

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

URŠA ŠVEGL

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV BREZPLAČNIH VZORCEV NA NAKUPNE ODLOČITVE
PORABNIKA**

Ljubljana, avgust 2010

URŠA ŠVEGL

IZJAVA

Študentka Urša Švegl izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne: _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE	2
1.1 Pospeševanje prodaje končnemu porabniku	4
1.2 Nedenarno pospeševanje prodaje	5
1.3 Brezplačni vzorci.....	5
1.3.1 Brezplačni vzorci kot metoda zmanjševanja nakupnega tveganja	6
1.3.2 Nagrade in darila	8
2 VPLIV BREZPLAČNIH VZORCEV NA VEDENJE PORABNIKA	9
2.1 Zaznavanje pospeševanja prodaje	9
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na uporabo brezplačnih vzorcev.....	11
2.3 Celovit model porabnikovih odzivov na trženjske dražljaje	12
2.4 Odziv porabnikov na deljenje brezplačnih vzorcev v trgovini	14
3 EKONOMSKI UČINKI POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	15
3.1 Zobčasti učinek pospeševanja prodaje	15
3.2 Ekonomski interesi v ozadju brezplačnih izdelkov in storitev.....	17
3.3 Izbira med trženjem dogodkov in deljenjem brezplačnih vzorcev	19
SKLEP.....	21
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Sestavine trženjskega spleta	2
Tabela 2: Orodja pospeševanja prodaje končnim porabnikom	4
Tabela 3: Model BIGI	18
Tabela 4: Splet uporabe brezplačnih vzorcev in dogodkov	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Shema raziskave.....	10
Slika 2: Celovit model porabnikovih odzivov na trženjske dražljaje.....	14
Slika 3: Zobčasti učinek pospeševanja prodaje.....	16

UVOD

Deljenje brezplačnih vzorcev perspektivnim kupcem je praksa, ki je verjetno stara toliko kot blagovna menjava med ljudmi. Kupci so namreč vedno želeli poznati kvaliteto izdelka, ki so ga kupovali, še posebej pri hrani, ki je spremenljive kakovosti. Zato so prodajalci kupcem podarili manjšo količino za poskus pred nakupom. Ta praksa se še danes nadaljuje v sektorju trgovine na drobno, kjer so porabniki deležni brezplačnih vzorcev, da izdelek pred nakupom poskusijo (Rudzki & Li, 2007, str. 180).

Podjetja imajo pri deljenju brezplačnih vzorcev različne politike. Nekatera brezplačne vzorce vstavljajo v revije, jih delijo na različnih prireditvah ali jih priložijo k drugemu izdelku. Druga porabnikom omogočajo, da brezplačne vzorce naročijo na spletni strani podjetja. Spet tretja pa porabniku brezplačni vzorec podarijo šele ob nakupu. Ali lahko trdimo, da je katera izmed teh politik bolj uspešna kot druga? Kakšen odnos pa pravzaprav imajo porabniki do brezplačnih vzorcev? So zanje pomemben vir informacij o izdelku ali zgolj še ena izmed mnogih (motečih) taktik, s katerimi želijo podjetja opozoriti nase? Našteta vprašanja so me spodbudila k raziskovanju tega področja pospeševanja prodaje in k pisanju diplomskega dela.

Namen mojega diplomskega dela je na podlagi obstoječe literature proučiti, do kakšne mere so brezplačni vzorci učinkovito orodje pospeševanja prodaje. Znotraj tega se osredotočam predvsem na vpliv, ki ga imajo brezplačni vzorci na nakupno vedenje porabnika.

Cilj diplomskega dela je prikazati širok spekter različnih učinkov, ki jih imajo brezplačni vzorci na vedenje porabnikov in s tem posledično na prodajo podjetja. Kljub temu, da diplomska naloga ne obravnava konkretnega podjetja, menim, da lahko zbrane ugotovitve različnih trženjskih raziskav, predstavljenih v diplomu, koristijo marsikateremu podjetju, ki pri komunikaciji s porabniki že uporablja brezplačne vzorce ali pa o tem še premišljuje. Diplomsko delo managerjem blagovnih znamk ponuja odgovore na to, kakšen učinek ima pospeševanje prodaje na ugled blagovne znamke, katere informacije porabniki v brezplačnih vzorcih iščejo, ali so lahko brezplačni vzorci bolj učinkovito orodje trženjskega komuniciranja kot oglaševanje, kakšne posledice ima deljenje brezplačnih vzorcev v trgovini ter kdaj je smiselno brezplačne vzorce deliti istočasno s trženjem dogodkov.

Diplomsko delo je razdeljeno v tri dele. V prvem delu opredelim brezplačne vzorce in jih umestim v splet trženjskih orodij. V drugem delu se osredotočam na vedenje porabnikov. Predstavljam, kako porabniki zaznavajo pospeševanje prodaje, kateri dejavniki vplivajo na uporabo brezplačnih vzorcev, kakšne so glavne razlike pri odzivanju porabnikov na brezplačne vzorce in oglaševanje ter kakšne so posebnosti deljenja brezplačnih vzorcev v trgovini. V tretjem delu na brezplačne vzorce pogledam iz finančnega vidika. Prikažem poseben učinek pospeševanja prodaje, razkrijem, zakaj podjetja porabnikom v resnici podarjajo brezplačne izdelke in storitve ter poudarim pomembnost finančnih kazalcev pri načrtovanju uporabe različnih komunikacijskih orodij.

1 OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Tržnikova naloga je, da oblikuje program ali načrt trženja, s katerim bo dosegel želene cilje podjetja. Pri tem ima na voljo različna orodja trženjskega spleta, ki jih razdelimo v štiri skupine: izdelek, cena, tržne poti in trženjsko komuniciranje (angl. *product, price, place, promotion*) (Kotler, 2004, str. 15-16). Vsaka izmed štirih skupin ima svoja orodja, ki so prikazana v tabeli 1.

Tabela 1: Sestavine trženjskega spleta

Izdelek	Cena	Tržne poti	Trženjsko komuniciranje
Raznolikost izdelkov	Cena	Poti	Pospeševanje prodaje
Kakovost	Popusti	Pokritost	Oglaševanje
Oblika	Predujmi	Sortimenti	Osebna prodaja
Značilnosti	Plačilno obdobje	Lokacije	Odnosi z javnostmi
Ime blagovne znamke	Pogoji kreditiranja	Zaloga	Neposredno trženje
Embaliranje		Prevoz	
Velikosti			
Storitve			
Jamstva			
Vračila			

Vir: P. Kotler, *Management trženja (enajsta izdaja)*, 2004, str. 16.

Če je bilo še pred dvema desetletjema razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje 60:40, danes v številnih podjetjih, ki proizvajajo embalirane izdelke za porabnike, predstavlja pospeševanje prodaje že 65 – 75 % skupnega proračuna (Kotler, 2004, str. 609).

De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2005, str. 180-181) navajajo različne vzroke za naraščanje uporabe pospeševanja prodaje.

- **Pomanjkanje diferenciacije**

V naraščajočem številu kategorij izdelkov trg ponuja vedno več blagovnih znamk in linij izdelkov. Poleg tega so postale funkcionalne razlike med blagovnimi znamkami vedno manj pomembne. To so razlogi, da proizvajalci vedno težje diferencirajo svojo blagovno znamko na osnovi oglaševanja.

- **Komunikacijska zasičenost**

Vedno težje je porabnike učinkovito doseči z oglaševanjem. Individualni oglasi se izgubijo v komunikacijski zasičenosti.

- **Upadanje zvestobe blagovnim znamkam**

Porabniki so pri izdelkih v kategoriji hitre potrošnje manj zvesti blagovnim znamkam in postajajo vedno bolj cenovno ozaveščeni.

- **Sprejemanje nakupne odločitve v trgovini**

Večina nakupnih odločitev je sprejetih v trgovini. Število izdelkov ali blagovnih znamk, ki jih kupujemo impulzivno, narašča. Ker pa je komunikacija najbolj učinkovita v času in na

kraju, ko in kjer porabnik sprejema nakupne odločitve, je pospeševanje prodaje na prodajnem mestu vedno bolj privlačno prepričevalno orodje.

- **Kratkoročna usmerjenost**

Podjetja postajajo vedno bolj kratkoročno usmerjena. Učinki tradicionalnih oglaševalskih kampanj postanejo vidni šele v daljšem časovnem obdobju. Izdelčni managerji, ki želijo videti rezultate svojih komunikacijskih prizadevanj takoj, so zato bolj nagnjeni k orodjem pospeševanja prodaje kot pa k dolgoročnim oglaševalskim kampanjam.

- **Merljivost**

Rezultati pospeševanja prodaje so lažje merljivi v primerjavi z rezultati oglaševalske kampanje. Poleg tega je pospeševanje prodaje usmerjeno na takojšnjo spremembo nakupnega vedenja, kar je enostavno merljivo, medtem ko je oglaševanje pogosto usmerjeno na posredne učinke, kot na primer zavest in naklonjenost blagovni znamki, kar šele na daljši rok vodi k povečevanju prodaje.

- **Prodajni kanali**

Vpliv prodajnih kanalov narašča. Veliko blagovnih znamk se poteguje za prostor na prodajnih policah, zato so trgovci na drobno tisti, ki odločajo, katera blagovna znamka bo dobila prostor na prodajni polici in pod kakšnimi pogoji. Pri tem proizvajalci pogosto uporabljajo orodja pospeševanja prodaje, s katerimi želijo prepričati trgovca oz. določen prodajni kanal.

Vendar pa Kotler (2004, str. 610) opozarja, da oglaševanje ne sme zaostajati za pospeševanjem prodaje in da se mora določeno razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem ohranjati, saj je oglaševanje tisto, ki gradi zvestobo blagovni znamki. O tem, ali velja tudi nasprotno, torej, da pospeševanje prodaje zmanjšuje zvestobo blagovni znamki, obstajajo različne razlage. Pospeševanje prodaje z nenehnimi cenovnimi znižanji, kuponi, posebnimi akcijami in darili vsekakor lahko zmanjša vrednost izdelka v očeh kupcev. Kupci lahko sklepajo, da je cena v ceniku izmišljena. Kakšen učinek bo v resnici imelo pospeševanje prodaje na porabnika, je po Kotlerjevem mnenju (2004, str. 610) odvisno predvsem od tega, ali gre za cenovno pospeševanje prodaje ali pospeševanje prodaje, ki doda vrednost.

Glede na izvajalca aktivnosti pospeševanja prodaje in njegove ciljne skupine lahko govorimo o različnih vrstah pospeševanja prodaje. Izvajalec aktivnosti pospeševanja prodaje je lahko proizvajalec ali trgovec na drobno, pospeševanje prodaje pa je lahko usmerjeno k trem ciljnim skupinam: distributerjem, prodajnemu osebju ali končnemu porabniku. Navadno trgovci na drobno aktivnosti pospeševanja prodaje usmerjajo samo na končne porabnike, medtem ko lahko proizvajalci pospeševanje prodaje usmerijo k vsem prej naštetim ciljnim skupinam. Rezultat so štiri različne vrste pospeševanja prodaje (De Pelsmacker et al., 2005, str. 181-182):

- pospeševanje prodaje od proizvajalca h končnemu porabniku (angl. *consumer promotions*);
- pospeševanje prodaje od trgovca na drobno h končnemu porabniku (angl. *retail promotions*);
- pospeševanje prodaje od proizvajalca k trgovcu na drobno (angl. *trade promotions*);

- pospeševanje prodaje od proizvajalca k prodajnemu osebju (angl. *salesforce promotions*).

1.1 Pospeševanje prodaje končnemu porabniku

De Pelsmacker et al. (2005, str.183) navajajo različne cilje, ki jih lahko proizvajalec doseže s pospeševanjem prodaje končnemu porabniku: novi porabniki poskusijo izdelek ali storitev, obstoječi porabniki postanejo zvesti porabniki, zvesti porabniki so nagrajeni. Pospeševanje prodaje lahko poveča tržni delež podjetja, poleg tega pa z njim okrepi ostala komunikacijska orodja.

Pospeševanje prodaje proizvajalcem ponuja naslednje prednosti: omogoča jim, da se prilagodijo kratkoročnim spremembam v ponudbi in povpraševanju, s pospeševanjem prodaje lahko preizkusijo, kako visoko ceno lahko postavijo v ceniku, omogoča jim, da prodajo več, kot bi sicer prodali po redni ceni, poleg tega pa lahko programe pospeševanja prodaje prilagodijo različnim segmentom porabnikov. Na drugi strani pospeševanje prodaje porabnike spodbudi, da poskusijo nove izdelke, namesto da bi ves čas kupovali iste, pospešuje večjo cenovno ozaveščenost kupcev, navsezadnje pa so porabniki ob nakupu izdelka po posebni ceni deležni določenega zadovoljstva, ker se imajo za preudarne nakupovalce. Posledice pospeševanja prodaje so tudi pestrejšše oblike prodaje na drobno, kot na primer prodajalne z vsakodnevnimi nizkimi cenami in prodajalne s promocijskimi cenami (Farris & Quelch v Kotler, 2004, str. 609).

Pri pospeševanju prodaje končnemu porabniku imajo tržniki na voljo različna orodja, ki jih lahko v širšem smislu razdelimo na denarna in nedenarna (Tabela 2).

Tabela 2: Orodja pospeševanja prodaje končnim porabnikom

Denarne spodbude	Možnost nagrade	Promocije izdelka
Znižanje cen Kuponi Povračilo denarja Dodatno pakiranje Kartice zvestobe	Tekmovanja Nagradne igre in loterije	Vzorci Vračilo dela kupnine Darila Nagrade (angl. <i>self-liquidators</i>) Kartice zvestobe

Vir: P. De Pelsmacker, M. Geuens, & J. Van den Bergh, Foundations of marketing communications: A European perspective, 2005, str. 185.

Vsekakor mora biti odločitev o izbiri orodja pospeševanja prodaje premišljena. Pred izbiro naj podjetje opredeli cilj, ki ga želi s pospeševanjem prodaje doseči, izdelek, ki bo predmet pospeševanja prodaje, ciljno skupino, ki jo želi nagovoriti, poleg tega pa naj preuči tudi prednosti in slabosti posameznega orodja pospeševanja prodaje, ki so natančneje predstavljene v prilogah (Priloga 1).

1.2 Nedenarno pospeševanje prodaje

Medtem ko ima denarno pospeševanje prodaje neposreden vpliv na porabnikove stroške pri nakupu izdelka, je vrednost nedenarnega pospeševanja prodaje težje vključiti v ceno izdelka (Chandran & Morwitz, Diamond & Sanyal, Nunes & Park v Lee-Wingate & Corfman, 2004). Cotton in Babb (v Lee-Wingate & Corfman, 2004) menita, da je nedenarnemu pospeševanju prodaje vredno posvetiti več pozornosti, saj je bolj učinkovito od popustov v isti vrednosti. Hardesty in Bearden (v Lee-Wingate & Corfman, 2004) sta mnenja, da ima nedenarno pospeševanje prodaje manjši negativen učinek na blagovno znamko kot denarno pospeševanje prodaje, Chandran in Morwitz (v Lee-Wingate & Corfman, 2004) pa dodajata, da je nedenarno pospeševanje prodaje manj občutljivo na negativne informacije o kvaliteti izdelka.

1.3 Brezplačni vzorci

Brezplačni vzorci se uvrščajo med promocije izdelka. De Pelsmacker et al. (2005, str. 191) vzorce (angl. *sampling*) definirajo kot tehniko pospeševanja prodaje, ki sestoji iz razdeljevanja majhnih vzorcev izdelka, včasih v posebej oblikovanih embalažah, ki jih porabnik prejme zastonj ali po zelo nizki ceni. Vzorci so lahko razdeljeni v poštne nabiralnike ali dostavljeni na dom. Ta tehnika je primernejša za izdelke s široko ciljno publiko. Kadar je ciljna skupina izdelka bolj specifična, lahko podjetje vzorce pošlje na naslove natančno izbrane ciljne skupine ali pa jih razdeli na dogodkih, kjer se ta specifična ciljna skupina zbira. Vzorce lahko delimo tudi s pomočjo določenih medijev, na primer revij. Vzorec je prav tako lahko vključen v embalažo (komplementarnega) izdelka iz iste linije izdelkov, vendar pa s tem dosežemo samo že obstoječe kupce in jim ponudimo, da poskusijo nov izdelek iz razširjene linije. Deljenje vzorcev prav tako lahko kombiniramo z demonstracijami v bližini trgovine in s tem združimo osebno prodajo s pospeševanjem prodaje. Avtorji (De Pelsmacker et al., 2005, str. 191) v nadaljevanju navajajo, da so vzorci najbolj idealno orodje pospeševanja prodaje za spodbujanje poskušanja izdelkov, še posebej v primerih, ko značilnosti izdelka ne moremo dovolj prepričljivo prikazati z oglaševanjem ali v primerih, ko obstaja možnost, da potencialni kupec spozna koristi izdelka šele na podlagi poskušnje. Hkrati pa imajo brezplačni vzorci tudi negativno plat, ki se kaže predvsem v visokih stroških in težavah z logistiko tako za proizvajalca kot trgovca na drobno.

ACE model (angl. *acceleration-cannibalization-expansion model*), ki sta ga razvila Bawa in Shoemaker (2004), predpostavlja tri potencialne učinke brezplačnih vzorcev. Prvi učinek je pospeševalni, ki se pojavi, ko novi porabniki začnejo kupovati blagovno znamko prej, kot bi jo sicer, če ne bi prejeli brezplačnega vzorca. Drugi učinek je kanibalizacijski, saj uporaba brezplačnih vzorcev zmanjša število plačanih nakupov med tistimi, ki bi izdelek kupili prav z namenom, da bi ga poskusili. Zadnji, tretji učinek pa je raztezni, ki poveča število kupcev med tistimi, ki ne bi poskusili izdelka, če ne bi dobili brezplačnega vzorca. ACE model temelji na predpostavki, da obstajajo trije segmenti porabnikov: tisti, ki so že poskusili določeno blagovno znamko, tisti, ki bi opravili nakup blagovne znamke (tudi) brez

brezplačnega vzorca in tisti, ki ne bi kupili blagovne znamke, če ne bi dobili brezplačnega vzorca.

1.3.1 Brezplačni vzorci kot metoda zmanjševanja nakupnega tveganja

Predvsem, kadar gre za prvi nakup izdelka ali izdelek višje vrednosti, je porabnik soočen z različnimi tveganji, saj se zaveda, da bi imel z nakupom pomanjkljivega izdelka veliko neprijetnosti. Roselius (1971, str. 58) opredeljuje štiri vrste izgub oz. tveganj za porabnika:

- **izguba časa:** z nakupom pomanjkljivega izdelka izgubimo čas, udobje in energijo, da izdelek prilagodimo, popravimo ali zamenjamo;
- **izguba varnosti (fizično tveganje):** pomanjkljivi izdelki lahko ogrožajo naše zdravje ali varnost;
- **izguba samozavesti (psihološko tveganje):** ob nakupu pomanjkljivega izdelka se počutimo nespametne ali pa nam tak občutek vzbudi okolica;
- **izguba denarja (finančno tveganje):** ko kupimo pomanjkljiv izdelek, finančno tveganje predstavlja izguba denarja, ki ga namenimo popravilu ali nakupu novega izdelka.

Vzporedno s štirimi vrstami izgub Roselius (1971, str. 57-58) predstavlja enajst metod, ki lahko porabniku zmanjšajo nakupno tveganje:

- **uporaba znanih oseb v oglasih** (porabnik kupi blagovno znamko, ki v svojih oglasih uporablja znane osebe ali priporočila strokovnjakov);
- **zvestoba blagovni znamki** (porabnik kupi blagovno znamko, ki jo je v preteklosti že uporabljal in je bil z njo zadovoljen);
- **močna podoba blagovne znamke** (porabnik kupi dobro poznano blagovno znamko izdelka in se zanaša na njen ugled);
- **zasebno testiranje** (porabnik kupi katerokoli blagovno znamko, ki je bila testirana in odobrena s strani testirnega podjetja);
- **podoba trgovine** (porabnik kupi blagovno znamko, ki jo prodajajo v trgovini, ki je v njegovih očeh zanesljiva in se zanaša na ugled trgovine);
- **brezplačni vzorci** (pred nakupom porabnik poskusi brezplačni vzorec izdelka);
- **garancija vračila denarja** (porabnik kupi katerokoli blagovno znamko, ki ponuja vračilo denarja);
- **vladno testiranje** (porabnik kupi blagovno znamko, ki je bila testirana in odobrena s strani uradne vladne službe);
- **nakupovanje** (porabnik kupuje izdelke in primerja njihove značilnosti glede na blagovno znamko ter trgovino, v kateri jih je kupil);
- **drag model** (porabnik kupi najdražji izdelek in izdela model izdelka);
- **priporočila** (porabnik za nasvet o izdelku prosi svoje prijatelje in sorodnike).

Na podlagi opredeljenih vrst tveganj in metod za zmanjševanje nakupnega tveganja je Roselius (1971) opravil raziskavo, s katero je želel ugotoviti, katera izmed metod zmanjševanja nakupnega tveganja je najbolj uspešna pri posamezni vrsti tveganja. V raziskavi je sodelovalo 472 gospodinj iz Denverja v Koloradu. Vsaka anketiranka je izpolnila vprašalnik, na katerem so bile navedene različne nakupne situacije, vsaka opisana situacija pa je vsebovala eno izmed štirih vrst tveganja. Odnos do posamezne metode zmanjševanja nakupnega tveganja za dano situacijo so anketiranke izrazile na pet-stopenjski lestvici, kjer so si stopnje sledile od »skoraj vedno koristna metoda« do »skoraj nikoli koristna metoda«. Roselius (1971) je prišel do ugotovitve, da je naklonjenost porabnikov do posamezne metode zmanjševanja nakupnega tveganja odvisna od vrste zaznanega tveganja in od vrste kupcev. Prav zato je rezultate razdelil v dve skupini: v prvi skupini rezultatov so zajeti odgovori tistih anketirank, katerim je posamezna vrsta tveganja predstavljala večje tveganje kot ostalim, drugo skupino rezultatov pa predstavljajo odgovori vseh ostalih anketirank. Razlikovanje rezultatov med tema dvema skupinama je pomembno zato, ker naj bi imele anektiranke z večjim zaznanim tveganjem pri posamezni vrsti tveganja v primerjavi z ostalimi večje oz. manjše zaupanje v posamezno metodo zmanjševanja nakupnega tveganja.

Pri večini metod zmanjševanja tveganja so bili odgovori pri obeh skupinah zelo podobni. Kljub temu pa je primerjava izpostavila pet metod, kjer so se odgovori obeh skupin vidno razlikovali. Te metode so (Roselius, 1971, str. 60-61):

- **Močna podoba blagovne znamke**

V primerjavi z vsemi anketirankami so tiste z večjim zaznanim fizičnem tveganjem to metodo označile kot manj priljubljeno pri zmanjševanju fizičnega tveganja. Rezultat predstavlja dobro vodilo za prodajalce, saj nakazuje na to, da porabnikom, ki pri nakupu izdelka zaznavajo večje fizično tveganje, močna podoba blagovne znamke ne zmanjša nakupnega tveganja v taki meri kot ostalim porabnikom.

- **Podoba trgovine**

Anketiranke z večjim zaznanim finančnim in časovnim tveganjem so bile tej metodi za zmanjševanje finančnega in časovnega tveganja manj naklonjene kot ostale anketiranke.

- **Brezplačni vzorci**

V primerjavi z ostalimi anketirankami so tiste z večjim zaznanim psihološkim tveganjem brezplačne vzorce ocenile kot bolj koristne pri zmanjševanju psihološkega tveganja, medtem ko so jih v primerjavi z ostalimi anketirankami označile kot manj koristne pri zmanjševanju fizičnega tveganja.

- **Priporočila**

Anketiranke z večjim zaznanim psihološkim in finančnim tveganjem so to metodo v primerjavi z ostalimi anketirankami ocenile kot bolj koristno pri zmanjševanju psihološkega in finančnega tveganja.

- **Vladno testiranje**

Anketiranke z večjim zaznanim finančnim tveganjem so to metodo ocenile kot bolj koristno pri zmanjševanju finančnega tveganja kot ostale anketiranke.

Pri ostalih šestih metodah se rezultati med obema skupinama anketirank niso razlikovali, zato jih Roselius (1971, str. 61) označuje kot splošne metode zmanjševanja nakupnega tveganja. Če bi se prodajalec namreč zanašal na eno izmed teh šestih metod, lahko pričakuje, da bo imela metoda enak učinek na vse porabnike, ne glede na to, kakšno tveganje (visoko ali nizko) zaznavajo pri nakupu.

Hoyer in MacInnis (2000, str. 498) se strinjata, da poskus izdelka porabniku pomaga oceniti potencialno nakupno tveganje. Porabniki pa po njunem mnenju poskusu izdelka pripisujejo različno stopnjo pomembnosti, kar je odvisno od hitrosti, s katero sprejemajo nove izdelke na trgu. Za porabnike, ki se za nakup novosti odločajo takoj po prihodu izdelka na trg (npr. inovatorji in prvi kupci), je poskus izdelka zelo pomemben, saj je to eden izmed redkih virov, na podlagi katerega lahko ocenijo novost pred nakupom. Na drugi strani pa porabniki, ki se za nakup izdelka odločajo, ko je le-ta na trgu prisoten že nekaj časa (npr. pozna večina in zamudniki), poskusu izdelka pripisujejo manjšo stopnjo pomembnosti, saj v času nakupa poznajo vsaj nekoga, ki ima z izdelkom že izkušnje in jim zato lahko poda objektivne in obsežne informacije, ki zmanjšajo potrebo po lastnem preizkusu izdelka.

1.3.2 Nagrade in darila

Pri pospeševanju prodaje ločujemo med vzorci ter darili in nagradami. Vzorci so brezplačna ponudba določene količine izdelka ali storitve. Darilo je blago, ki ga ponudimo razmeroma poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Razlikujemo med različnimi vrstami daril: priloženo darilo je priloženo izdelku v embalaži ali na njej, brezplačno darilo poslano po pošti je poslano porabnikom, ki pošljejo dokazilo o nakupu (na primer pokrov škatle ali črtno kodo), darilo s poplačilom pa je izdelek, ki ga prodajajo pod redno ceno tistim porabnikom, ki to želijo. Nagrade so ponudbe priložnosti, da porabnik dobi gotovino, potovanje ali blago, ker je nekaj kupil. Prav tako pa so lahko nagrade oblika nagrajevanja stalnih strank pri določenem prodajalcu ali skupini prodajalcev (Kotler, 2004, str. 612).

Lee-Wingate in Corfman (2004) sta s svojo raziskavo dokazala, da lahko podjetje darila ali nagrade poklanja tudi z namenom, da porabniku zmanjša občutek krivde ob nakupu. Današnja družba namreč po njunem mnenju porablja velike količine izdelkov in storitev, ki so nepotrebni za našo temeljno blaginjo in so hedonistične narave. Kljub temu pa na naše občutke in vedenje vpliva mišljenje, da je potrošnja za praktične namene upravičena, medtem ko nepotrebna potrošnja, namenjena našemu uživanju, ni (Kivitez & Simonson, Lascu, Strahilevitz & Myers, Thaler v Lee-Wingate & Corfman, 2004). Posledica tega je občutek krivde, ki veliko potrošnikov odvrča od nakupa izdelkov in storitev, ki jih primarno povezujemo z užitkom (Okada v Lee-Wingate & Corfman, 2004), še posebej, kadar se njihova potrošnja šteje za nezdravo ali neprimerno (Prelec & Herrnstein, Wertenbroch v Lee-Wingate & Corfman, 2004).

V interesu podjetja je, da kupec ob nakupu izdelka hedonistične narave ne občuti krivde, saj to pomeni, da svoje potrošnje ne bo zmanjševal. V svoji raziskavi sta Lee-Wingate in Corfman (2004) ugotovila, da porabnik ob nakupu izdelka ali storitve, ki ga/jo povezuje z užitek, občuti manj krivde, če ob nakupu prejme darilo. Občutek krivde pa mu dodatno zmanjša: 1) darilo nevtralne narave, ki je namenjeno kupčevi lastni uporabi (npr. ob nakupu masažne naprave kupec kot darilo prejme torbico za shranjevanje naprave) ali 2) darilo hedonistične narave, ki je očitno namenjeno temu, da ga kupec podari nekomu drugemu (npr. moški kupec ob nakupu masažne naprave kot darilo prejme ženski parfum).

2 VPLIV BREZPLAČNIH VZORCEV NA VEDENJE PORABNIKA

Pospeševanje prodaje ponavadi pritegne tiste porabnike, ki pogosto menjajo blagovne znamke in iščejo nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Malo verjetno je, da bi jih s pospeševanjem prodaje spremenili v zveste uporabnike blagovne znamke. Pospeševanje prodaje na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, kratkoročno privede do velikega prodajnega odziva, toda trajno podjetje pridobi le majhen dodatni del tržnega deleža. Na trgih, kjer obstajajo velike razlike med blagovnimi znamkami, pa lahko pospeševanje prodaje trajno spremeni tržne deleže (Kotler, 2004, str. 609).

Prepogosta uporaba denarnega pospeševanja prodaje ima lahko na porabnikovo zaznavo blagovne znamke negativen učinek. Če se za blagovno znamko preveč uporablja denarno pospeševanje prodaje, začnejo porabniki misliti, da je cenena in da jo bodo kupili samo v akciji. Zato je za dobro znane vodilne blagovne znamke tvegano uporabljati pospeševanje prodaje več kot 30 % časa. Vodilne blagovne znamke redkeje uporabljajo posebne akcije, saj z večino teh akcij pritegnejo zgolj sedanje porabnike (Kotler, 2004, str. 610).

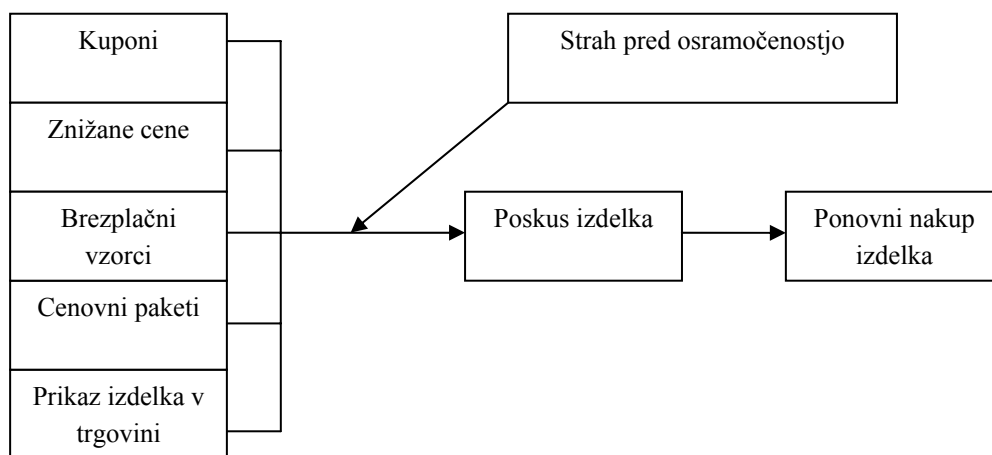
2.1 Zaznavanje pospeševanja prodaje

Pri pospeševanju prodaje mora podjetje upoštevati tudi psihološke učinke posameznega orodja, saj se percepcija orodij pospeševanja prodaje razlikuje med različnimi kulturami in ne nazadnje tudi od posameznika do posameznika. Green (v Ndubisi & Moi, 2005, str. 36) navaja izsledke raziskav, ki dokazujejo, da ima veliko afriških in španskih Američanov do kuponov negativen odnos, saj so zanje kuponi znak nižjega socialnega razreda in revščine. Kashani in Quelch (v Ndubisi & Moi, 2005, str. 36) opisujeta, da se japonski porabniki ob uporabi kupona še vedno počutijo osramočene, kljub temu da so kuponi v državi prisotni že od leta 1976. Singelis in Sharkey (v Ndubisi & Moi, 2005, str. 36) menita, da porabniki iz kolektivističnih družb dajejo precej večji pomen mnenju okolice in so zato bolj nagnjeni k občutku osramočenosti kot porabniki iz individualističnih družb. Hofstede in Bond (v Ndubisi & Moi, 2005, str. 36) dodajata, da je zato strah pred osramočenostjo še posebej prisoten v državah z močno konfucijsko tradicijo.

Huff in Alden (v Ndubisi & Moi, 2005, str. 36) zaključujeta, da kuponi zato, ker jih uporabljamo v javnosti, pri porabnikih povzročajo močen strah pred osramočenostjo. Poleg tega, da jih družba zaznava kot znak revščine ali nizkega socialnega razreda, je njihova pomanjkljivost še ta, da obdelava kuponov na blagajni podaljšuje čakanje ostalih kupcev v čakalni vrsti. To porabnikom še dodatno vzbuja neprijetne občutke, kar se odraža v negativnem odnosu porabnikov do kuponov.

Kako posamezna orodja pospeševanja prodaje zaznavajo porabniki v Maleziji, sta z raziskavo ugotavljala Ndubisi in Moi (2005). Pozitiven odnos porabnikov do posameznega orodja pospeševanja prodaje je pomemben, ker orodja spodbujajo poskus izdelka, ki sčasoma vodi v ponovni nakup, kar sta z raziskavo Ndubisi in Moi (2005) tudi dokazala. Zato je potrebno pri uporabi posameznega orodja pospeševanja prodaje upoštevati dve komponenti: uspešnost pri spodbujanju poskusa izdelka ter zaznavanje orodja v očeh porabnikov. Kuponi so na primer lahko zelo uspešni pri spodbujanju poskusa izdelka, vendar jih na Japonskem porabniki ne bodo uporabljali, saj imajo do njih negativen odnos. Ndubisi in Moi (2005) sta v raziskavi malezijskih porabnikov povezala obe komponenti, v raziskavo pa sta zajela naslednja orodja pospeševanja prodaje: kupone, znižane cene, brezplačne vzorce, cenovne pakete in prikaz izdelka v trgovini. Shema raziskave je predstavljena na spodnji sliki (Slika 1).

Slika 1: Shema raziskave



Vir: N. O. Ndubisi & C. T. Moi, Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face, 2005, str. 38.

Ndubisi in Moi (2005) sta raziskavo opravljala v mestu Kota Kinabalu, v Maleziji, v anketi pa je sodelovalo 312 anketirancev. Rezultati so pokazali močno povezavo med poskusom izdelka in ponovnim nakupom, kar je dovolj trden dokaz za zaključek, da poskus izdelka pri anketirancih vodi do ponovitve nakupa (Ndubisi & Moi, 2005, str. 41).

Kot najbolj uspešno orodje pri spodbujanju poskusa izdelka se je izkazal prikaz izdelka v trgovini, sledijo pa brezplačni vzorci in znižane cene (Ndubisi & Moi, 2005, str. 40). Cenovni

paketi so se uvrstili na četrto mesto, razlog pa gre pripisati temu, da porabniki dvomijo v njihovo resnično dodano vrednost (Ong et al. v Ndubisi & Moi, 2005, str. 40).

V nasprotju z ostalimi orodji so se kuponi izkazali kot edino orodje, ki ne vodi do prvega poskusa izdelka. Vendar v nasprotju s prej omenjenimi japonskimi porabniki razlog pri Malezijcih ni v negativnem odnosu do kuponov, temveč v tem, da kuponi v Maleziji niso priljubljeno orodje pospeševanja prodaje in zato mnogo porabnikov z njimi sploh ni seznanjenih. Poleg tega kuponi zagotavljajo manj udobnosti pri nakupovanju in zahtevajo več izkušenosti in truda kot na primer kupovanje že znižanega izdelka. Kupon je potrebno namreč hraniti, paziti na datum zapadlosti, v trgovini pa mora porabnik poiskati točno določen izdelek ali blagovno znamko, na katero se kupon nanaša (Ndubisi & Moi, 2005, str. 44).

Pri proučevanju druge komponente (zaznavanje v očeh porabnikov) pa se je izkazalo, da prav najbolj uspešno orodje pri spodbujanju poskusa izdelka (prikaz izdelka v trgovini) pri anketirancih vzbuja najmočnejši občutek nelagodja. Razlog za tak rezultat se skriva v strahu anketirancev pred tem, da bi jih znanci, če bi jih videli med opazovanjem razstave izdelka, označili kot lenuhe in brezdelneže. V Maleziji namreč lahko kdo, ki se preveč poglobi v razstavljeni izdelek ali za ogled razstavljenega izdelka porabi veliko časa, kaj hitro velja za nekoga, ki nima drugega dela, kot da svoj čas porablja za predstavitve izdelkov (Ndubisi & Moi, 2005, str. 42). Ndubisi in Moi (2005, str. 45) zato nagovarjata oglaševalce, naj v oglasih poudarjajo, da so ljudje, ki si v trgovini ogledujejo razstavljene izdelke, pravzaprav dobro informirani in estetični.

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na uporabo brezplačnih vzorcev

Čeprav je uporaba brezplačnih vzorcev v primerjavi z ostalimi orodji pospeševanja prodaje visoka, je danes še vedno malo znanega o lastnostih porabnikov, ki se odzovejo na brezplačne vzorce (Bawa & Shoemaker v Ben Amor & Guilbert, 2009). Prav nabor lastnosti porabnikov, ki so naklonjeni uporabi brezplačnih vzorcev, pa bi po mojem mnenju podjetjem močno olajšal pospeševanje prodaje. Če se podjetje odloči za deljenje brezplačnih vzorcev in ve, kateri porabniki se bodo nanje odzvali, mu to lahko pomaga najprej pri zbiranju podatkov o porabnikih, v nadaljevanju pa pri izbiranju porabnikov, ki bodo brezplačnih vzorcev deležni.

Prav zato, da bi zapolnila vrzel na tem področju, sta Ben Amor in Guilbert (2009) opravila raziskavo o uporabi brezplačnih vzorcev na trgu kozmetike. Njuna raziskava je imela tri glavne cilje: 1) oceniti učinkovitost brezplačnih vzorcev v smislu njihove uporabe, 2) opisati lastnosti porabnikov, ki so dovzetni za brezplačne vzorce in 3) identificirati značilnosti izdelka, ki vodijo do uporabe brezplačnega vzorca. Pri raziskavi sta izhajala iz dveh vrst značilnosti izdelka; notranjih in zunanjih. Notranje značilnosti (angl. *intrinsic cues*) so del fizičnih lastnosti izdelka, na primer okus, barva, teža itd. Zunanje značilnosti (angl. *extrinsic cues*), na katere sta se avtorja v raziskavi osredotočila, pa predstavljajo blagovno znamko, ceno, število vrst izdelkov na trgu, življenjski cikel izdelka, itd. Za izbor določenega sektorja

sta se avtorja odločila zaradi treh razlogov: 1) uporaba brezplačnih vzorcev je v kozmetičnem sektorju običajna, 2) kozmetična podjetja porabijo večje vsote denarja za brezplačne vzorce in 3) ta sektor ponuja možnost raziskovanja treh vrst izdelkov – parfumov, izdelkov za nego kože in ličil. V raziskavi je sodelovalo 287 anketirank, ki so na začetku raziskave prejele vrečko z brezplačnimi vzorci ter dva vprašalnika. Prvega so rešile ob prejetju vrečke, drugega pa po obdobju enega meseca. V nadaljevanju predstavljam dejavnike, ki glede na njuno raziskavo vplivajo oz. ne vplivajo na uporabo brezplačnih vzorcev.

Na uporabo brezplačnih vzorcev **vpliva**:

- starost izdelka (uporaba brezplačnih vzorcev je večja za nove kot za obstoječe izdelke);
- število porabnikov v segmentu (uporaba brezplačnih vzorcev narašča s povečevanjem števila porabnikov v segmentu);
- letna vsota, ki jo porabnik nameni za izdelke znotraj izdelčne kategorije;
- zaposlenost (uporaba brezplačnih vzorcev je višja pri nezaposlenih gospodinjah kot pri zaposlenih ženskah);
- zavedanje blagovne znamke (poskus brezplačnih izdelkov je pogostejši pri dobro poznanih kot pri nepoznanih blagovnih znamkah);
- uporaba družinskih blagovnih znamk (verjetnost poskusa brezplačnega vzorca je višja pri uporabnikih družinskih blagovnih znamk, saj so le-ti zanje bolj dovzetni kot uporabniki, ki družinskih blagovnih znamk ne uporabljajo).

Na uporabo brezplačnih vzorcev **ne vpliva**:

- starost porabnika;
- cena izdelka;
- letni prihodki gospodinjstva.

2.3 Celovit model porabnikovih odzivov na trženjske dražljaje

Smith in Swinyard (1982) sta s celovitim modelom porabnikovih odzivov na trženjske dražljaje (angl. *integrated information response model*) primerjala odzive porabnikov na oglaševanje in neposredno izkušnjo (na primer brezplačni vzorec). Model vključuje tri komponente: spoznavno (angl. *cognition*), čustveno (angl. *affect*) in vedenjsko (angl. *conation*).

- **Spoznavanje**

Spoznavanje je navadno merjeno kot priklic oz. prepoznavanje izdelka ali njegovih značilnosti. Pomemben vidik spoznavne komponente, ki je pogosto spregledan, pa je intenzivnost prepričanja. Prepričanje predstavlja subjektivno verjetnost, da posameznik povezuje značilnost (npr. udobna vožnja) in objekt (npr. Cadillac) (Fishbein & Ajzen v Smith & Swinyard, 1982, str. 83). Prepričanja so oblikovana, ko posameznik sprejme informacijo, ki objekt povezuje z določenimi značilnostmi. Na sprejetost informacije

vpliva več dejavnikov, pri oglaševanju pa je predvsem pomemben dejavnik vir informacij. Kelly (1973, v Smith & Swinyard, 1982, str. 83) ugotavlja, da porabniki dvomijo v informacije, ko v ozadju sporočila zaznajo druge motive za podajanje informacije (npr. želja po prodaji izdelka). V tem primeru porabniki zaradi zaznane nizke verodostojnosti vira informacij omejujejo intenzivnost svojih prepričanj o trditvah v oglasih. Zato je oglaševanje precej omejeno v zmožnostih oblikovanja prepričanj višjega reda.

Neposredna izkušnja na drugi strani oblikuje mnogo močnejšo osnovo za oblikovanje prepričanj višjega reda, saj posameznik informacijo obdela neposredno preko svojih čutil. Fishbein in Ajzen (1975, v Smith & Swinyard, 1982, str. 83) sta v raziskavi sklenila, da se neposredna izkušnja z danim objektom odraža v oblikovanju opisnih prepričanj o objektu. Ker je veljavnost lastnih čutil le redko vprašljiva, so ta opisna prepričanja, vsaj prvotno, za porabnika najbolj zanesljiva.

- **Čustvovanje**

Intenzivnost prepričanja je v procesu implicitnega vrednotenja neposredno povezana z razvojem čustev (Fishbein & Ajzen v Smith & Swinyard, 1982, str. 84). Po tem konceptu posameznik samodejno ovrednoti značilnosti povezane z objektom (preko prepričanj). Kot rezultat ovrednoteni odzivi, originalno povezani z značilnostmi (npr. udobna vožnja je dobra), postanejo pogojevani z objektom (npr. Cadillac je dober). Na ta način se ustvarijo čustva do objekta. Glede na ta model je jasno, da prepričanja višjega reda močnejše prispevajo k razvoju čustev kot prepričanja nižjega reda.

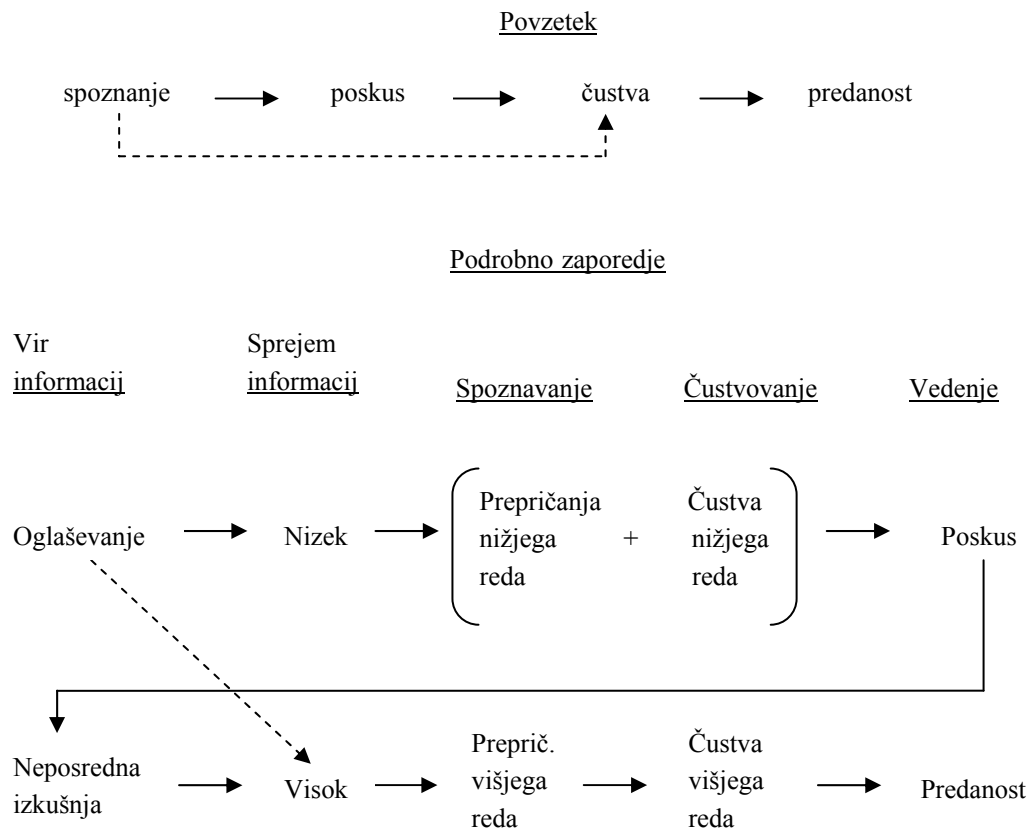
- **Vedenje**

Vedenje običajno merimo z nakupno namero, vendar pa lestvice take narave ne prikazujejo različnih motivov nakupa. V nekaterih primerih lahko namreč nakup izraža posameznikovo predanost izdelku in v tem primeru lahko govorimo o zvestobi blagovni znamki. V tem primeru je nakup rezultat čustev višjega reda razvitih do določene blagovne znamke. Na drugi strani pa lahko nakup predstavlja tudi poskus zbiranja dodatnih informacij o izdelku. V tem primeru nakup ne služi kot izkaz predanosti blagovni znamki, temveč kot metoda zbiranja informacij, ko posameznik na podlagi neposredne izkušnje z lastnimi čutili pride do informacij o izdelku. Modeli postopka prisvajanja, ki jih predlagajo Klomglan in Coward ter Rogers in Shoemaker (v Smith & Swinyard, 1982, str. 84), opredeljujejo poskusno stopnjo, ki jo uporabljajo potencialni kupci, da bi neposredno ocenili inovacijo. Šele po poskusu se izoblikujejo čustva višjega reda (privlačnost ali odpor). S tem je poskus izdelka vložek za doseg čustev višjega reda, medtem ko je prisvojitvev rezultat le-teh.

Celovit model porabnikovih odzivov na trženjske dražljaje (Slika 2) združuje učinke na porabnikovo spoznanje, čustva in vedenje ob gledanju oglasa in ob neposredni izkušnji izdelka. Model prikazuje, da bodo porabniki, ki vidijo oglas, bolj verjetno sprejeli informacijo na nižji ravni, ker vedo, da je oglaševalec pristranski vir informacij. Posledica tega so prepričanja nižjega reda. Taka prepričanja niso močna, kar pomeni, da porabnik zaznava nizko subjektivno verjetnost, da so značilnosti in objekt v oglasu povezani. Prepričanja nižjega reda se odražajo v čustvih nižjega reda. Nasprotno porabniki, ki imajo z izdelkom

neposredno izkušnjo, ne dvomijo v vir informacij, saj so to oni sami in tako tvorijo prepričanja in čustva višjega reda (Smith & Swinyard v Marks & Kamins, 1988, str. 267).

Slika 2: Celovit model porabnikovih odzivov na trženjske dražljaje



Vir: R.E., Smith & W. R. Swinyard, *Information Response Models: An Integrated Approach*, 1982, str. 85.

2.4 Odziv porabnikov na deljenje brezplačnih vzorcev v trgovini

Deljenje vzorcev v trgovini se odvija v javnosti in značilno vsebuje osebno interakcijo med porabnikom in osebo, ki deli vzorce. Prav ta osebna in hkrati javna interakcija lahko povzroči, da se porabniki na vzorce odzovejo drugače, kot če bi vzorec preizkušali doma. Druga posebna značilnost takega načina deljenja vzorcev je, da tržniki nimajo nadzora nad tem, kdo bo brezplačni vzorec prejel, saj je razdelitev vzorcev odvisna od porabnikov, ki se tisti dan nahajajo v trgovini in njihove pripravljenosti, da bodo vzorec vzeli. Poleg tega imajo kupci različne motive, zaradi katerih se odločijo za sprejem vzorca: želja, da bi o izdelku izvedeli več, z dolgotrajnost, ali pa preprosto lakota (če gre na primer za degustacije). Tretja tipična značilnost deljenja vzorcev v trgovini pa je njena pomembnost tako za trgovce na drobno kot tudi za proizvajalce. Ostali načini deljenja brezplačnih vzorcev (npr. pošiljanje vzorcev po pošti) so pomembni predvsem za proizvajalca. Izkušnje trgovskih in proizvodnih managerjev pa pravijo, da deljenje brezplačnih vzorcev v trgovini povečuje promet in zvestobo trgovini, saj kupce z »dogajanjem« pritegne v trgovino in popestri njihovo nakupovalno izkušnjo

(Heilman, Lakisyk & Radas, 2006, str. 3-4). Popestritev nakupovalne izkušnje pa posredno predstavlja korist tudi za proizvajalca, saj so različne raziskave dokazale, da kupci, ki so dobre volje, povečajo svojo potrošnjo v trgovini (Donovan et al.; Golden & Zimmer; Heilman, Nakamoto & Rao; Sherman & Smith v Heilman et al., 2006, str. 4).

Lammers (1991) je z raziskavo ugotavljal, ali ima deljenje brezplačnih vzorcev v trgovini, ki je med porabniki že dobro poznana in uveljavljena, še vedno pozitiven učinek na prodajo. Čokoladnica (Ethel M Chocolates, Inc.), ki je bila v času raziskave v nakupovalnem centru prisotna že deset let, je namreč brezplačni vzorec podarila vsakemu porabniku, ki je stopil v trgovino. To je na letni ravni zneslo dva milijona razdeljenih brezplačnih vzorcev. Lammers je zato želel preveriti, ali se deljenje brezplačnih vzorcev podjetju obrestuje ali pa mu predstavlja le nepotrebn strošek (Lammers, 1991, str. 31-32).

Raziskava je trajala tri dni, vsak dan pa so testirali 100 porabnikov (skupaj torej 300). Vsak dan so prvim petdesetim porabnikom brezplačni vzorec podarili, naslednji skupini petdesetih pa ne. Zaposleni v čokoladnici pa so ob tem spremljali: 1) ali je porabnik opravil nakup, 2) ali je nakup vseboval vzorčni izdelek in 3) kakšen je bil znesek nakupa (Lammers, 1991, 36).

Rezultati so pokazali, da so imeli brezplačni vzorci pozitiven vpliv na takojšnji nakup čokolade. Nakup je opravilo 84 % porabnikov, ki so prejeli brezplačni vzorec, in le 59 % tistih, ki vzorca niso prejeli. Nadalje se je izkazalo, da brezplačni vzorci niso imeli vpliva na velikost nakupa, saj je največ porabnikov kupilo nekaj v vrednosti do 5 USD. Zadnja ugotovitev pa je pokazala, da brezplačni vzorci niso vplivali na prodajo vzorčnega izdelka. Med tistimi, ki so prejeli brezplačni vzorec, jih je le 23 % kupilo čokolado, ki so jo poskusili, medtem ko je ostalih 61 % kupcev kupilo drugo različico čokolade (16 % porabnikov ni kupilo ničesar) (Lammers, 1991, str. 36-37). Slikovne prikaze rezultatov predstavljam v prilogi 2.

3 EKONOMSKI UČINKI POSPEŠEVANJA PRODAJE

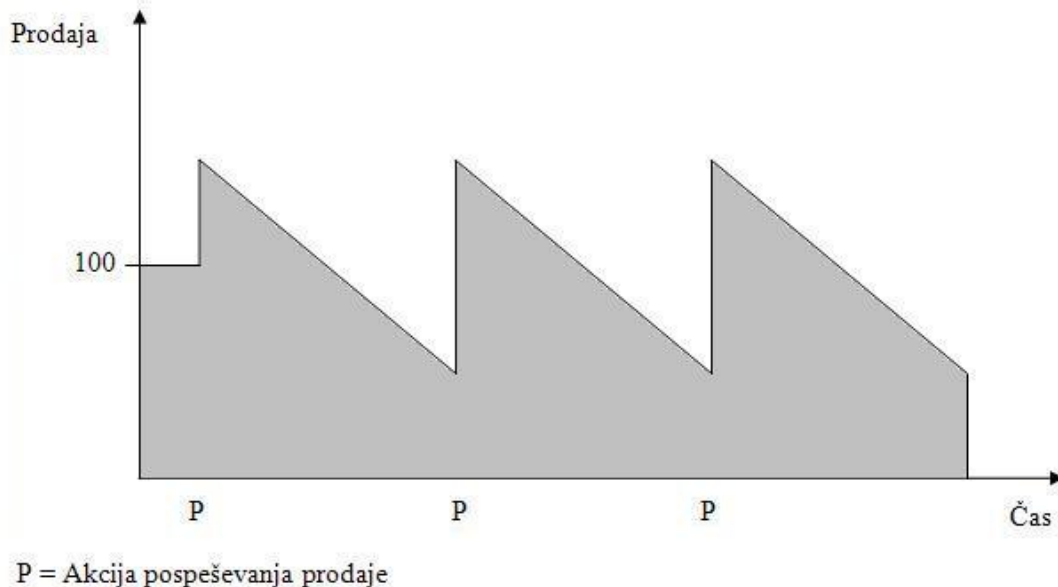
3.1 Zobčasti učinek pospeševanja prodaje

Učinkovitost pospeševanja prodaje pogosto ocenjujemo s preučevanjem prodaje v določenem obdobju, v katerem je podjetje izvedlo akcijo pospeševanja prodaje. S preučevanjem razvoja prodaje v času akcije in primerjanjem rezultatov z obdobji pred in po akciji lahko izračunamo dodaten obseg prodaje, ki ga je povzročila akcija pospeševanja prodaje. Takšna analiza pa lahko razkrije »zobčasti« učinek pospeševanja prodaje (Slika 3) (De Pelsmacker et al., 2005, str. 196).

Določene vrste pospeševanja prodaje lahko spodbudijo porabnike, da kupijo večje količine izdelka v času akcije. Zaradi večje kupljene količine imajo izdelek na zalogi več tednov ali mesecev, zaradi česar prodaja po akciji pospeševanja prodaje močno pade. Če je torej neto

rezultat pospeševanja prodaje to, da padec prodaje po kampanji v celoti izravna dodaten obseg prodaje v obdobju kampanje, je edino, kar se je zgodilo to, da se je podjetje odreklo delu marže in s tem dobičku. Uspeh pospeševanja prodaje lahko ocenjujemo na podlagi velikosti pozitivnih razlik med dodatnim obsegom prodaje v času akcije in padcem prodaje po končani akciji (De Pelsmacker et al., 2005, str. 196).

Slika 3: Zobčasti učinek pospeševanja prodaje



Vir: P. De Pelsmacker, M. Geuens, & J. Van den Bergh, *Foundations of marketing communications: A European perspective*, 2005, str. 197.

Pospeševanje prodaje ima torej na prodajo posebne učinke. Hoek in Roelants (1991, str. 55-59) v svoji raziskavi izpostavljata pet učinkov denarnega pospeševanja prodaje, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

- **Učinek na tržni delež**

Massy in Frank (v Hoek & Roelants, 1991, str. 55) sta z raziskavo ugotovila, da se na denarno pospeševanje prodaje blagovne znamke odzovejo tako njeni zvesti kot tudi nezvesti porabniki. Hinkle (v Hoek & Roelants, 1991, str. 55) je dokazal, da na povečanje tržnega deleža zaradi pospeševanja prodaje vpliva tudi starost blagovne znamke. Dognal je, da so cenovna znižanja bolj učinkovita pri novih kot že uveljavljenih blagovnih znamkah. Dodson, Tybout in Strenthal (v Hoek & Roelants, 1991, str. 55) so njegovo ugotovitev kasneje potrdili in dodali, da denarno pospeševanje prodaje vsaj kratkoročno poveča tržni delež akcijskega izdelka. Poleg tega višja cenovna znižanja vodijo do večjega povečanja tržnega deleža in obratno.

- **Učinek na menjavo blagovne znamke**

Študije ponakupnega vedenja so pokazale, da se porabniki po končani akciji vrnejo k nakupnim navadam, ki so jih imeli pred akcijo. To dokazuje, da denarno pospeševanje

prodaje običajno nima trajnega učinka na menjavo blagovne znamke (Hoek & Roelants, 1991, str. 55-56).

- **Učinek na čas in količino nakupa**

Shoemaker (v Hoek & Roelants, 1991, str. 56) je leta 1971 prišel do zaključkov, da ima denarno pospeševanje prodaje večji učinek na količino kot na pogostost nakupov, čeprav so poznejše raziskave njegove ugotovitve postavile pod vprašaj. Nekaj avtorjev (Blattberg, Eppen & Lieberman; Neslin, Henderson & Quelch; Gupta v Hoek & Roelants, 1991, str. 56) je sklenilo, da pospeševanje prodaje le časovno prestavi prodajo, do katere bi prišlo tudi sicer po redni ceni izdelka. Premik nakupa v času naprej in nakupovanje na zalogo pa vplivata tudi na kasnejše ponovne nakupe izdelkov iz te kategorije, saj se kupec za nekaj časa umakne s trga.

- **Učinek na prodajo**

Hoek in Roelants (1991) sta z lastno raziskavo na primeru koruznih kosmičev, sadnega soka in pralnega praška dokazala, da prodaja izdelka po končani akciji pospeševanja prodaje pade, vendar običajno ostane na višji ravni kot pred akcijo. Pri sadnem soku je sicer prodaja po akciji padla na nižjo raven kot pred akcijo, kar avtorja pripisujeta naslednjima možnima vzrokoma: 1) kupci so lahko v času akcije kupili večje zaloge soka kot kosmičev in pralnega praška, 2) sok ima prisotno sezonsko komponento (poraba je višja v toplejših mesecih), raziskava pa se je odvijala v zimskem času. Rezultati, ki so se pokazali pri sadnem soku, potrjujejo Guptevo trditev (v Hoek & Roelants, 1991, str. 57), da je padec prodaje po akciji rezultat pospešitve nakupa v času in kupovanja na zaloge. Slikovni prikaz rezultatov prikazujem v prilogi 3 (Slika 4).

- **Učinek na konkurenco**

Z isto raziskavo sta Hoek in Roelants (1991) prišla do zaključka, da se je v splošnem prodaja konkurenčnih izdelkov v obdobju akcije pospeševanja prodaje zmanjšala. V nekaterih primerih se je sicer prodaja konkurenčnih izdelkov zvišala, vendar nikoli do nivoja, ki ga je dosegal izdelek v akciji. Razlog je lahko v izčrpanju zalog akcijskega izdelka, zaradi česar so bili kupci prisiljeni kupiti konkurenčni izdelek. Ugibanja avtorjev (Hoek & Roelants, 1991), zakaj se je to pojavilo le pri nekaterih konkurenčnih blagovnih znamkah in ne vseh, so, da so kupci mogoče izbrali najcenejšo alternativo akcijskega izdelka, vendar je to zgolj ugibanje, zato predlagata nadaljnje raziskave v tej smeri. Slikovni prikaz rezultatov prikazujem v prilogi 3 (Slika 5).

3.2 Ekonomski interesi v ozadju brezplačnih izdelkov in storitev

Porabnik je danes vsak dan deležen brezplačnih izdelkov ali storitev: brezplačni vzorci, časopisi, promocijski izdelki, radijske in televizijske postaje itd. Ob vsem tem se ne moremo izogniti vprašanju – kakšen je pravi interes v ozadju? Friedman (v Rudzki & Li, 2007, str. 181) je leta 1975 podal znamenito izjavo: »Kaj takega kot brezplačno kosilo ne obstaja,« ki izraža prepričanje, da je potrebno za vsako stvar, ki jo prejmemo brezplačno, slej ko prej na takšen ali drugačen način plačati.

Rudzki in Li (2007) sta želela raziskati prav to ozadje brezplačnih izdelkov in storitev (angl. *freebies*). Da bi našla odgovor na vprašanje: »Kako multinacionalne korporacije porabnikom delijo brezplačne izdelke ali storitve?« sta različne metode razdeljevanja brezplačnih izdelkov ali storitev razdelila v štiri kategorije:

- **Brezplačni vzorci**
Kupcem omogočajo, da izdelek pred nakupom poskusijo. Uporabljajo se predvsem za nizko stroškovne izdelke, kot na primer hrana ali kozmetika.
- **Brezplačni poskus**
Uporabljajo se predvsem v storitveni industriji.
- **Promocijski ali posebni izdelki**
Duncan (v Rudzki & Li, 2007, str. 187) te izdelke opredeljuje kot darila, ki jih porabniki prejmejo zato, da bi ohranili zavest o blagovni znamki. Ti izdelki so najpogosteje kemični svinčniki, obeski za ključe, podloge za računalniško miško, knjižni znaki, podstavki za kozarce, koledarji, ravnila, lončki za kavo in majice.
- **Nagrade**
Duncan (v Rudzki & Li, 2007, str. 187) nagrade definira kot izdelke, ponujene brezplačno, z namenom nagraditi določeno vedenje, kot na primer kupovanje, poskušanje ali testiranje.

Za odgovor na vprašanje: »Zakaj multinacionalne korporacije porabnikom delijo brezplačne izdelke ali storitve?« pa sta Rudzki in Li (2007) razvila model BIGI (angl. *The BIGI model*) v odnosu podjetje – končni porabnik (Tabela 3).

BIGI model klasificira vzroke, zaradi katerih podjetja podarjajo brezplačne izdelke ali storitve, v štiri kategorije: izgradnja blagovne znamke (angl. *brand building*), ustvarjanje prihodkov (angl. *income generation*), vlada (angl. *government*) in zbiranje informacij (angl. *information gathering*). Za vsako izmed štirih kategorij Rudzki in Li (2007) opredelita osnovni cilj oz. zakonitost v ozadju ter subjekt, ki v resnici brezplačne izdelke ali storitve plača.

Tabela 3: Model BIGI

Klasifikacija	Primer	Osnovna zakonitost	Kdo plača?
Izgradnja blagovne znamke (B)	Kartica zvestobe pri letalski družbi	Zadržanje strank	Proizvajalec izdelka (ne trgovec na drobno)
Ustvarjanje prihodkov (I)	Brezplačna radijska postaja ali časopis	Povečevanje prihodkov z oglaševanjem	Oglaševalec (s tem, ko doseže ciljno skupino)
Vlada (G)	Brezplačni lokalni telefonski klici	Nacionalni gospodarski razvoj	Ponudnik storitve (z zaračunavanjem ostalih storitev, ki jih ponuja)
Zbiranje informacij (I)	Brezplačna internetna programska oprema	Prodajanje informacij o kupcih	Kupci (z izgubljenim časom, ko se ukvarjajo z nezaželeno e-pošto)

Vir: R. E.J. Rudzki & S. Li, *The economic paradox of the "freebies" phenomena: How and why companies give stuff away for free*, 2007, str. 187.

- **Izgradnja blagovne znamke**

Prva kategorija se uporablja v treh različnih situacijah: 1) ko obstoječi liniji izdelkov dodamo nov izdelek (na začetku življenjskega cikla izdelka) ali če želimo spodbuditi prodajo izdelkov, ki vstopajo v upadajočo stopnjo življenjskega cikla, 2) ko želi podjetje s pospeševanjem prodaje povečati obseg prodaje in 3) ko želi podjetje z brezplačnim izdelkom ali storitvijo zgraditi zvestobo blagovni znamki. Stroške brezplačnih izdelkov ali storitev plača proizvajalec (ne trgovec na drobno) s pričakovanji, da se mu bodo povrnilo z zvestobo porabnikov blagovni znamki v prihodnosti.

- **Ustvarjanje prihodkov**

Druga kategorija je ustvarjanje prihodkov za podjetje. Panoge, katerih glavni vir prihodkov je oglaševanje, so največji dobavitelji brezplačnih izdelkov ali storitev, ki spadajo v to kategorijo. Večina teh podjetij so mediji, založniki in spletne strani, ki lahko oglaševalcem pomagajo, da dosežejo širok obseg porabnikov. Porabniki so tako deležni brezplačnih časopisov, televizijskih in radijskih postaj, brezplačne programske opreme ali brezplačnega dostopa do spletnih strani. Brezplačni izdelki ali storitve v tem primeru oglaševalcem pomenijo kanal za promoviranje izdelkov ali storitev, zato so tudi oni tisti, ki plačujejo za prej naštetih brezplačnih privilegij za porabnika.

- **Vlada**

Tretja kategorija v ozadju deljenja brezplačnih izdelkov ali storitev je upoštevanje vladnih regulacij v zamenjavo za pravico za poslovanje v določeni regiji. V tej kategoriji se običajno nahajata medijska in telekomunikacijska industrija. Brezplačne izdelke ali storitve, ki jih podjetja v tej kategoriji ponujajo porabnikom, so tako financirana s strani vlade ali pa s prodajo ostalih storitev ali izdelkov, ki jih podjetje ponuja.

- **Zbiranje informacij**

Pri četrti kategoriji podjetja zbirajo informacije o svojih kupcih, ki jih potem lahko prodajo ali posredujejo naprej. V zadnjih letih je zbiranje podatkov o kupcih postalo lažje. Podjetja privabljajo kupce z brezplačnimi izdelki ali storitvami z namenom, da bi pridobili njihove osebne podatke. Tipičen primer so kartice zvestobe, kjer se zbirajo informacije o osebnih podatkih in nakupih kupca s tem, ko kupec po vsakem nakupu na blagajni predloži svojo kartico zvestobe, kamor se podatki zapišejo. Kupci so s tem, ko prejema nezaželeno elektronsko pošto, telefonske klice in tvegajo zlorabo kreditnih kartic ali krajo identitete, v tej kategoriji tudi tisti, ki za brezplačne izdelke ali storitve navsezadnje plačujejo.

3.3 Izbira med trženjem dogodkov in deljenjem brezplačnih vzorcev

Naraščanje števila blagovnih znamk spodbuja tržnike k iskanju vedno bolj inovativnih pristopov, s katerimi želijo osvojiti današnje »mlade odrasle« – ciljno skupino večine blagovnih znamk. Da bi nanje naredili vtis, tržniki pri načrtovanju trženja uporabljajo vse elemente trženjskega komuniciranja, saj verjamejo, da šele integracija vseh elementov vodi do optimalnih rezultatov. Tako se pogosto odločajo za deljenje brezplačnih vzorcev na dogodkih, pri tem pa pozabljajo na pomembnost donosa na investicijo (v nadaljevanju ROI) (Johnson, 2008, str. 270).

Čeprav podjetja v večini ne merijo rezultatov trženja dogodkov, se zanje odločajo predvsem zato, ker z njimi dosežejo osebni stik s porabniki. Da bi dogodek čim bolj popestrili, istočasno delijo tudi brezplačne vzorce, ki ustvarjajo pozitiven ROI. Ker imata tako trženje dogodkov kot deljenje brezplačnih vzorcev svoje prednosti, se zdi tržnikom smiselno uporabljati obe aktivnosti istočasno in s tem kar najbolje izkoristiti strateško investicijo, ki je bila povod za dogodek. Vendar pa vsaka od aktivnosti zahteva svoje finančne vložke, zato izvajanje obeh aktivnosti hkrati ne vodi vedno do maksimiranja vloženih sredstev. Ko se podjetje odloča med trženjem dogodkov in deljenjem brezplačnih vzorcev, naj upošteva, da je deljenje brezplačnih vzorcev na dogodku najboljša izbira takrat, ko izdelek potrebuje poseben način priprave, shranjevanja ali demonstracije, ali pa, kadar podjetje nima primerne vzorca, ki bi ga lahko kako drugače razdelilo med porabnike. Pri tem pa je pomembno, da se podjetje zaveda dejavnikov, ki lahko ogrozijo pozitiven ROI sočasnega trženja dogodkov in deljenja brezplačnih vzorcev. Ti dejavniki so: slaba obiskanost dogodka, nepriljubljeni predstavniki blagovne znamke, slabo vreme in slab nadzor nad deljenjem brezplačnih vzorcev (Johnson, 2008, str. 269-270). Tabela 4 prikazuje, pri katerih izdelkih naj podjetje uporabi samo trženje dogodkov ali deljenje brezplačnih vzorcev, pri katerih pa je smiselno obe aktivnosti izvajati istočasno.

Tabela 4: Splet uporabe brezplačnih vzorcev in dogodkov

	Brezplačni vzorci	Dogodek in brezplačni vzorci	Dogodek
Kategorija izdelka	Izdelki za osebno nego, zdravje, dom, perilo, hišne ljubljence, hrano, prigrizke in sladkarije.	Pijača, hrana (kuhana, pripravljena, zamrznjena, sveža), izdelki, ki potrebujejo demonstracije itd.	Mobilni telefoni, finančna podjetja, proizvajalci avtomobilov itd.
Primer programa	Pošiljanje vzorcev ciljni skupini, deljenje vzorcev na tipičnem mestu uporabe izdelka, poskušanje izdelka na prodajnem mestu skupaj s predstavnikom blagovne znamke itd.	Dogodki, ki vključujejo razdeljevanje brezplačnih vzorcev; to vključuje tudi deljenje vzorcev v trgovini.	Dogodki brez vzorcev (samo interakcija z blagovno znamko).
Zakaj?	Te izdelke mora porabnik poizkusiti doma ali v okolici, ki mu omogočajo najboljšo poskusno izkušnjo (npr. poskušnja deodoranta v telovadnici).	Ti izdelki zahtevajo posebno shranjevanje oz. pripravo (vzorca ni mogoče poslati za poskus na dom ali ga vstaviti v revijo). Nekateri izdelki potrebujejo tudi osebo, ki izdelek oz. njegovo pripravo demonstrira.	Pri teh izdelkih priložnost poskusa v resnici ne obstaja. Edini način za interakcijo s takimi izdelki so dogodki oz. sponzorstva.

Vir: C. Johnson, Decision '08: event marketing or product sampling?, 2008, str. 270.

V nadaljevanju Johnson (2008, str. 271) navaja pet korakov, ki po njenem mnenju podjetju zagotavljajo višji ROI programov razdeljevanja brezplačnih vzorcev:

- okoliščine naj bodo primerne za poskus izdelka;
- ciljna skupina mora biti dovzetna za sporočilo blagovne znamke;
- nad deljenjem brezplačnih vzorcev mora biti prisoten učinkovit nadzor;
- stroški razdeljevanja brezplačnih vzorcev naj bodo v razumnih mejah;
- načrtovanje deljenja brezplačnih vzorcev naj bo merljivo.

SKLEP

V diplomskem delu sem želela predstaviti različne učinke brezplačnih vzorcev na nakupne odločitve porabnika. Ker uporaba brezplačnih vzorcev med podjetji narašča, je pomembno, da podjetje ne sledi slepo dejanjem konkurentov, temveč pred uporabo te vrste pospeševanja prodaje spozna njene zakonitosti ter prednosti in slabosti, ki jih ponuja. Z diplomskim delom sem želela poudariti, da se mora podjetje deljenja brezplačnih vzorcev lotiti strateško in ne po občutku.

Literatura, ki sem jo preučila, managerjem blagovnih znamk ponuja mnogo napotkov, kako pravilno pristopiti k deljenju brezplačnih vzorcev. Podjetjem, ki se že poslužujejo brezplačnih vzorcev ali pa o tem šele razmišljajo, svetujem, da pred kakršnokoli akcijo pospeševanja prodaje najprej opredelijo cilj, ki ga želijo doseči. Vsa orodja pospeševanja prodaje namreč nimajo enakih učinkov. Podjetju, ki želi s pospeševanjem prodaje doseči večji obseg prodaje, predlagam uporabo kuponov ali znižane cene, medtem ko so za spodbujanje poskusa izdelka najbolj primerni brezplačni vzorci. V vsakem primeru pa se mora podjetje zavedati, da lahko pre pogosto pospeševanje prodaje v očeh kupca zmanjša vrednost izdelka (Kotler, 2004, str. 610).

Poleg opredelitve cilja pa je pomembno, da podjetje pred dokončno izbiro orodja pospeševanja prodaje preuči porabnike in njihov odnos do posameznega orodja pospeševanja prodaje. Ndubisi in Moi (2005) sta namreč v raziskavi prišla do zaključka, da imajo porabniki različnih kultur do posameznih orodij pospeševanja prodaje različne odnose. To pomeni, da lahko še tako učinkovito orodje pospeševanja prodaje na dveh trgih ne bo doseglo enakih rezultatov. Zato podjetjem predlagam, da kljub finančnim sredstvom, času in dodatnim kadrom, ki jih taka raziskava trga zahteva, pred pospeševanjem prodaje dobro spoznajo porabnike, ki bodo deležni akcij pospeševanja prodaje.

Pri deljenju brezplačnih vzorcev naj bo podjetje pozorno tudi na dejavnike, ki pri porabnikih vplivajo na uporabo brezplačnih vzorcev. Ko se podjetje odloči za ta način pospeševanja prodaje, si seveda želi, da bi porabniki vzorce z veseljem sprejeli in tudi poskusili. Na podlagi rezultatov raziskave, ki sta jo opravila Ben Amor in Guilbert (2009), naj managerji blagovnih znamk upoštevajo, da na uporabo brezplačnih vzorcev med drugim vplivajo starost izdelka,

število porabnikov v segmentu, letna vsota, ki jo porabnik nameni za izdelke znotraj izdelčne kategorije in zavedanje blagovne znamke. Da je uporaba brezplačnih vzorcev večja za poznane kot nepoznane blagovne znamke, je dokazal tudi Lammers (1991), ki je prišel do zaključkov, da uporaba brezplačnih vzorcev vpliva na večji obseg prodaje kljub temu, da je blagovna znamka med porabniki že dobro poznana in uveljavljena. Ti rezultati naj bodo vodilo managerjem uveljavljenih blagovnih znamk, ki se znajdejo pred dilemo, ali je zanje uporaba brezplačnih vzorcev še vedno smiselna.

Da bi podjetje pridobilo čim večjo naklonjenost porabnikov, tržniki pogosto uporabljajo preveč elementov trženjskega komuniciranja hkrati. S tem vsekakor izstopajo iz množice, vendar je lahko zaradi visokih finančnih vložkov tako ravnanje hitro finančno neučinkovito. Johnson (2008) se je osredotočila predvsem na istočasno uporabo trženja dogodkov in razdeljevanja brezplačnih vzorcev. Podjetjem svetuje, naj brezplačne vzorce na dogodkih delijo zgolj takrat, ko izdelek potrebuje poseben način priprave ali shranjevanja (npr. hrana in pijača) ali kadar podjetje nima ustreznega vzorca, ki bi ga lahko kako drugače razdelilo med porabnike.

Pri preučevanju različnih učinkov in značilnosti brezplačnih vzorcev sem ugotovila, da je to področje na slovenskem trgu še neraziskano. Menim, da tuja podjetja v Sloveniji pri pospeševanju prodaje izvajajo prakse, ki so se kot uspešne izkazale na tujih trgih, slovenska podjetja pa sledijo svetovnim trendom in potezam konkurentov. Zato predlagam raziskavo, ki bi preučila odnos slovenskega porabnika do posameznih orodij pospeševanja prodaje. Menim, da bi taka raziskava koristila veliko podjetjem, ki bi na podlagi rezultatov lahko oblikovala uspešnejše akcije pospeševanja prodaje, kar hkrati pomeni tudi učinkovitejšo porabo finančnih sredstev.

LITERATURA IN VIRI

1. Bawa, K., & Shoemaker, R. (2004). The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales. *Marketing Science*, 23(3), 345-363.
2. Ben Amor, I., & Guilbert, F. (2009). Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing*, 3(1), 67-82.
3. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of marketing communications: A European perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
4. Heilman, C., Lakishyk, K., & Radas, S. (2006). *The effectiveness of in-store free samples on sample takers*. Najdeno 9. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.docstoc.com/docs/3732938/free-samples>
5. Hoek, J., & Roelants, L. (1991). Some Effects of Price Discounting on Discounted and Competing Brands' Sales. *Marketing Bulletin*, 2, 55-59.
6. Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2000). *Consumer behavior (2nd edition)*. Boston: Houghton Mifflin Company.
7. Johnson, C. (2008). Decision '08: event marketing or product sampling? *The Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 269-271.
8. Kotler, P. (2004). *Management trženja (enajsta izdaja)*. Ljubljana: GV Založba.
9. Lammers, H. B. (1991). The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 31.
10. Lee-Wingate, S. N., & Corfman, K. P. (2004). A Little Something for Me and Maybe for You Too: Promotions that Relieve Guilt. *Marketing Letters*. Najdeno 24. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.springerlink.com/content/g03246v762211617>
11. Marks, L.J. & Kamins, M.A. (1988). The Use Of Product Sampling and Advertising: Effects Of Sequence of Exposure and Degree of Advertising Claim Exaggeration on Consumers' Belief strength, Belief Confidence, and Attitudes. *JMR, Journal of Marketing Research*, 25(3), 266-281.
12. Ndubisi, N. O., & Moi, C. T. (2005). Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32-49.
13. Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *The Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
14. Rudzki, R. EJ. & Li, S. (2007). The economic paradox of the "freebies" phenomena: How and why companies give stuff away for free. *Direct Marketing*, 1(4), 180-194.
15. Smith, R.E., & Swinyard, W.R. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. *The Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Cilji, prednosti in slabosti posameznih orodij pospeševanja.....	1
Priloga 2: Slikovni prikaz rezultatov raziskave (Lammers, 1991).....	2
Priloga 3: Slikovni prikaz rezultatov raziskave (Hoek in Roelands, 1991).....	4

KAZALO TABEL V PRILOGAH

Tabela 1: Cilji, prednosti in slabosti posameznih orodij pospeševanja prodaje.....	1
--	---

KAZALO SLIK V PRILOGAH

Slika 1: Vpliv brezplačnih vzorcev na takojšnji nakup.....	2
Slika 2: Vpliv brezplačnih vzorcev na velikost nakupa.....	2
Slika 3: Vpliv brezplačnih vzorcev na nakup vzorčnega izdelka.....	3
Slika 4: Prodaja pred, med in po akciji pospeševanja prodaje.....	4
Slika 5: Vpliv pospeševanja prodaje na prodajo konkurenčne BZ (primer pralnega praška)....	4

Priloga 1: Cilji, prednosti in slabosti posameznih orodij pospeševanja

Tabela 1: Cilji, prednosti in slabosti posameznih orodij pospeševanja prodaje

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Cilji										
Spodbujanje poskušanja izdelka	+	++	++	--	--	--	++	--	++	--
Spodbujanje ponovnih nakupov	+	+	++		++	--	--	++	++	++
Polnjenje nakupovalne košarice	++	+	+	++	+		--		+	
Prednosti/Slabosti										
Takojšnja porabnikova korist	++	++	--	++	--	--	+	--	++	--
Enostavnost pridobitve koristi	++	+	--	++	--	-	++	--	++	--
Vpliv na podobo in zvestobo BZ	--	-			++	-		+		+
Proizvajalčeve delovne obremenitve in težave	++	+	-	-	+	--	-	--	-	--
Vpliv na porabnikovo zaznavanje cene	--	-	+	-	--	+				+
Enostavnost dosega ciljne skupine	--	++	++	--	++		+	++	-	--
Enostavnost načrtovanja proračuna	--	--	--	++	-	+	++	++	++	-
Podatkovna podpora	--	--	++	--	++	++	--	++	--	++
Takojšnja rast prodaje	++	+		++	-				+	
Vpliv na podobo in zvestobo trgovini	-				++	--			-	
Delovne obremenitve trgovca	++	-	+	-	-		-	--	-	

Legenda:

A – znižanje cen

B – kuponi

C – povračilo denarja

D – dodatno pakiranje

E – kartice zvestobe

F – tekmovanja, nagradne igre in loterije

G – vzorci

H – vračilo dela kupnine

I – darila

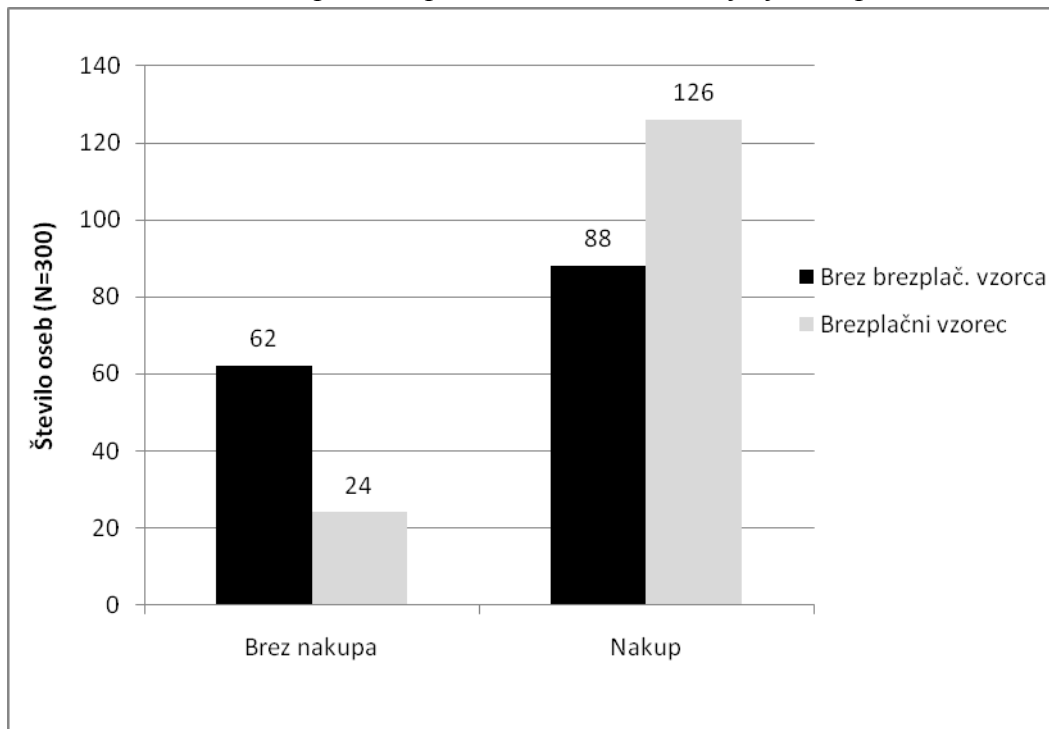
J – nagrade (angl. *self-liquidators*)

++ zelo pozitivno + pozitivno - negativno -- zelo negativno

Vir: P. De Pelsmacker, M. Geuens, & J. Van den Bergh, *Foundations of marketing communications: A European perspective*, 2005, str. 194.

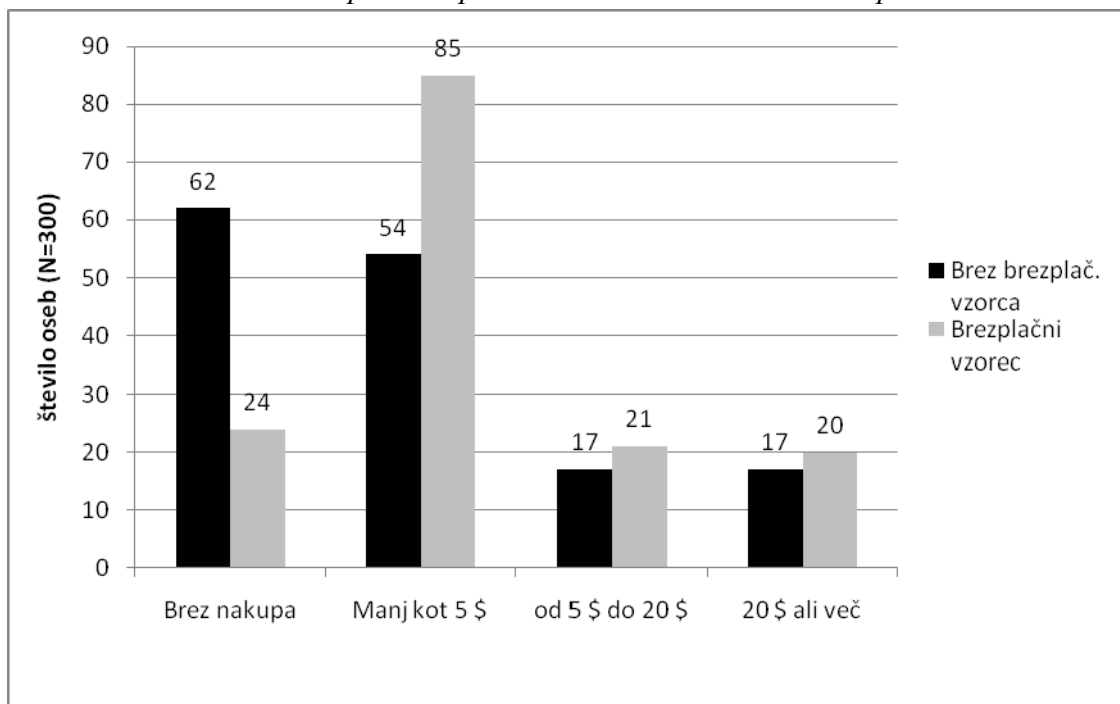
Priloga 2: Slikovni prikaz rezultatov raziskave (Lammers, 1991)

Slika 1: Vpliv brezplačnih vzorcev na takojšnji nakup



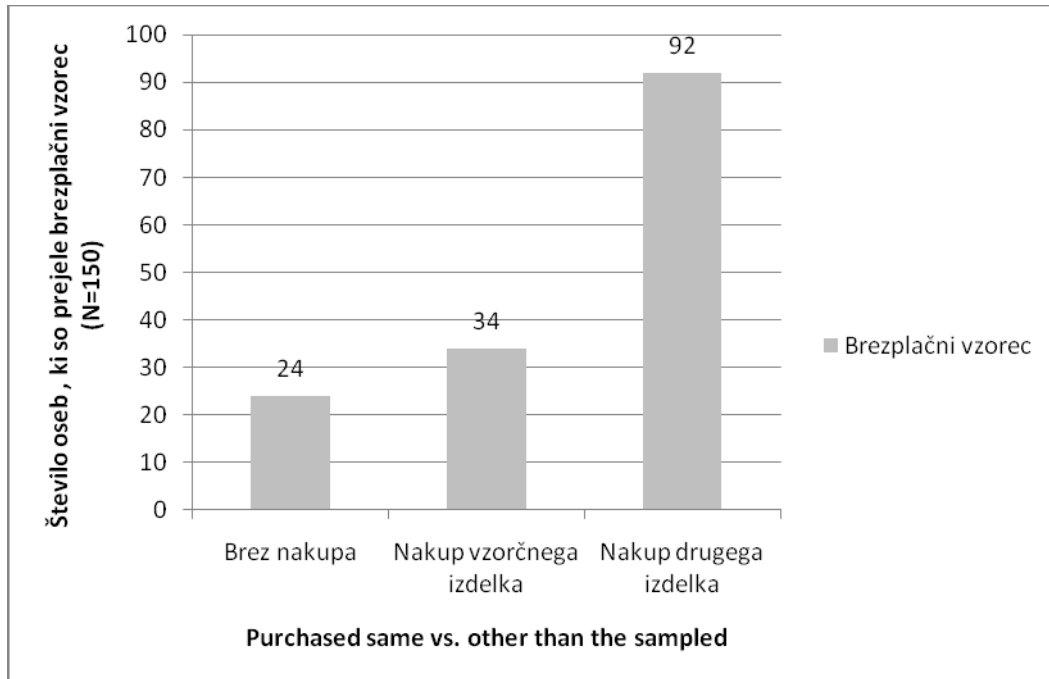
Vir: H. B. Lammers, *The effect of free samples on immediate consumer purchase*, 1991, str. 33.

Slika 2: Vpliv brezplačnih vzorcev na velikost nakupa



Vir: H. B. Lammers, *The effect of free samples on immediate consumer purchase*, 1991, str. 34.

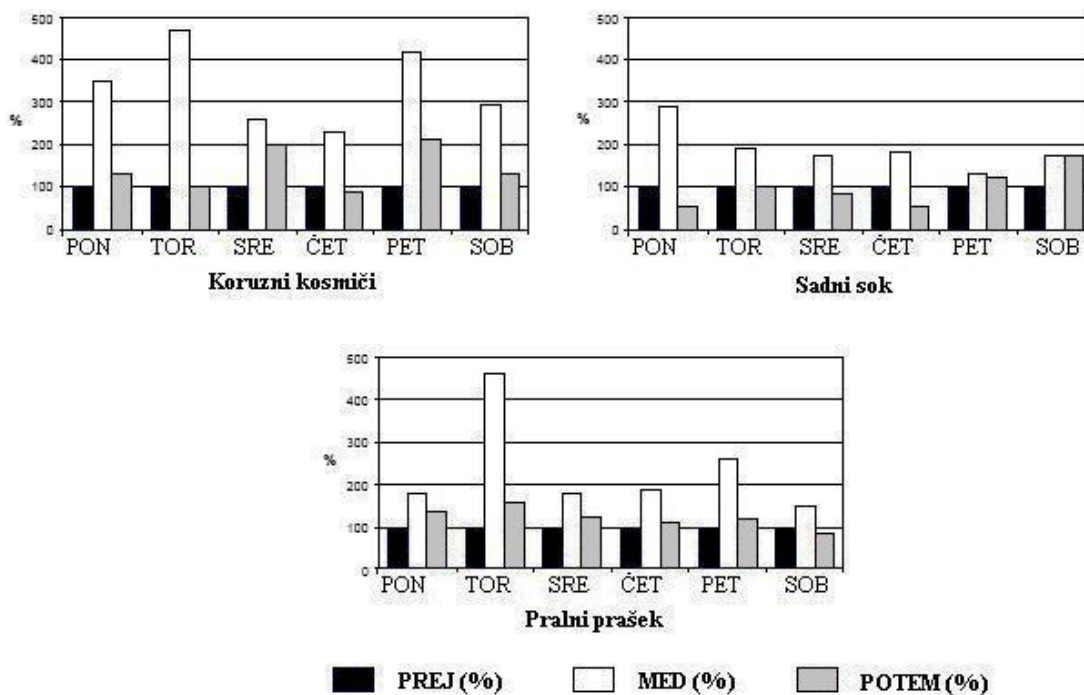
Slika 3: Vpliv brezplačnih vzorcev na nakup vzorčnega izdelka



Vir: H. B. Lammers, *The effect of free samples on immediate consumer purchase*, 1991, str. 35.

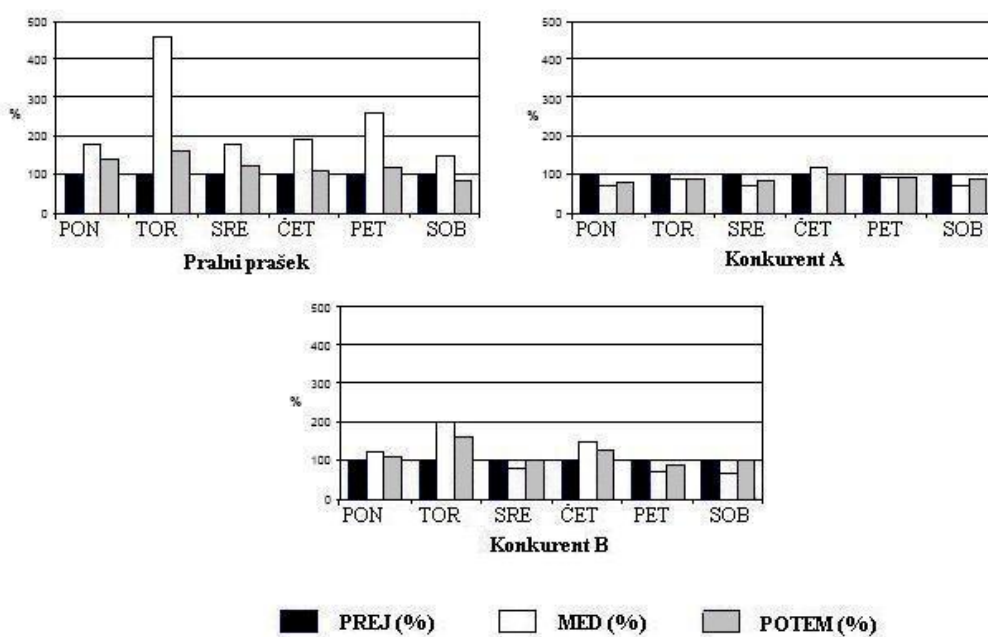
Priloga 3: Slikovni prikaz rezultatov raziskave (Hoek in Roelands, 1991)

Slika 4: Prodaja pred, med in po akciji pospeševanja prodaje



Vir: J. Hoek & L. Roelants, *Some Effects of Price Discounting on Discounted and Competing Brands' Sales*, 1991, str. 57.

Slika 5: Vpliv pospeševanja prodaje na prodajo konkurenčne BZ (primer pralnega praška)



Vir: J. Hoek & L. Roelants, *Some Effects of Price Discounting on Discounted and Competing Brands' Sales*, 1991, str. 58.