, različni dogodki), uvedli načine pakiranja za različne priložnosti ter vpeljali inovativni sistem odpiranja embalaže izdelkov »easy open«. Za Poli Paté so v Perutnini Ptuj razvili inovativno, okolju prijazno embalažo, ki omogoča ponovno zapiranje. S tem omogočijo večdnevno rabo paštete.

Slika 4: Dve smeri širitve blagovne znamke Poli



Vir: Perutnina Ptuj d.d., Analiza poslovanja podjetja, 2010, str. 23.

Tudi uvedba Poli Paté je bila podprta z zabavno oglaševalsko akcijo, saj je namenjena tako imenovani generaciji Y – mladi do 39 let in otrokom. Javnosti so jo predstavili v dveh fazah, v fazi draženja in v fazi odkritja. Tako so ustvarili veliko zanimanja in debat na nepojasnjeno temo:

- na televiziji – v Perutnini Ptuj so zaposlili slona, za katerega se je v fazi odkritja izkazalo, da so ga zaposlili z namenom stiskanja klobase Poli in nastanka paštete Poli Paté,
- po radiu – z vprašanjem: »Kaj dobimo, če gre Poli čez cesto?« in odgovorom: »Poli Paté.«,
- na velikih plakatih, citylightih – v svetlobnih vitrinah z oddajniki bluetooth so si mimoidoči lahko naložili zvonjenje ali ozadje na svoj telefon,
- prek tiskanih medijev,
- na novi internetni strani www.poli.si – vidimo jo na Sliki 5 in je zaživela v začetku decembra 2009, polna je privlačnih nagrad za spletno igro s provokativnim naslovom: »Si boljši od našega slona?«
- prek zloženek na prodajnih mestih in plakatov,
- promocija Poli Paté na prodajnih mestih, akcija 1+1 gratis, kjer kupec ob nakupu enega kosa Poli Paté drugi kos dobi zastonj.

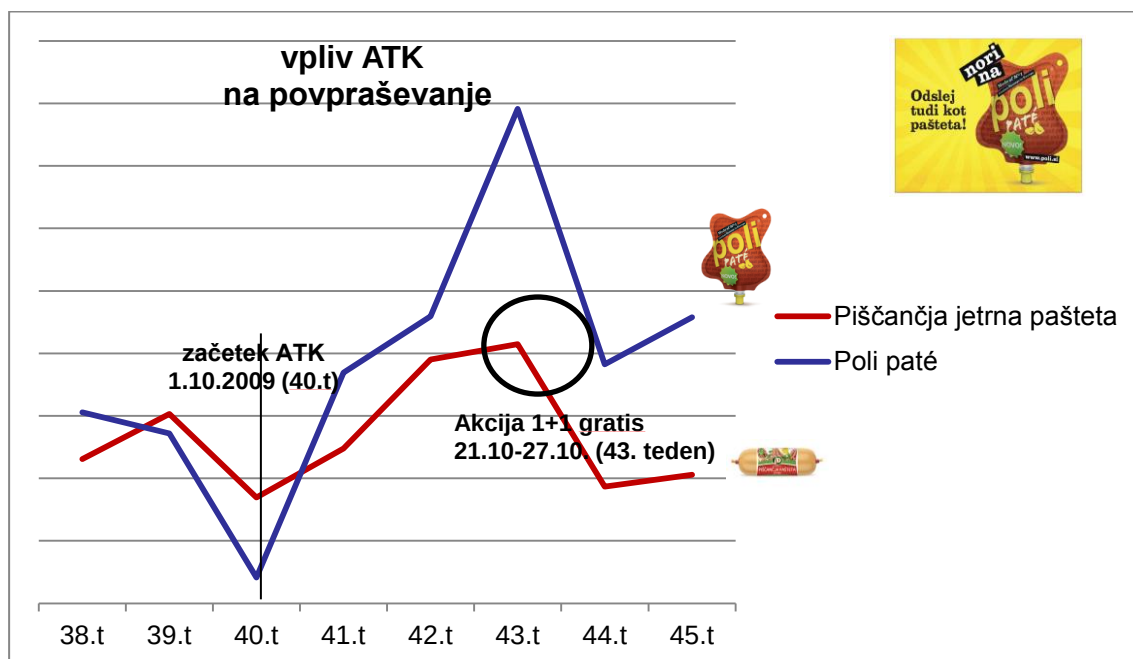
Slika 5: Nova spletna stran Poli Paté



Vir: T. Vukasovič, *Zaživela je nova spletna stran Poli Paté*, 2010a, str. 8.

V Sloveniji je celostna promocija Poli Snack in Poli Paté dosegla zadovoljive rezultate. Izdelek se je uvrstil na prodajne police in v zavest kupcev kot kakovosten izdelek, ki jim ponuja enak užitek prehranjevanja kot klobasa Poli. Ob uvedbi Poli Paté na trg ni bil predviden začetni promocijski popust ali kakršnekoli cenovne akcije. Akcijo 1+1 gratis so izvajali samo v maloprodajnih trgovinah Perutnine Ptuj. V Sliki 6 predstavljamo vpliv oglaševanja v tiskanih medijih, na obcestnih plakatih, internetu, radiu (aktivnosti nad črto) in pospeševanja prodaje na prodajne rezultate.

Slika 6: Gibanje prodaje Poli Paté od uvedbe izdelka do konca leta 2009



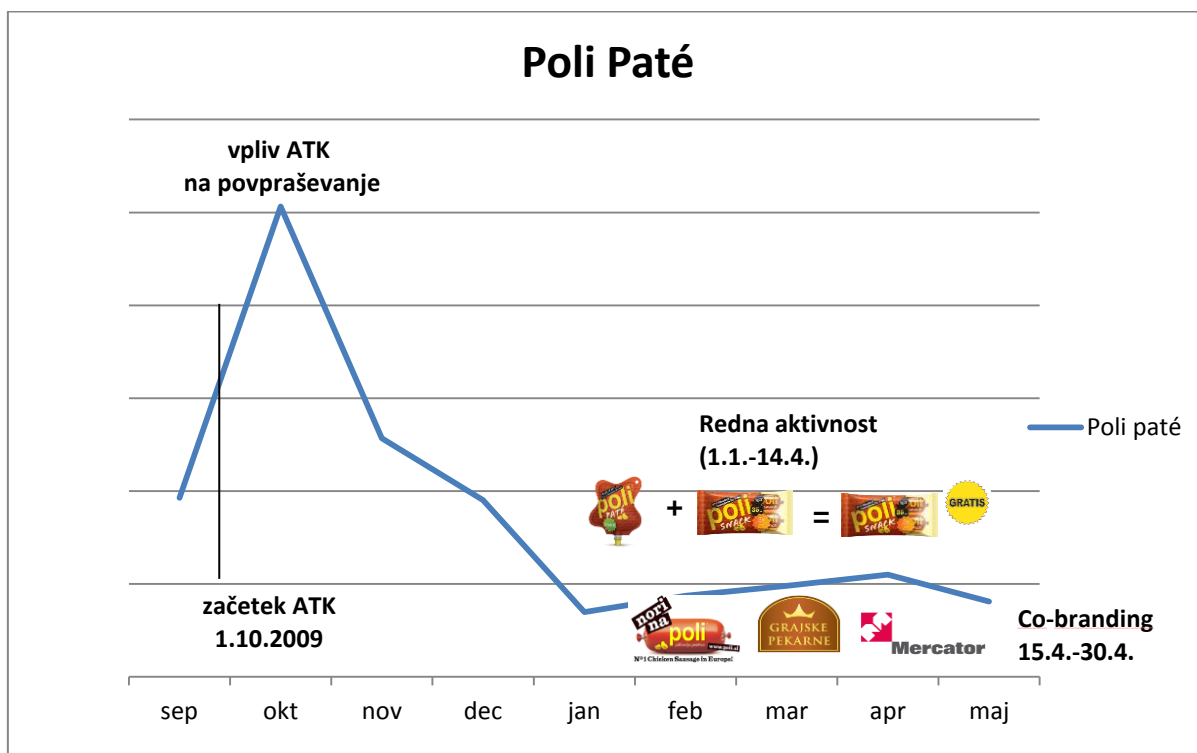
Trajanje akcije:
21.10. - 27.10.2009

Vir: Perutnina Ptuj d.d., Analiza poslovanja podjetja Perutnine Ptuj d.o.o., 2010, str. 27.

V času izvajanja aktivnosti nad črto Poli Paté je tudi jetrna pašteta beležila porast prodaje. Po končani aktivnosti je prodaja obeh izdelkov močno upadla. V Perutnini Ptuj so nadaljevali z aktivnostmi nad črto in s pospeševanjem prodaje Poli Paté. Prva takšna aktivnost je bila vezana na nakup pri ključnih trgovcih (Mercator, Spar, Tuš), s katerim se je kupca ob nakupu dveh izdelkov iz blagovne znamke Poli nagradilo z dodatnim izdelkom. Kupec je ob nakupu Poli Paté in Poli Snacka prejel še dodaten Poli Snack GRATIS. Aktivnost se je redno izvajala v obdobju od 1. 1. do 14. 4. 2009.

Pri nadaljevanju pospeševanja prodaje Poli Paté so v Perutnini Ptuj združili moči z Grajskimi pekarnami in s strateškim partnerjem Mercator ter tako ustvarili močan co-branding. Za izvajanje aktivnosti je bil zgrajen koncept malice oziroma vezanega nakupa Poli Paté in dveh Hribovskih bombetk, pri čemer je bil kupec nagradjen s skupno nižjo ceno. Aktivnost je naletela na pozitiven odziv pri porabnikih, kar je rezultiralo tudi v porastu prodaje. Zaradi dobrih prodajnih rezultatov so se v Perutnini Ptuj odločili nadaljevati z aktivnostmi v jesenskem obdobju. V Sloveniji je celostna promocija dosegla zadovoljive rezultate. Izdelek se je uvrstil na prodajne police in sedel v zavest porabnikov kot kakovosten izdelek, ki jim ponuja enak užitek prehranjevanja kot klobasa Poli. Na Sliki 7 prikazujemo vpliv aktivnosti pospeševanja prodaje na prodajne rezultate Poli Paté.

Slika 7: Pregled gibanja prodaje Poli Paté od uvedbe na trg



Vir: Perutnina Ptuj d.d., Analiza poslovanja podjetja Perutnine Ptuj d.o.o , 2010, str. 29.

V času trajanja promocije Poli Paté so v Perutnini Ptuj zabeležili strm vzpon prodaje. Po koncu promocije je sledil padec. Sedaj je prodaja stabilna. Celotna oglaševalska kampanja Poli Paté je imela tudi pozitiven vpliv na prodajo drugih izdelkov Perutnine Ptuj.

Inovativnost omenjenih novih izdelkov je nagradila tudi Gospodarska zbornica Slovenije, ki je 15. septembra podelila priznanja najbolj inovativnim inovacijam v letu 2009 - Poli Paté in Poli Snack sta postala prejemnika srebrnih priznanj. Inovatorji v podjetjih in posamezniki so prejeli 17 zlatih, 24 srebrnih in 12 bronastih priznanj. Na regionalni ravni je sodelovalo več kot 290 inovacij in več kot 700 inovatorjev. Priznanje za najboljše inovacije na nacionalni ravni pomeni najvišje priznanje inovativnim dosežkom slovenskih podjetij in s tem promocijo inovativnosti v Sloveniji (Vukasovič, 2010a, str. 9).

4 POSPEŠEVANJE PRODAJE BLAGOVNE ZNAMKE POLI

Pospeševanje prodaje prinaša povečanje prodajnih rezultatov in hkrati višjo raven prepoznavnosti blagovne znamke na trgu. Zelo težko je vedno znova na trgu pridobiti nove kupce, veliko lažje je obstoječim kupcem prodati več. Zato je potrebna skrbno načrtovana strategija prodaje, ki lahko prinese več. Tega so se v Perutnini Ptuj lotili z degustacijo za

Poli Paté in Poli Snack (degustacije in promocije so na splošno opisane v poglavju 3.2, zato jim tu ne bomo posvečali preveč pozornosti), z nagradnimi igrami, Poli je gostil na 50. Ptujskem karnevalu, pripravili so Kolesarski maraton Poli in Žogarijo.

4.1 Nagradna igra

Ob izidu Poli Snack je Perutnina Ptuj začela novo promocijsko nagradno igro s sloganom: »Ni dvoma, da se lahko lotimo Poli Snacka na neskončno načinov in da je prav vaša najboljši. Od spredaj, med trojnim saltom, s strastnim cmokanjem ...«. K snemanju so privabili mnoge, ki so iskali najbolj zabaven način, kako pojesti Poli Snack (Vukasovič, 2009, str. 9).

»Zdravo je lahko tudi okusno!« je naslednja akcija, ki je potekala od 2.9. do 30.9.2010. Perutnina Ptuj jo je pripravila v sodelovanju s Tefalom. Problem sodobnega porabnika, ki so ga opazili tudi v podjetju Perutnina Ptuj, je, da mu najbolj od vsega primanjkuje časa. V naglici velikokrat segamo po enostavnih prehranskih rešitvah, ki pa niso nujno dobre za naše zdravje in počutje. Vsi vemo, da je zdravo prehranjevanje pomembno za preprečevanje različnih bolezni in vzdrževanje zdrave telesne teže. Enostavno pripravo hrane omogoča tudi inovativen cvrtnik Tefal Actifry, v katerem lahko pripravljamo zamrznjene izdelke Perutnine Ptuj brez dodatka maščob. Na ta način pripravimo okusne obroke na bistveno bolj zdrav način (Bosak, 2010, str. 8).

V nagradni igri na temo Poli & Promet je sodelovalo skoraj tisoč otrok. Perutnina Ptuj je nagradila 22 otrok iz ptujskih vrtcev za njihove slikarske izdelke na to temo, vsem preostalim sodelujočim otrokom je podelila simbolične nagrade. Z blagovno znamko Poli so se tako vključili v projekt družbene odgovornosti z vedno aktualno in perečo problematiko. Skoraj tisoč otrok iz desetih enot Vrtca Ptuj je prikazalo neizmerno ustvarjalnost in na svojevrstni način prispevalo k večji varnosti in prometni ozaveščenosti (Perutninar@perutnina.eu, 2010a, str. 8).

Tudi za izdelek Poli Paté so pripravili zanimivo spletno nagradno igro. Na izdelku Poli Paté so porabniki lahko našli zloženko s kodo. Z njeno pomočjo so se na www.polipate.com potegovali za super tedenske nagrade (digitalne fotoaparate, potovanje v Gardaland, MP3 predvajalnike, Poli Paté majico...). Nagradna igra je potekala poteka 6 tednov v Sloveniji, na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini, ob koncu vsakega tedna pa so izžrebali 50 nagrajencev (Vukasovič, 2010b, str. 8).

4.2 Poli na 50. Ptujskem karnevalu

Na 50. kurentovanju na Ptuj se je v 11 dneh pojavilo 3.500 maskiranih nastopajočih, več kot 700 kurentov, 60.000 obiskovalcev na pustno nedeljo in 200.000 vseh skupaj. Obiskovalci so spremljali pustne dogodke in etnografske zgodbe Ptuja, najstarejšega mesta

v Sloveniji. Ptujski karneval je postal osrednji etnografski festival na svetu. Za mlade so pripravili večer zabave pod pokroviteljstvom piščančje klobase številka ena v Evropi - Poli. Na Poli žuru so najmlajši rajali v spremstvu staršev, zabavala pa jih je skupina Čuki (Časopis skupine Perutnina Ptuj, Kurentovanje presežkov, 2010, str. 8).

Slika 8: 50. Ptujski karneval



Vir: Perutnina Ptuj d.d., Najpomembnejši dogodki v 2009. Letno poročilo 2009, str. 114.

Najštevilčnejša skupinska pustna maska so bili sloni iz Perutnine Ptuj, ki jih vidimo na sliki 9. Našemljenih je bilo kar 175 slonov. Ideja za nastanek skupine slonov je nastala v povezavi s promocijo novega izdelka Poli Paté. Slon se že od jeseni 2009 pojavlja v vseh komunikacijskih sporočilih za novi izdelek Poli Paté. Poli sloni so obiskovalce pustne povelke obdarili s kupončki za brezplačni prevzem Poli Paté v maloprodajnih enotah Perutnine Ptuj (Vukasovič, 2010b, str. 9).

4.3 Kolesarski maraton Poli

Osmega tradicionalnega kolesarskega maratona v letu 2010 se je udeležilo 5.200 kolesarjev iz vse Slovenije. Njegove utrinke vidimo na sliki 10. Kolesarji so se spopadli s tremi različno dolgimi kolesarskimi trasami (Časopis skupine Perutnina Ptuj, 2010, str. 15):

- najdaljša trasa Maxi Poli maraton (62 kilometrov),
- srednja proga Mini Poli maraton (30 kilometrov),
- otroški Poli Snack maraton.

Ob koncu kolesarske prireditve je Perutnina Ptuj pripravila kulinarični dogodek pod velikim prireditvenim šotorom. Pripravili so ga kuharji s sloganom »Kilometri užitkov«. Na kolesarskem maratonu so proslavili tudi jubilej najbolj uveljavljene blagovne znamke

Perutnine Ptuj – Poli. V lanskem letu je praznovala 35. rojstni dan (Časopis skupine Perutnina Ptuj, 2010, str. 15).

Slika 9: Utrinki s kolesarskega maratona Poli



Vir: Časopis skupine Perutnina Ptuj, 8. Poli maraton, 2010, str. 15.

4.4 Poli & Žogarija

Žogarija je namenjena vsem otrokom v starosti od 7. do 12. leta. V sproščenem in pozitivnem vzdušju otroci osnovnih šol tekmujejo v nogometni igri 3 na 3, spretnostnih štafetnih igrah, ustvarjalnih likovnih delavnicah in pripravi hitrega, zdravega, energijsko polnega ter bogatega obroka. Žogarija je v letu 2010 potekala na 10 lokacijah, in sicer v Kopru, Ptuj, Mariboru, Brežicah, Velenju, Idriji, Postojni, Bohinju, Murski Soboti in Ljubljani, kjer je bil veliki finale¹². 6. 2010. V letu 2010 je Perutnina Ptuj v projektu Žogarija sodelovala kot generalni sponzor s promocijo blagovne znamke Poli (Vukasovič, 2010c, str. 9).

5 OCENA POSPEŠEVANJA PRODAJE BLAGOVNE ZNAMKE POLI

V diplomskem delu sem prikazala uporabo posameznih oblik pospeševanja prodaje Perutnine Ptuj. Ugotovila sem, da Perutnina Ptuj za prodajo blagovne znamke Poli uporablja veliko orodij pospeševanja prodaje, ki so usmerjena na porabnike. Primeri uporabe pospeševanja prodaje Poli potekajo z vzorci, kuponi, nižjo ceno, nagradami, natečaji, žrebanji in igrami, degustacijami. Zanimalo me je, kakšen učinek prinesejo posamezne prodajne akcije in ali bi morali na področju pospeševanja prodaje kaj popraviti in spremeniti.

Ugotovila sem, da izvedene akcije promocije in degustacije (prikaz na Slikah 7 in 8: 1+1 GRATIS, sodelovanje z drugimi slovenskimi podjetji pri konceptu malice) prinesejo pozitiven učinek, torej dvig prodaje vseh izdelkov Poli, ne glede na to, da so promovirali le izdelka Poli Paté in Poli Snack. Tako je Perutnina Ptuj s tem orodjem pospeševanja prodaje dosegla svoj prodajni cilj, usmerjen na porabnika. Predlagam, da podjetje tudi v prihodnje nadaljuje s takšno promocijo izdelkov. Še posebej uspešne so se pokazale akcije, kjer ob nakupu enega izdelka dobimo še enega brezplačno ali kak drug izdelek Poli. Takšna akcija se mi zdi zanimiva in bi jo bilo potrebno izvajati tudi v prihodnje. Poli Paté bi lahko dajali zraven pri nakupu kakšnega novega izdelka Poli. Tako bi naredili promocijo novega izdelka, kupec pa bi dobil zraven zastoj Poli Paté, kar bi povečalo tudi prodajo tega izdelka v prihodnje.

Podatki o nakupu izdelkov Poli kažejo, da večina porabnikov še vedno najraje kupuje po akcijskih cenah. Kupci imajo zelo radi občutek, da so z nakupom privarčevali oziroma so dobili nagrado za nakup in tako svoj nakup opravili veliko ceneje kot ponavadi. Opravljeno pospeševanje prodaje blagovne znamke Poli pa po vsej verjetnosti dolgoročno ne bo prineslo večjega tržnega deleža ali več porabnikov, ampak je to le nagrada za zveste kupce in začasno povečanje prodaje. Dolgoročno ohranjanje tržnega deleža podjetja Perutnina Ptuj bo še vedno odvisno od cene in kvalitete izdelkov. Zato je potrebno nenehno izvajanje takšnih pospeševalnih akcij, ki zagotavljajo dolgoročno uspešno prodajo izdelkov. S promocijami in degustacijami na različnih prireditvah (Ptujski karneval, Kolesarski maraton, Žogarija) ter v večjih nakupovalnih središčih Poli ni le pridobil novih kupcev, ampak je tudi stare stranke spodbudil k ponovnemu nakupu. Stranke so kupovale več izdelkov (v akciji 1+1 GRATIS je veliko kupcev vzelo celo 2 ali 3 komplete izdelkov Poli), opazen pa je tudi povečan nakup zunaj sezone, torej spomladi in poleti.

Perutnina Ptuj že vrsto let sodeluje na različnih prireditvah in dogodkih, s svojimi promocijskimi in degustacijskimi akcijami pa se pojavlja v trgovinah. Njihova zadnja trženjska akcija »Zaposlili smo slona« je požela kar nekaj kritik, predvsem s strani starejših in otrok. Na začetku trženjske akcije namreč ni bilo takoj znano, da Perutnina Ptuj promovira novi izdelek Poli Paté. Ljudje so z zanimanjem gledali, kaj dela ta slon na tv, po radiu in na velikih plakatih. Slon je postal prepoznavni znak za izdelek Poli Paté. Predlagam, da v podjetju razmislijo o akcijah, kjer bi slon v večjih trgovskih centrih pripravljaval različne nagradne igre, ki bi se jih lahko udeležili otroci. Za nagrado bi slon lahko podeljeval izdelke Poli ali majhne igrače slonje podobe.

V diplomskem delu sem več ali manj analizirala uspešnost prodaje, usmerjene na porabnike, manj pa na trgovske potnike in lastno prodajno osebje, saj podatkov o slednjih nisem imela. Ugotovila sem, da Perutnina Ptuj veliko sodeluje na prireditvah, kjer pa blagovne znamke Poli ni mogoče kupiti, ampak jo lahko le degustiramo. Menim, da bi bil za stranke zanimiv tudi nakup izdelkov Poli. Ponavadi je tako, da ko kak izdelek vidimo, pa naj bo to na kurentovanju ali Obarjadi, ga želimo tudi kupiti. Če bi Perutnina Ptuj imela

mobilne prodajalne, bi jih lahko predstavljala s prireditve na prireditve, tam bi obiskovalci lahko degustirali izdelke in se hkrati odločili tudi za nakup. K temu bi veliko pripomogli majhni sloni, ki delajo Poli Paté, in bi jih bilo na takšnih stojnicah moč kupiti ali pa bi otroci s sodelovanjem na nagradnih igrah lahko dobili slona kot nagrado. V tem primeru bi podjetje doseglo večje zanimanje za nakup, z majhnim slonom pa bi postali bolj prepoznavni kot perutninski izdelki Poli tudi pri otrocih.

V zadnjem času opažam veliko prodajnih aktivnosti, ki so usmerjene predvsem na otroke. Tako trgovine kot različne blagovne znamke ponujajo zbiranje sličic s podobo živali, risanih junakov in vrhunskih športnikov. Sličice dobimo, če kupimo izdelek. Otroci sličice zbirajo in zato silijo odrasle k nakupu, poleg tega pa je za lažje zbiranje možno kupiti tudi albume, razne plišaste motive, skodelice, majice, ki so še dodaten vir prihodka za podjetje. Predlagam, da s podobno akcijo začne tudi Perutnina Ptuj. Ob nakupu izdelka Poli bi kupci dobili npr. barvni delček sestavljanke in ko bi zbrali vse delčke sestavljanke, bi imeli lepo sliko z motivom Poli.

SKLEP

S pospeševanjem prodaje želi podjetje spodbuditi porabnika, da si izdelek ogleda, ga preizkusi, na koncu pa tudi kupi enega ali več izdelkov. Pospeševanje prodaje torej zajema vse tiste ukrepe, kot so npr. nagradne igre, natečaji, vzorci, kuponi, predstavitve izdelka, sejmi, izdelki po nižji cen, ki spodbujajo zanimanje porabnika, trgovine na drobno ali prodajno osebje k nakupu. Podjetje, ki izvede pospeševanje prodaje, želi, da bi porabnik kupoval njegovo blagovno znamko prej, bolj pogosto in, na splošno, več.

Podjetje Perutnina Ptuj združuje pod svojim imenom blagovne znamke Poli (Poli, Poli narezek, Poli Snack in novost Poli Paté), Topiko, vina Pullus, krmila Agronatur, Jata in izdelke Naravno fit. Zaradi gospodarske krize in posledično agresivne tekme preživetja med podjetji se za podjetje Perutnina Ptuj večja pomembnost pospeševanja prodaje. V krizi so in bodo vedno preživela le tista podjetja, ki so/bodo varčna, a bodo tudi v celoti zadovoljila potrebe kupcev ter znala učinkovito komunicirati z njimi.

Perutnina Ptuj najpogosteje uporablja promocije in degustacije kot najučinkovitejše orodje pospeševanja prodaje na različnih prireditvah in dogodkih. Nadalje je podjetje v zadnjem času za pospeševanje prodaje izvedlo številne nagradne igre. S fotografijo, kako zaužijemo Poli, so iskali najbolj nenavadne oblike hranjenja. Za tiste, ki veliko namenijo zdravemu načinu prehranjevanja, je Perutnina Ptuj pripravila nagradno igro z nagradami Tefal, ki v povezavi s Naravno fit delujejo še bolj zdravo. Otroci so z risanjem sodelovali v nagradni igri Poli & Promet. Perutnina Ptuj je nagradila otroke in jih še naprej spodbuja k ustvarjalnosti. Naslednja akcija pospeševanja prodaje je bila pogojena z nakupom izdelka Poli, ko so kupci dobili geslo, s katerim so lahko na spletni strani tekmovali v igrici s slonom in zato prijeli bogato nagrado. Za mlade in stare pa je vsakoletno rajanje na Ptujemskem karnevalu. V letu 2010 so se ga udeležili tudi ptujski sloni s kupončki za brezplačen Poli Paté. Kolesarskega maratona se je v istem letu udeležilo kar 4200 kolesarjev, pripravili so animacijski program za otroke in pester popoldan z dobro hrano in pijačo.

Glede na ugotovitve diplomskega dela lahko rečem, da je pospeševanje blagovne znamke podjetja Perutnina Ptuj na splošno doseglo svoj namen. Porabniki so se namreč z veseljem udeleževali prireditvev, na katerih se je Perutnina Ptuj pojavila kot sponzor, tam pa so pokušali izdelke podjetja. Enako je s promocijskimi degustacijami po trgovskih centrih. Pri akciji, kjer si ob nakupu enega izdelka dobil še enega zastonj, so porabniki ta izdelek kupovali veliko pogosteje in nekatere stranke tudi v večjih količinah kot ponavadi. Veliko bolje pa so se prodajali tudi drugi izdelki Perutnine Ptuj, kar kaže na pozitivno povezanost med promocijo enega izdelka in prodajo drugih izdelkov podjetja. Moja splošna ugotovitev je, da je pospeševanje prodaje izdelka Poli trenutno zelo učinkovito, vendar pa mora podjetje s takšnimi in podobnimi orodji pospeševanja nadaljevati tudi v prihodnje, če želi obdržati svoje kupce in si tako zagotoviti dolgoročno uspešno prodajo vseh izdelkov.

LITERATURA IN VIRI

1. Belch, E. G., & Belch, A. M. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
2. Bezenšek, N. (2009, julij). Kako pripraviti stranko do nakupa. *PoslovniSvet.si*. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu: <http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/kako-pripraviti-stranko-do-nakupa>
3. Bosak, R. (2010, oktober). Zdravo je lahko tudi okusno! *Perutninar - Časopis Skupine Perutnina Ptuj*, 3.
4. Devetak, G. (2000). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Fakulteta za management Koper.
5. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. P., & Ferrell, O. C. (1997). *Marketing concepts and strategies*. New York: Houghton Mifflin.
6. Dimitrović, T., & Podobnik, D. (2000). *Tržno-komunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Akademija MM.
7. Fill, C. (2002). *Marketing Communications Contexts, Strategies and Supplications*(3rd ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
8. Golob, M. (2010, oktober). Kako stranke vzpodbuditi, da bodo vaše izdelke priporočile svojim prijateljem. *Spago – Agencija za direktni marketing*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu: <http://www.spago.si/clanek/kako-stranke-vzpodbuditi-da-bodo-priporocile-vase-izdelke-svojim-prijateljem.html>
9. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Kotler, P.(2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
11. Kotler, P.,& Trias de Bes, F. (2004). *Lateralno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
12. Levy, M. L., & Weitz, A. B. (2001). *Retailing Management* (4th ed.). Boston: IrwinMcGraw-Hill.
13. Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing – Theory and Practice*. New York: OxfordUniversityPress.

14. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th ed). Boston: IrwinMcGraw-Hill.
15. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
16. Perutnina Ptuj d.d. (2011). *Predstavitev podjetja Perutnina Ptuj*. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.perutnina.com/>
17. Perutnina Ptuj d.d. (2010). *Poli je mednarodna*. Najdeno 16. maja 2011 na spletnem naslovu: <http://www.perutnina.com/PDF/poli-katalog-2010.pdf>
18. Perutnina Ptuj d.d. (2010a). *Analiza poslovanja podjetja Perutnina Ptuj d.d.* (interno gradivo). Ptuj: Perutnina Ptuj d.d.
19. Perutnina Ptuj d.d. (2010b). *Letno poročilo Perutnina Ptuj d.d. 2009* (interno gradivo). Ptuj: Perutnina Ptuj d.d.
20. Perutnina Ptuj d.d. (2010). *Poli katalog 2010* (interno gradivo). Ptuj: Perutnina Ptuj d.d.
21. Perutnina Ptuj d.d. (2010, oktober). *8. Poli maraton*. Perutninar – Časopis Skupine Perutnina Ptuj, 3
22. Perutnina Ptuj d.d. (2010, april). *Kurentovanje presežkov*. Perutninar – Časopis Skupine Perutnina Ptuj, 3
23. Ptujška klet, (2007). *Pullusnews 1* (zloženska). Ptuj: Ptujška klet.
24. Selinšek, B. (2011, april). Obarjada 2011. *Perutninar- Časopis Skupine Perutnina Ptuj*, 1, 8.
25. Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati: South – Western Thomson.
26. Shimp, T. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Mason: Thomson Learning.
27. Simpson, L. S. (2006). Enhancing food promotion in the supermarket industry. A framework for sales promotion success. *International Journal of Advertising*, 25(2), 223-245.

28. Smith, P. R., & Taylor, J. (2002). *Marketing Communication*. London: KoganPageLimited.
29. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Yeshin, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.
31. Vukasovič, T. (2010a, december). Zaživela je nova spletna stran Poli Paté. *Perutninar - Časopis Skupine Perutnina Ptuj*, 4, 8.
32. Vukasovič, T. (2010b, oktober). Nagradna igra Poli Paté. *Perutninar - Časopis Skupine Perutnina Ptuj*, 2, 8.
33. Vukasovič, T. (2010a, julij). Poli Paté in Poli Snack prejemnika srebrnih priznanj GZS za inovacije 2009. *Perutninar - Časopis Skupine Perutnina Ptuj*, 3, 9.
34. Vukasovič, T. (2010b, april). Poli sloni najštevilčnejša skupina. *Perutninar - Časopis Skupine Perutnina Ptuj*, 1, 9.
35. Vukasovič, T. (2010c, julij). Poli Paté in Poli Snack prejemnika srebrnih priznanj GZS za inovacije 2009. *Perutninar - Časopis Skupine Perutnina Ptuj*, 2, 9.
36. Vukasovič, T. (2009, julij). Poli ima mlajšega brata! *Perutninar - Časopis Skupine Perutnina Ptuj*, 2, 13.
37. Wells, W., Burnett, B., & Moriarty, S. (2006). *Advertising Principles and Practice* 7th ed. Englewood Clifts: Pearson Prentice Hall.