

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**AKCIJSKI LETAK KOT ORODJE ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE  
IN OGLAŠEVALSKI MEDIJ**

Ljubljana, september 2016

ALEKSANDER POTOČNIK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Aleksander Potočnik, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Akcijski letak kot orodje za pospeševanje prodaje ali oglaševalski medij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 AKCIJSKI LETAKI IN POSPEŠEVANJE PRODAJE .....</b>	<b>5</b>
1.1 Pospeševanje prodaje .....	5
1.2 Integrirano trženjsko komuniciranje .....	6
1.3 Pospeševanje prodaje kot aktivnost trženjskega komuniciranja .....	7
1.4 Koristi pospeševanja prodaje .....	8
1.5 Slabosti pospeševanja prodaje .....	10
1.6 Cilji pospeševanja prodaje, namenjenega porabnikom .....	10
1.7 Orodja pospeševanja prodaje, namenjena porabnikom .....	12
1.8 Povezava med pospeševanjem prodaje in drugimi orodji trženjskega komuniciranja .....	13
1.8.1 Primerjava neposrednega trženja in pospeševanje prodaje .....	14
1.8.2 Primerjava odnosov z javnostmi in pospeševanja prodaje .....	14
1.8.3 Primerjava osebne prodaje in pospeševanja prodaje .....	15
1.8.4 Primerjava oglaševanja in pospeševanja prodaje .....	15
1.8.5 Razlike in podobnosti pospeševanja prodaje in oglaševanja .....	18
1.9 Povezava akcijskih letakov z aktivnostmi trženjskega komuniciranja .....	19
1.10 Cenovne promocije kot instrument pospeševanja prodaje .....	20
1.10.1 Vrste cenovnih promocij in njihove značilnosti .....	20
1.10.2 Učinki cenovnih akcij .....	21
1.10.3 Učinki na blagovno znamko .....	21
1.10.4 Učinki na blagovno skupino .....	22
1.10.5 Učinki na trgovino in prodajni učinki .....	23
<b>2 AKCIJSKI LETAKI .....</b>	<b>24</b>
2.1 Zgodovina akcijskih letakov .....	24
2.2 Vsebina in oblika akcijskih letakov .....	25
2.3 Oblike akcij v trgovinskih letakih .....	27
2.4 Proces nastajanja akcijskih letakov in udeleženci .....	32
2.5 Razvoj akcijskih letakov .....	35

2.6	Oglaševanje v akcijskih letakih .....	36
2.7	Prihodnost akcijskih letakov .....	38
2.8	Odnos javnosti do letakov .....	38
<b>3</b>	<b>ANALIZA BRUTO VREDNOSTI OGLAŠEVANJA V AKCIJSKIH LETAKIH .....</b>	<b>41</b>
3.1	Doseg akcijskih letakov .....	42
3.2	Število akcijskih letakov .....	45
3.3	Število objav v akcijskih letakih .....	49
3.4	Trajanje akcijskih letakov .....	51
3.5	Cene oglasov v akcijskih letakih .....	52
3.6	Ocena bruto oglaševalske vrednosti akcijskih letakov .....	53
3.7	Umestitev akcijskih letakov v bruto oglaševalski kolač .....	54
<b>4</b>	<b>ANALIZA UČINKOV AKCIJSKIH LETAKOV PRI TRGOVCIH .....</b>	<b>56</b>
4.1	Analiza učinkov akcijskega letaka kot oglaševalskega medija pri trgovcu .....	57
4.2	Analiza učinkov akcijskih letakov na prodajo .....	58
	<b>SKLEP .....</b>	<b>65</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>68</b>
	<b>KAZALO TABEL</b>	
	Tabela 1: Oblike akcij v akcijskih letakih .....	28
	Tabela 2: Število gospodinjstev po letih .....	43
	Tabela 3: Izdajatelji akcijskih letakov v letu 2010 .....	45
	Tabela 4: Trgovci po številu izdanih akcijskih letakov v letu 2010 .....	47
	Tabela 5: Število akcijskih letakov v Sloveniji in bližnjih državah v letu 2005 .....	48
	Tabela 6: Cene oglasov v akcijskih letakih v EUR .....	53
	Tabela 7: Cena oglasa na gospodinjstvo v EUR .....	53
	Tabela 8: Stroški izdelave akcijskega letaka .....	58
	Tabela 9: Prihodki od prodaje oglasov v akcijskem letaku .....	58

## KAZALO SLIK

Slika 1: Akcijski letaki in integrirano trženjsko komuniciranje .....	7
Slika 2: Kategorije pospeševanja prodaje.....	12
Slika 3: Naslovnica in notranja stran kataloga Stermecki iz leta 1933 .....	25
Slika 4: Tipična naslovna in notranja stran trgovcev Tuš in Spar .....	27
Slika 5: Potek ogleda akcijskih letakov .....	32
Slika 6: Udeleženci pri nastajanju akcijskih letakov .....	32
Slika 7: Odnos javnosti do akcijskih letakov (v %).....	39
Slika 8: Uporaba akcijskih letakov s strani prejemnikov (v %) .....	39
Slika 9: Primerjava uporabe akcijskih letakov po državah (v %).....	40
Slika 10: Informacije, ki jih kupci iščejo v akcijskih letakih (v %) .....	41
Slika 11: Število gospodinjstev po regijah .....	43
Slika 12: Odstotek Apek nalepk po regijah (v %).....	44
Slika 13: Izdajatelji akcijskih letakov po panogah (v %) .....	46
Slika 14: Število izdanih akcijskih letakov po panogah (v %).....	46
Slika 15: Število akcijskih letakov v Sloveniji.....	48
Slika 16: Število izdanih akcijskih letakov v Sloveniji po mesecih .....	49
Slika 17: Število akcijskih letakov po obsegu strani v letu 2009 .....	50
Slika 18: Število akcijskih letakov po obsegu strani v letu 2010 .....	50
Slika 19: Število izdelkov na stran v akcijskih letakih v letu 2010.....	51
Slika 20: Trajanje akcijskih letakov .....	52
Slika 21: Bruto vrednost oglaševanja v letu 2010 (v %) .....	55
Slika 22: Bruto vrednost oglaševanja v letu 2014 (v %) .....	55
Slika 23: Povečanje prodaje artiklov v akciji .....	60
Slika 24: Maloprodajna cena in razlika v ceni v času akcije.....	61
Slika 25: Primerjava prodaje v ali izven akcije .....	62
Slika 26: Povečanje prodaje artiklov na prvi strani akcijskega letaka .....	63
Slika 27: Standardna mreža klasičnih in izpostavljenih oglasov.....	64
Slika 28: Povečanje prodaje različno izpostavljenih artiklov.....	64



## UVOD

Na porabniških trgih je konkurenca večja kot kadarkoli. Podjetjem na teh zasičenih trgih je rast še vedno med glavnimi cilji, glede na razmere pa jih je veliko, ki so to rast v praksi zamenjala za boj za obstoj. Te cilje lahko podjetja izpolnjujejo na več načinov, in sicer tako, da večajo povpraševanje, večajo tržni delež ali večajo razliko v ceni (Nijs, Dekimpe, Steenkamp & Hanssens, 2001). Vsak od teh načinov ima svoja orodja. Eno najučinkovitejših orodij za večanje povpraševanja so v zadnjih desetletjih nedvomno cenovne akcije (Abraham & Lodish, 1987), ki so predvsem pri trgovskih podjetjih predstavljene večinoma z akcijskimi letaki. Zaradi svoje predvsem kratkoročne visoke učinkovitosti so postali zelo priljubljeno orodje, saj v večini primerov postrežejo s pozitivnimi merljivimi rezultati na prihodkovni strani, so pa s strani podjetij preredko merjeni (Van Heerde, Leefland, & Wittink, 2001).

Pospeševanje prodaje je zadnji dve desetletji bil eden najbolj dinamičnih elementov trženjsko-komunikacijskega spleta. Razcvet pospeševanja prodaje je posledica predvsem rastoče moči trgovcev, manjše porabnikove zvestobe posamezni blagovni znamki in njihove večje odzivnosti na akcije pospeševanja prodaje (Belch & Belch, 2001).

Cenovne akcije potrošnike dosegajo na različne načine, a za najuspešnejšega med vsemi se je izkazal akcijski letak. Tudi s hitrim razvojem novih tehnologij, selitvijo vseh tiskanih oblik na elektronske medije in ustvarjanjem novih medijev je akcijski letak ostal še vedno najuspešnejši nosilec cenovnih akcij k potrošniku.

Od tega spoznanja naprej podjetja oziroma pretežno trgovci polnijo nabiralnike z različnimi letaki, ki so pa se s časom razvili v nekaj več. Ravno to spoznanje je privedlo do tega, da se vedno več vlaga v razvoj samega letaka in manj v poskuse iskanja in razvoja novih poti za cenovne akcije. Podjetja in oglaševalske agencije so tako iz začetnih letakov, ki so bili nič več kot skupek slik s ceno in opisom, razvili čisto nov medij s svojim mestom v trženjsko-komunikacijskem spletu.

Tako se lahko vprašamo, ali trgovinski letak še vedno spada le med nenaslovljeno pošto ali le ni tako »nenaslovljen«. Je le orodje pospeševanja prodaje ali je medij za oglaševanje? In nenazadnje ali je neposredni strošek v celotnem procesu ali potencial za prihodek.

Akcijski letaki se, ne glede na svojo učinkovitost, še vedno v nekaterih segmentih dojemajo kot nekaj negativnega ter kot nepomemben dejavnik. V literaturi ne zavzemajo pomembnega mesta, v statistikah večinoma niso zastopani. A številke kažejo drugače (Petrov, 2007). Tega se zaenkrat predobro zavedajo samo še trgovci, ki so zaradi močne konkurence prisiljeni izbirati le najbolj učinkovite elemente trženjskega komuniciranja, kar počnejo v veliki meri preko akcijskih letakov.

Prav to stanje na področju akcijskih letakov je bil motiv za magistrsko nalogo. V nalogi analiziram vlogo akcijskih letakov v celotnem trženjskem spletu, njihov razvoj od nosilca lastnih cenovnih akcij do močnega oglaševalskega medija, prikažem njihovo učinkovitost na praktičnem primeru ter prikažem njihovo razsežnost v primerjavi z ostalimi elementi trženjskega spleta. V magistrski nalogi se osredotočam na podjetja, ki se ukvarjajo z maloprodajo, predvsem z »market« programom.

V začetnem delu magistrske naloge je predstavljeno stanje na področju trženjskega komuniciranja z akcijskimi letaki v Sloveniji in primerjano z ostalimi oblikami trženjskega komuniciranja.

V nadaljevanju je obravnavana problematika umestitve akcijskih letakov v trženjsko komuniciranje oziroma podskupino ter iskanje odgovorov na naslednja vprašanja: So akcijski letaki res samo orodje za pospeševanje prodaje? Kaj jih povezuje z oglaševanjem? In kako so postali močan medij za oglaševanje?.

Zadnji - najobsežnejši del magistrske naloge je namenjen empiričnemu delu, kjer je v prvem delu predstavljen učinek akcijskih letakov z vidika trgovca. Predstavljeni so učinki na povečanje prodaje, vpliv na maržo zaradi dodatnih stroškov, novih prihodkov ter manjše razlike v ceni ter njihova stroškovna upravičenost. Raziskava temelji na obsežni bazi podatkov, kar je omogočilo zelo natančne rezultate.

Druga polovica empiričnega dela je namenjena predvsem raziskavi akcijskih letakov v vlogi medija za oglaševanje, kjer je izračunana bruto vrednost, namenjena tej obliki oglaševanja ter umeščanju te vrste oglaševanja med ostale oglaševalske kanale, ki so standard za takšne meritve. Problem pri tem delu vidim predvsem v tem, da je takih raziskav in podatkov, vsaj v Sloveniji, zelo malo, saj se predvideva, da je delež namenjen tej obliki zanemarljiv. Z magistrsko nalogo želim dokazati, da je ravno obratno, saj predvidevam, da je vrednost oglaševanja v akcijskih letakih primerljiva z vrednostjo oglaševanja v revijah in dnevnikih in presega vrednost radijskega in ostalih kanalov oglaševanja.

Cilj magistrskega dela je prikazati pomembnost akcijskih letakov na področju maloprodaje ter ovrednotiti njihov delež v trženjskem komuniciranju. Z raziskavo poskušam ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na učinkovitost akcijskih letakov, katere oblike cenovnih in necenovnih akcij se pojavljajo v letakih ter odgovoriti na razna vprašanja o ostalih dejavnikih, ki lahko vplivajo na rezultate, kot so sezonski vplivi, moč blagovne znamke, interakcija z oglaševanjem, časovno trajanje promocij in podobno.

V drugem delu naloge, kjer želim predstaviti akcijske letake kot medij za oglaševanje, je cilj prikazati, da akcijski letaki pomenijo več kot zanemarljiv delež v oglaševalskem kolaču. Aktualne raziskave bruto vrednosti oglaševanja namreč ne zajemajo zneskov, namenjenih



za oglaševanje v akcijskih letakih. Vzrok za to je verjetno razlog, da so akcijski letaki precej nov medij za oglaševanje, saj so se plačljivi oglasi v akcijskih letakih začeli pojavljati komaj v zadnjih dveh desetletjih, sam sistem oglaševanja v letakih pa je neraziskan. Prav zato je eden od ciljev spodbuditi ciljne javnosti na področju oglaševanja k večjemu zanimanju za ta medij.

Vprašanja, ki si jih zastavljam in v magistrskem delu na njih poskušam odgovoriti so:

- Kakšno je splošno stanje na področju akcijskih letakov v Sloveniji?
- Kakšno vlogo imajo akcijski letaki pri pospeševanju prodaje?
- Kakšni so cilji, ki jih trgovci želijo dosežati z akcijskimi letaki?
- Kakšen je odnos javnosti do akcijskih letakov?
- Katere so najučinkovitejše oblike akcij v akcijskih letakih?
- Ali imajo vpliv tudi ne cenovni dejavniki, kot so velikost, izgled, postavitve izdelkov, sezona?
- Kakšen je predviden razvoj akcijskih letakov?
- Kdaj in zakaj so postali akcijski letaki medij za oglaševanje?
- Kakšen delež predstavlja oglaševanje v akcijskih letakih v celotnem bruto oglaševalskem znesku?
- Kakšen je sistem oglaševanja v akcijskih letakih in kako se lahko primerja s podobnimi oblikami oglaševanja?

Magistrsko delo temelji na raziskovalnih izhodiščih, katerih ugotovitve predstavljajo temelj empiričnega dela. To so:

- 1. Akcijski letaki znatno vplivajo na uspešnost prodaje trgovcev, ki se ukvarjajo z maloprodajo (market program).** V empiričnem delu primerjam prodajo izdelkov v času trajanja akcije in izven nje. Za raziskavo je na voljo baza podatkov trgovca srednje velikosti, ki aktivno izdaja akcijske letake. Ti so blizu povprečju vseh akcijskih letakov, zato se trgovec smatra kot primeren izbor.
- 2. Različne oblike akcij v akcijskih letakih močno vplivajo na uspešnost akcij.** To izhodišče raziskujem s statistično obdelavo baze podatkov trgovca in lastne baze podatkov o izdanih akcijskih letakih ter tipih akcij v njih.
- 3. Odločitve o vsebini akcijskih letakov niso več izključno v domeni izdajatelja (trgovca).** Zaradi dejstva, da so v akcijskih letakih objave plačane s strani oglaševalcev (proizvajalcev, dobaviteljev, grosistov ...) predpostavljam, da se trgovci več ne odločajo o vsebini akcijskih letakov samostojno, temveč v dogovoru z dobavitelji. Izhodišče se razišče z metodo intervjuja z nekaterimi proizvajalci in grosisti.
- 4. Vrednost oglaševanja v akcijskih letakih predstavlja vsaj 10 odstotkov vseh izdatkov za oglaševanje v bruto oglaševalskem kolaču.** Akcijski letaki trenutno niso zavedeni v raziskavah o vrednostih oglaševanja v medijih. Ker predpostavljam, da

vrednost oglaševanja obsega zajeten delež v bruto oglaševalskem kolaču, poskušam to raziskati z izračunom bruto oglaševalske vrednosti v akcijskih letakih. Raziskava zajema vse objave v vseh akcijskih letakih v Sloveniji v enem letu, vrednosti objav so pridobljene z intervjuji s trgovci in oglaševalci.

- 5. Akcijski letak je eden najmočnejših medijev za oglaševanje izdelkov market programa pri trgovcih na drobno.** Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov široke potrošnje, prerazporejajo in namenjajo vedno več sredstev za oglaševanje v akcijskih letakih. To predpostavljam predvsem zaradi visokega pozitivnega učinka na prodajo. To raziskovalno izhodišče je raziskano s pomočjo intervjujev z oglaševalci ter z vrednostno raziskavo.

**Metodologija dela je naslednja:** najprej sem v magistrski nalogi predstavil vlogo akcijskih letakov v literaturi, nato sledi empirični del. V teoretičnem delu sem skušal opredeliti pospeševanje prodaje z akcijskimi letaki ter le to primerjati z oglaševanjem, povzeta so stališča, raziskave, sklepi in opazovanja različnih slovenskih in tujih avtorjev, in sicer z metodo deskripcije, s katero sem opisoval dejstva, procese in pojave, s komparativno metodo pa sem ta dejstva primerjal. Uporabljena je tudi metoda kompilacije, saj so povzete različne raziskave in stališča različnih avtorjev.

V empiričnem delu je uporabljena metoda strukturiranega intervjuja, predvsem s ključnimi osebami trženjskih oddelkov za pridobivanje informacij o namenu in obsegu oglaševanja v akcijskih katalogih. Statistična metoda je uporabljena za analizo podatkovnih baz, s katero so prikazani kvantitativni rezultati pospeševanja prodaje z akcijskimi letaki.

Ob koncu poglavij je uporabljena metoda sinteze, s katero so oblikovani celoviti zaključki in spoznanja.

Magistrska naloga je razdeljena na dva dela: teoretični in empirični del. Teoretični del je sestavljen iz treh večjih poglavij. V prvem poglavju je predstavljeno pospeševanje prodaje kot element trženjskega komuniciranja, znotraj tega pa akcijski letak kot orodje pospeševanja prodaje. Drugo poglavje predstavlja oglaševanje kot element trženjskega komuniciranja ter povezavo med akcijskimi letaki in oglaševanjem. Obe poglavji zaključuje povezava med pospeševanjem prodaje in oglaševanjem ter vloga akcijskih letakov pri obeh. V tretjem poglavju je predstavljen razvoj akcijskih letakov v Sloveniji in po svetu, oblike letakov in akcij v njih, predstavljeni so procesi izdelave letakov ter predstavljeni vsi vključeni akterji v tem procesu. Drugi, raziskovalni del magistrske naloge je sestavljen iz dveh poglavij. Prvo poglavje sestavlja raziskava, ki umešča akcijski letak kot medij za oglaševanje med ostale standardne kanale oglaševanja. Raziskava zajema širše področje, od raziskave velikosti trga, cen vseh vpletenih procesov ter tudi vplive na ljudi in okolje. Drugo poglavje zajema raziskavo, v kateri je akcijski letak predvsem v vlogi orodja za pospeševanje prodaje pri trgovcih. Raziskan je učinek akcijskih letakov na prodajo trgovcev, na dogajanje v marži ter splošna ekonomičnost akcijskih letakov.

# 1 AKCIJSKI LETAKI IN POSPEŠEVANJE PRODAJE

## 1.1 Pospeševanje prodaje

Akcijske letake težko umestimo v eno samo področje trženjskega spleta oziroma v eno samo aktivnost trženjskega komuniciranja. Moderni akcijski letak je hibrid več aktivnosti, v njem je integriranih več načinov komuniciranja, sestavljajo ga različna orodja spleta. Predvsem se umestitve razlikujejo glede na udeleženca v celotnem procesu. Za nekoga je nosilec sporočila, za drugega medij za oglaševanje, neposredna ali nenaslovljena pošta. Tukaj bo akcijski letak v največji meri obravnavan kot orodje pospeševanja prodaje s poudarkom na cenovnih promocijah. Za razumevanje vloge akcijskih letakov v trženjskem spletu je potrebno obravnavati vsa področja, s katerimi je akcijski letak kakorkoli povezan.

Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnim trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam (Potočnik, 2004).

Ule in Kline (1996) menita, da je trženjsko komuniciranje vez med družbo in posameznikom. Je vključevalen element kulture in ne samo poslovno orodje za prepričevanje potrošnikov k nakupu.

Trženjsko komuniciranje je ena od sestavin trženjskega spleta, ki poleg izdelka, cene in tržne poti omogoča trženjsko naravnanim podjetjem dosegati zastavljene cilje. Podjetja morajo poznati medsebojno povezanost teh sestavin in trženjski splet ter njegove sestavine prilagajati svojim potrebam in potrebam ciljnih kupcev.

Po Kotlerju (1996) sestavlja trženjsko komuniciranje 5 temeljnih aktivnosti:

- **oglaševanje:** Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;
- **neposredno in elektronsko trženje:** Neoseben način komunikacije in ugotavljanja rezultatov po telefonu, pošti ali po drugih kanalih, v novejšem obdobju pa tudi po elektronskih kanalih. Pri neposrednem trženju se vključuje obstoječe odjemalce in potencialne kupce;
- **pospeševanje prodaje:** Aktivnosti, ki so predvsem kratkoročne narave s ciljem prodaje ali preizkusa izdelkov ali storitev;
- **odnosi z javnostmi in publiciteta:** Ustvarjanje podobe podjetja ali izdelka z različnimi programi promocije;
- **osebna prodaja:** Osebni stik z obstoječimi in potencialnimi kupci.

Podjetja morajo aktivnosti pripravljati vsako posamezno ter slediti skupnemu programu, ki obsega vse aktivnosti, saj lahko tako dosežejo najbolj pozitiven, sinergijski učinek ter posledično največji odziv pri odjemalcih.

## **1.2 Integrirano trženjsko komuniciranje**

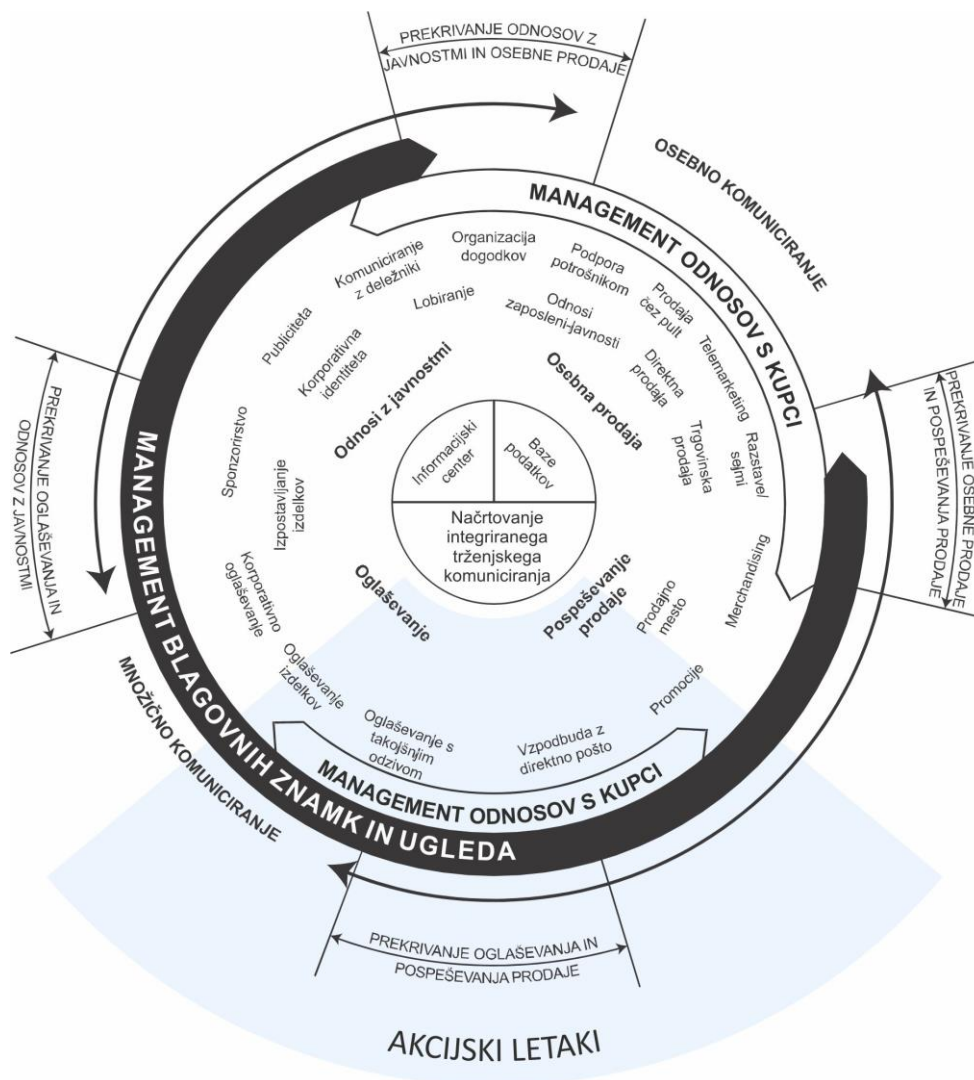
V povezavi z akcijskimi letaki je smiselno omeniti tudi integrirano trženjsko komuniciranje, kjer je ključna povezava med posameznimi trženjskimi aktivnostmi.

Začetki integriranega trženja segajo v osemdeseta leta prejšnjega stoletja in so posledica sprememb v trženjskem okolju. Sinergija komunikacijskih elementov nadvlada uporabo posameznih elementov trženjskega komuniciranja, zato mora biti pristop celosten (Cornelissen, 2001).

Po Ameriškem združenju za marketing je poglobljena zaznava dodane vrednosti, ki jo prinaša skupno načrtovanje oglaševanja, pospeševanja prodaje, neposrednega trženja ter odnosov z javnostmi. Vsak od elementov mora imeti svojo vlogo, skupaj pa morajo jasno in konsistentno dosegati največji možni komunikacijski učinek (Jančič, Kitchen, & Podnar, 2003).

Broderic in Pickton (2001) prikazujeta orodja, ki so izpeljanke iz štirih glavnih elementov trženjskega komuniciranja – oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje in odnosov z javnostmi. Kompleksnost integriranega trženjskega komuniciranja je prikazana v kolesu integriranega trženjskega komuniciranja. Jedro slike predstavlja načrtovanje integriranega trženjskega komuniciranja, ki mora zajemati vse elemente.

Slika 1: Akcijski letaki in integrirano trženjsko komuniciranje



Povzeto in prirejeno po A. Broderic & D. Pickton, *Integrated Marketing Communication*, 2001.

Akcijske letake v tem procesu lahko umestimo med oglaševanje in pospeševanje prodaje, saj zajemajo največ aktivnosti iz teh dveh elementov. Na eni strani služijo kot prostor za oglaševanje, po drugi strani pa z njimi izvajamo promocije. Pri načrtovanju akcijskih letakov je podobno kot pri integriranem trženjskem komuniciranju pomembno, da se osredotočamo na sinergijske učinke več elementov trženjskega komuniciranja, da bi dosegli največji možni učinek.

### 1.3 Pospeševanje prodaje kot aktivnost trženjskega komuniciranja

Pospeševanje prodaje v zadnjih časih pridobiva na pomenu. Nekoč instrument, ki je bil namenjen kvečjemu reševanju kratkoročnih izboljšav ostalih elementov trženjskega komuniciranja, predvsem ob nezadovoljivih učinkih oglaševanja in osebne prodaje, je v modernem poslovanju eden ključnih elementov trženjskega komuniciranja, katerega se

poslužujejo vsa uspešna podjetja. Je popolnoma enakovreden ostalim elementom trženjskega komuniciranja, v nekaterih panogah pa ima prevladujočo vlogo (Završnik & Mumel, 2003).

Završnik (2009) opaza, da se v zadnjih letih pospeševanju prodaje namenja vedno več sredstev v primerjavi z oglaševanjem, takšen trend je opazen tudi v svetovnem merilu. Pospeševanju prodaje se tudi v prihodnje pripisuje rast, kar pa lahko vpliva na vložke, namenjene ostalim aktivnostim trženjskega komuniciranja, ki lahko začenjajo izgubljati na pomenu. Tržniki vedo bolj opažajo pozitivne učinke pospeševanja prodaje, zaradi česar je ta instrument med njimi tako priljubljen.

Za pospeševanje prodaje v splošnem velja, da zadovoljuje predvsem kratkoročne cilje in s tem povezane aktivnosti. Podobno Kotler (1999) opredeljuje pospeševanje prodaje kot kratkoročne aktivnost, s katerimi spodbujamo prodajo izdelkov ali storitev.

Med preprostimi definicijami je pospeševanje prodaje le orodje, katerega namen je spodbuditi takojšnjo reakcijo ciljnih publik, predvsem v obliki nakupa, ter oblikovano prav za ta namen (Sirgy, 1998).

Pospeševanje prodaje so aktivnosti trženjskega komuniciranja, ki spodbujajo nakup. Namenjene so trgovcem in končnim potrošnikom. Njihov namen je tudi vplivati na zaznavo vrednosti promoviranega izdelka ali kako drugače spodbuditi zeleno akcijo (Pickton & Broderick, 2001).

Nickels in Burk Wood (1997) pa pravita, da pri pospeševanju prodaje gre za komuniciranje vseh spodbud, ki povečajo vrednost izdelka v nekem določenem, večinoma omejenem, časovnem obdobju. Namen pa je spodbuda potrošnikov k nakupu ter spodbuda vseh ostalih udeležencev v distribucijski verigi k trženju.

Iz različnih definicij lahko sklepamo na kar nekaj podobnosti. Pospeševanje prodaje se večinoma definira kot kratkoročno aktivnost. Cilj teh aktivnosti je zaznava višje vrednosti izdelka pri kupcih ter posledično nakup. Izvajajo se lahko pri vseh udeležencih v procesu prodaje, prav tako pa so lahko vsem udeležencem namenjene. Reakcije tistih, ki so jim namenjene, pa naj bi bile kratkoročne ali takojšnje.

#### **1.4 Koristi pospeševanja prodaje**

Pospeševanje prodaje prinaša številne koristi tako za kupce kot za trgovce. V splošnem ločimo koristi na utilitaristične in hedonistične. Utilitaristične so oprijemljive, hedonistične pa neoprijemljive oziroma izkustvene. Chandon, Wansink in Laurent (2000) navajajonalednje koristi:

- koristi, povezane s stroški,
- koristi, povezane s kakovostjo,
- priročnostne koristi,
- potrjevanje vrednot,
- zadovoljevanje potreb po iskanju informacij,
- zadovoljevanje potreb po zabavi.

Manjši stroški za kupce pomenijo večjo vrednost izdelka, kakovostne pa so povezane s tem, da si kupci lahko privoščijo boljši ali bolj kakovosten izdelek, za isto ali nižjo ceno. Pri priročnostnih koristih gre za to, da kupci smatrajo kot korist to, da ne rabijo iskati istega izdelka drugod. Naslednje tri koristi vzbujajo pri kupcih posebne občutke, saj si s potrjevanjem vrednosti sami pripisujejo dobro odločitev, se počutijo z iskanjem izdelkov, ki so predmet pospeševanja prodaje informirane, nekaterim pa je to tudi zabava.

Uncles (2005) pravi, da cenovne oblike pospeševanja prodaje prinašajo več utilitarističnih, necenovne oblike pa več hedonističnih koristi. Utilitaristične koristi so funkcijske koristi, kot so prihranek, višja kakovost za isto ceno ter udobje nakupovanja, saj je zmanjšan napor kupca po iskanju in odločanju o izdelku. Hedonistične koristi so nefinančne narave in kupcem dajejo občutke zadovoljstva, ki so vezani na potrjevanje vrednot (kupci se počutijo ob nakupu akcijskega izdelka iznajdljivi), zadovoljujejo potrebo po seznanjenosti ter zadovoljujejo potrebo po zabavi.

Različni avtorji navajajo različne, a večinoma podobne koristi pospeševanja prodaje. Tako Peattie in Peattie (1994) menita, da so koristi pospeševanja prodaje naslednje:

- Časovno pospeševanje nakupov. Kupci se večkrat odločijo za nakup v času promocije, kar povečuje število nakupov, posledično pa se zmanjša čas med posameznimi nakupi.
- Menjave blagovnih znamk. Promocija določene blagovne znamke pritegne večji delež kupcev kot izven promocije. Prav tako pritegne kupce, zveste drugi blagovni znamki. Menjave se lahko dogajajo tudi znotraj iste blagovne znamke z menjavo izdelkov.
- Povečanje količin. Kupci kupujejo večje količine izdelkov, ki so v promociji, kot bi jih kupili, če promocije ne bi bilo.
- Nakup substitutov. Podobno kot pri menjavi blagovnih znamk se kupci odločajo za nakup nadomestnih izdelkov, ki jih sicer ne bi kupili. Tukaj lahko gre za isti izdelek v drugačnem pakiranju ali izdelek druge blagovne znamke.
- Menjave trgovin. Kupci se odločajo za nakup izdelka, ki je v promociji, ne glede na to, kje izdelek kupijo. Če je izdelek v promociji na voljo v eni trgovini, v drugi pa ne, se kupci odločijo za nakup tam, kjer je ugodneje. Tako promocije povzročajo učinek stalnega menjevanja trgovin.

Dve od naštetih koristi, povečanje časa nakupov in povečanje količin, imata skupno lastnost oziroma posledico. To je učinek skladiščenja pri kupcih, ki pa posledično vodi v večjo potrošnjo izdelkov, ki je prav tako ena od koristi pospeševanja prodaje.

## **1.5 Slabosti pospeševanja prodaje**

Pospeševanje prodaje ima poleg koristi tudi nekatere slabosti. Kupci se lahko osredotočajo bolj na koristi kot na izdelke same, kar slabo vpliva na zvestobo izdelku ali blagovni znamki, prav tako pa kupci niso zvesti trgovcu ter nimajo pomislekov preiti k drugim trgovcem (Potočnik, 2002). Pospeševanje prodaje lahko deluje le kratkoročno na povečanje prodaje ter ima lahko negativen vpliv na zvestobo kupcev (Erhenberg, Hammond, & Hoodjardt, 1994).

Vukovič in Završnik (2008) navajata slabosti pospeševanja prodaje, povezane predvsem s cenovnimi akcijami. Te so: kratkoročna zvestoba blagovni znamki, cenen videza blagovne znamke, ni prispevka k celotni prodaji, doseg napačnih strank, višji stroški kot načrtovano ter slab vpliv na ugled podjetja.

Jones (1990) meni, da pospeševanje prodaje ne stimulira ponovnih nakupov, da zmanjšuje zvestobo in donosnost blagovne znamke, spreminja zaznavo vrednosti izdelka, povečuje cenovno elastičnost ter ustvarja kupce, ki kupujejo le akcijske izdelke.

Slabost pospeševanja prodaje, ki je povezana z akcijskimi letaki, je tudi v tem, da višji akterji v verigi zahtevajo od nižjih ugodnosti, brez da za to nudijo koristi. Tu gre predvsem za dejavnosti trgovcev, ki prenašajo nižjo ceno in izgubo marže na dobavitelje, zahtevajo dodatne popuste ali drugačno udeležbo pri kritju stroškov.

Po drugi strani pa raziskovalci prevečkrat obravnavajo pospeševanje prodaje samo kot cenovne akcije. Potrebno je strateško načrtovanje ter usklajevanje z ostalimi elementi trženjsko komunikacijskega spleta ter tako dosegati pozitivne ter dolgoročne učinke, ki tudi pripomorejo k večji zvestobi blagovni znamki (Yeshin, 2006).

## **1.6 Cilji pospeševanja prodaje, namenjenega porabnikom**

Cilji pospeševanja prodaje so različni glede na izvajalca pospeševanja prodaje in glede na to, komu je pospeševanje prodaje namenjeno. Cilje lahko razdelimo v več skupin. Pelsmacker, Geuens in Bergh (2001) navajajo štiri skupine, glede na ciljnega prejemnika:

1. cilji pospeševanja prodaje, namenjeni končnim potrošnikom, ki jih izvajajo proizvajalci;
2. cilji pospeševanja prodaje, namenjeni končnim potrošnikom, ki jih izvajajo trgovci;
3. cilji pospeševanja prodaje, namenjeni distributerjem, ki jih izvajajo proizvajalci in
4. cilji pospeševanja prodaje, namenjeni prodajnemu osebju, ki jih izvajajo proizvajalci.



Cilji, ki so namenjeni končnim potrošnikom, so si na splošno podobni (Pelsmacker et al., 2001):

1. spodbuditi poskusni nakup pri novih potrošnikih: To je eden od pglavitnih ciljev pospeševanja prodaje. Pri tem želijo podjetja pridobiti potrošnike, ki ne poznajo njihovih izdelkov in storitev ali tiste, ki izdelek poznajo in ga kupujejo pri konkurenčnih podjetjih;
2. spodbuditi in nagraditi zvestobo zvestih potrošnikov: Cilj je doseganje ponovnih nakupov pri zvestih strankah in odvracanje potrošnikov od konkurenčnih izdelkov;
3. širitev trga: Cilj je dosegati večjo prodajo izdelka, izdelčne skupine, blagovne skupine ali celotnega asortimenta;
4. povečati učinek ostalih orodij trženjske komunikacije. Načrtovano pospeševanje prodaje, ki je skladno z ostalimi elementi veča učinek vseh orodij ter ustvarja pozitivne sinergijske učinke.

White (2002) omenja podobne cilje, dodaja še cilje, kot so izgradnja baz podatkov o porabnikih ter cilje, povezane s trgovci, ki naj bi bili vedno dobro založeni in bi imeli izdelke na vidnih in izpostavljenih mestih.

Chandon in Wansink (2002) pa razen naštetih ciljev dodajata še cilje, kot so:

- cilji, ki se navezujejo na različne ciljne segmente kupcev, ki bi jih naj promocija dosegla;
- prodaja večjih količin;
- prodaja večjih embalaž;
- uvedba novih produktov;
- večanje vrednosti blagovne znamke;
- uravnavanje sezonskega povpraševanja;
- pomoč ostalim aktivnostim trženjsko-komunikacijskega spleta.

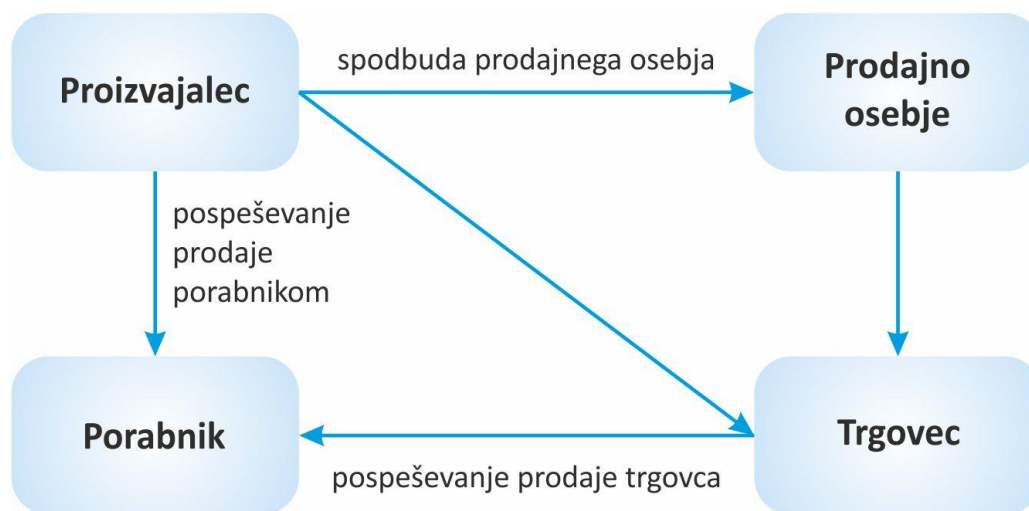
Yeshin (2006) navaja cilje pospeševanja prodaje, ki so namenjeni potrošnikom in višjim členom v verigi. Med cilji, namenjenimi porabnikom, omenja kot temeljni cilj pospeševanja prodaje, ustvarjanje hitre potrebe pri potrošnikih in posledično hitre odločitve za nakupe, pri čemer kupci več ne primerjajo izdelkov in njihovih koristi s podobnimi in konkurenčnimi izdelki. Med ostalimi cilji omenja tudi informiranje kupcev ter spodbudo k večjim nakupom v krajšem času, uvajanje novih izdelkov ter vzpodbujanje k preizkusu in uporabi, pridobivanje novih in zadrževanje obstoječih uporabnikov, večanje števila in velikosti nakupov, spreminjanje zalog pri trgovcih in kupcih, večanje števila tržnih poti, za trgovce in proizvajalce pa tudi pridobivanje položajev v trgovini in na policah ter večanje prodaje celotnih kategorij, ki se prodajajo prepočasi.

## 1.7 Orodja pospeševanja prodaje, namenjena porabnikom

Yeshin (2006) prikazuje 4 kategorije, ki so osnova za izbor orodij pospeševanja prodaje. Te so:

- pospeševanje prodaje proizvajalca, namenjeno porabnikom,
- pospeševanje prodaje proizvajalca, namenjeno trgovcem,
- pospeševanje prodaje proizvajalca, namenjeno prodajnemu osebju (trgovskim potnikom) in
- pospeševanje prodaje trgovca, namenjeno porabnikom.

Slika 2: Kategorije pospeševanja prodaje



Vir: T. Yeshin, *Sales promotion*, 2006.

S Slike 2 je razvidno, da obstajajo 3 ciljne skupine pospeševanja prodaje: porabniki, trgovci in prodajno osebje. Orodja pospeševanja prodaje pa nadalje ločimo v dve glavni skupini (Yeshin, 2006):

1. orodja pospeševanja prodaje, namenjena končnim potrošnikom, med katere spadajo: cenovni popusti, letaki, vzorci, tekmovanja, darila, kuponi, nagradne igre, neposredna elektronska pošta ...
2. orodja pospeševanja prodaje, namenjena ostalim členom verige, med katere spadajo: sejmi, skupno oglaševanje, tekmovanja, POS aktivnosti, popusti, nagrade prodajnemu osebju ...

Po Pelsmacker et al. (2001) se pri pospeševanju prodaje uporabljajo različna orodja za doseganje ciljev, ki se razlikujejo po tem, kako vzpodbudijo potrošnika k nakupu.

Delimo jih na tri skupine, in sicer na cenovne, izdelčne in tiste, ki ponujajo nagrado (Pelsmacker et al., 2001):

1. Cenovne promocije, ki temeljijo na nižanju cene izdelka ter na večanju oziroma izboljševanju zaznane vrednosti izdelka, ki je posledica spremenjenega razmerja med kakovostjo in ceno. Tukaj najdemo popuste bodisi v odstotkih ali s prikazano vrednostjo popusta, razne kupone, akcije več za manj, večje količine za isto ceno, povračila dela kupnine ali popuste, pogojene z višino celotnega nakupa.
2. Izdelčne promocije vključujejo brezplačne izdelke. S tem orodjem želijo proizvajalci ali trgovci pri kupcu predstaviti izdelek ter spodbuditi nakup. Brezplačni izdelki so lahko tudi nagrada za nakup drugega izdelka, večinoma istega proizvajalca. Brezplačni izdelki so večinoma vzorci majhne količine izdelka.
3. Nagradne igre so pri kupcih priljubljene, zato je to orodje zelo razširjeno. Pojavlja se v obliki nagradnih iger, kjer kupci na rezultat ne morejo vplivati ali v obliki tekmovanj, kjer so potrošniki aktivno udeleženi.

Nekateri avtorji dodajajo tem orodjem še letake in brošure (Hollensen, 2004) ter predstavitve v prodajnem prostoru, katerih namen je spodbuda trenutnega nakupa na izbranih lokacijah v prodajnem prostoru (Nickels & Burk Wood, 1997).

Pri pospeševanju prodaje igrajo veliko vlogo tudi nosilci sporočil, saj so preko njih kupci informirani o akcijah pospeševanja prodaje.

Med temi so (Pompe & Vidic, 2008):

- tiskana sredstva, kot so akcijski letaki, prospekti, brošure, katalogi, označevalci;
- sejmi s stojnicami, vabili, predstavitvami, projekcijami, vzorčenjem, pogovori;
- seminarji s predstavitvami, projekcijami, vzorčenji;
- mesto prodaje z raznimi označevalci, plakati, voblerji, avdio oglasi, video projekcijami, demonstracijami, degustacijami;
- mesto uporabe s plakati, nasveti;
- neposredna pošta s poštnimi pošiljkami, letaki, e-pošto.

## **1.8 Povezava med pospeševanjem prodaje in drugimi orodji trženjskega komuniciranja**

Med pospeševanjem in ostalimi orodji trženjskega komuniciranja je veliko podobnosti in povezav. V nadaljevanju so predstavljene povezave z vsemi orodji trženjskega komuniciranja, povezavi med pospeševanjem prodaje in oglaševanjem pa je namenjen obsežnejši del.

### **1.8.1 Primerjava neposrednega trženja in pospeševanje prodaje**

Opredelitve neposrednega trženja so v strokovni literaturi podobne. Nekaj temeljnih opredelitev, ki jih navajajo različni avtorji, so:

- stik s potrošnikom je direkten,
- ciljne skupine so določene,
- odziv je takojšen.

Neposredno trženje je uporaba neposrednih poti za doseganje potrošnika in prodajo izdelkov in storitev brez posrednikov. To se izvaja preko katalogov, pošte, telefona, interaktivno televizijo, kioski, spletnimi mesti in mobilnimi napravami. S tem se porabi manj časa saj se nakupuje od doma. Izbira je večja, prav tako možnost primerjave. Za nekatere je takšno nakupovanje zabavno ter udobno (Kotler, 2004).

Neposredno trženje ima visoko stopnjo merljivosti, saj omogoča natančne primerjave med vlaganji in učinki akcij (Roman & Maas, 1995).

Neposredno trženje se lahko vključuje v aktivnosti pospeševanja prodaje preko katalogov, letakov, cenovnih akcij in raznih nagrad, daril, ter se tako dosega večje učinke kot bi dosegala vsaka aktivnost posamezno.

### **1.8.2 Primerjava odnosov z javnostmi in pospeševanja prodaje**

Blythe (2006) opredeljuje odnose z javnostmi kot ustvarjanje ugleda, v povezavi s proizvodi, storitvami in podjetji. Habjanič (2003) pa dodaja, da ustvarjanje dobrega vtisa o podjetju ni le v domeni službe za odnose z javnostmi, temveč vseh, ki so kakorkoli javno povezani s podjetjem.

Habjanič (2003) navaja tudi aktivnosti službe za odnose z javnostmi:

- vzdrževanje odnosov z mediji,
- sodelovanje z zakonodajalci in vlado pri sprejemanju zakonodaje in predpisov,
- notranje in zunanje komuniciranje za ustvarjanje prave podobe o podjetju,
- svetovanje vodstvu pri javnih nastopih.

Povezava s pospeševanjem prodaje je predvsem v tem, da dobro zastavljene aktivnosti, namenjene odnosom z javnostmi pozitivno vplivajo na aktivnosti pospeševanja prodaje. Če je prav pospeševanje prodaje s cenovnimi akcijami tisto, ki kvari ugled bodisi blagovne znamke ali podjetja, se lahko z odnosi z javnostmi ta negativen učinek blaži ter s tem pripomore k boljšim rezultatom aktivnosti pospeševanja prodaje.

### **1.8.3 Primerjava osebne prodaje in pospeševanja prodaje**

Potočnik (2001) opredeljuje osebno prodajo kot:

- osebni stik vsaj dveh oseb, prodajalca in kupca,
- soglasno izraženo voljo prisotnega prodajalca in kupca in
- medčloveški odnos, v katerem se potencialni kupec seznanja s ponudbo in prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka.

Po Kotlerju (2004) je osebna prodaja temeljna pri prepričevanju kupca in njegovi odločitvi o nakupu. Osebna prodaja se vrši na končnih stopnjah nakupnega procesa.

V povezavi s pospeševanjem prodaje je osebna prodaja dodaten element, ki lahko še neodločene kupce prepriča v nakup. Kupce, ki zaradi akcij pospeševanja prodaje že izkažejo stopnjo interesa, niso pa še prepričani, lahko z osebno prodajo lažje prepričamo v nakup kot tiste, ki niso bili deležni vzpodbude s pospeševanjem prodaje. V tej povezavi se prav tako kaže sinergijski učinek.

### **1.8.4 Primerjava oglaševanja in pospeševanja prodaje**

Oglaševanje, kot eden od elementov trženjskega komuniciranja, je eden najstarejših in najvidnejših načinov za prenos sporočil potrošnikom. Zaradi svoje pomembnosti se pogosto zamenjuje ali enači s pojmom trženjskega komuniciranja (Jančič & Žabkar, 2013).

V vseh razvitih gospodarstvih zavzema bistveni del ekonomske aktivnosti (Postma, 2001). Ameriško združenje za marketing opredeljuje oglaševanje kot vsako plačano objavo ali sporočilo v katerem koli mediju z namenom obveščanja, informiranja ali prepričevanja ciljnega trga o idejah, izdelkih ali storitvah. Podobno pravi Kotler (2004), da je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača naročnik. Glavni namen oglaševanja je informiranje javnosti, osredotočeno pa je lahko na organizacijo, storitev ali izdelek (Dyer, 1982). Je stik med oglaševalci in kupci, namenjen obveščanju, informiranju, opominjanju, prepričevanju in izobraževanju porabnikov, predvsem o prednostih izdelka (Wirtz, Chew, & Lovelock, 2012). Po Belch in Belch (2003) je oglaševanje vsaka plačana oblika neosebne komunikacije o podjetju, storitvi oziroma izdelku ali ideji s strani znanega plačnika. Oglaševanje pogosto vključuje množične medije (radio in televizijo, revije, časopise), zato je zelo neosebno. Informacije komunicira z veliko skupino subjektov, velikokrat v istem časovnem obdobju. Pri oglaševanju se soočamo s problemom meritev takojšnjih odzivov in pridobivanju povratnih informacij. Interpretacija sporočila je zato pomemben člen pri oblikovanju oglasnih sporočil. Zato je pri večjih oglaševalskih akcijah priljubljeno predhodno testiranje oglasov na fokusnih skupinah.

Kotler (2004) navaja naslednje pomembne lastnosti oglaševanja:

- javna predstavitev, ki daje izdelku legitimnost;
- prodornost zaradi možnosti večkratnega ponavljanja. Kupcu tako omogoča primerjavo sporočil s konkurenčnimi;
- okrepljena izraznost, dosežena z različnimi vizualnimi in zvočnimi oblikami, ki pripomorejo k boljši predstavitvi izdelka, storitve ali izdelka;
- neosebnost, zaradi neobveze občinstva za namenjanje pozornosti ali odzivu na oglaševanje.

Potočnik (2002), Kotler in Keller (2006) navajajo pet procesov v zvezi z odločitvami o oglaševanju:

- opredelitev ciljev,
- opredelitev oglasnega sporočila,
- izbor medija,
- določitev oglaševalskega proračuna,
- merjenje rezultatov.

Zaradi velikega in razpršenega dosega lahko oglaševanje vpliva na nakupne odločitve porabnikov, zato je naloga oglaševanja, da izdelke prikaže na privlačen način, da je prilagojeno ciljni skupini ter mediju, da posreduje realna sporočila, pušča uporabnikom možnost ustvarjanja lastnega mnenja, je napredno, prikaže razlike in prednosti pred konkurenčnimi izdelki, je stroškovno upravičeno ter da je na splošno pozitivno za ostala področja pri oglaševalcih (Potočnik, 2002).

Glavni cilj oglaševanja je povečanje prodaje, so pa pomembni tudi ostali cilji, kot navaja Potočnik (1996):

- informiranje potrošnikov,
- prepričevanje potrošnikov,
- spominjanje potrošnikov.

Iste cilje navaja Kotler (1996), ki navaja tudi faze, skozi katere se ti cilji dosegajo:

1. začetno fazo obveščevalnega oglaševanja, namenjeno primarnemu povpraševanju,
2. fazo prepričevanja, ki krepi blagovno znamko,
3. fazo opominjanja, katere namen je ohranjanje spomina potrošnika na blagovno znamko, izdelek ali storitev.

Vukovič in Završnik (2010) med splošne cilje oglaševanja dodajata uvajanje novih izdelkov, ohranitev ter večanje tržnih deležev in prodaje ter preprečevanje konkurenčnih nevarnosti.

Bistvenega pomena pri oglaševanju je tudi izbor medija. Kot klasične oglaševalske medije poznamo televizijo, radio, tiskane medije, internet, zunanje plakate, s to nalogo pa med medije dodajam tudi akcijske letake. Kodrin (2013) pravi, da je izbor medija iskanje najbolj ekonomične oblike za prenos sporočila, medijski načrtovalec pa mora poznati zmogljivosti različnih medijev (Kotler, 2004). Pri izbiri medijev načrtovalec medijev med drugim presoja doseg medija, frekvenco in oglasni vtis (Habjanič, 2003).

Za izbor medija mora oglaševalec upoštevati več spremenljivk, med katere spadajo medijske navade ciljne publike, sposobnost medija za prikaz izdelka, sposobnost medija za posredovanje sporočila in stroški objave glede na doseg (Kotler, 1996). Mihaljčič (2006) dodaja spremenljivke, kot so vpliv medija ter izpostavljenost medija.

Vsak medij pa ima svoje prednosti in slabosti. Po Potočnik (2002); Lane in Russell, (2001) tern Clow in Baack (2007) so to naslednje:

- Televizija dosega veliko ciljno skupino, ima odlično možnost prikaza izdelka v slikovnem in zvočnem načinu, ima prestižen značaj, lahko geografsko cilja skupine ter poudari kreativnost oglaševalca. Kot slabost pa lahko izpostavimo visoke stroške objave ter kratko trajanje sporočila.
- Tiskani mediji imajo lahko pogostejše objave, ki trajajo dalj časa, mogoč je načrtovan izbor medija za določen izdelek. Številnost oglasov pa lahko zmanjša preglednost in učinek. Stroški objave so razmeroma visoki.
- Radio ima kot prednost visok doseg, dobro selektivnost, nizke stroške na poslušalca, vendar je velika omejenost dosega samo ciljne publike ter ne omogoča vizualnih sporočil.
- Zunanji plakati so razmeroma ugodni, kadar gre za lokalne akcije manjšega obsega, saj lahko njihovo količino prilagajamo. So dobro opazni, vendar težko dosejajo ciljne skupine ter so zelo omejeni s količino podanih podatkov.
- Internet kot oglaševalski kanal omogoča dvosmerno komunikacijo, dobro segmentacijo, veliko informacij ter dobro merljivost učinkov. Doseg oglasov je pa omejen na imetnike računalnikov in drugih elektronskih naprav, zaradi količine oglasov pa je omejena zaznava oglasov.
- Akcijski letak kot medij za oglaševanje doseže najširši krog porabnikov, cena objave je med najnižjimi med vsemi mediji, učinek je zelo dobro merljiv, trajanje je prilagodljivo, omogoča ponavljanje oglasov. Med slabosti lahko štejemo slabšo segmentacijo ter omejenost na izdelke, večinoma iz široke potrošnje.

Oglaševalci morajo glede na zelene učinke določiti tudi oglaševalski proračun. Proračun se v splošnem deli na štiri načine in sicer po metodi razpoložljivih sredstev, proračun glede na cilje, metoda konkurenčne enakosti ter proračun glede na odstotek prodaje (Smith, 1993).

Kotler (2004) dodaja, da je pri oblikovanju proračuna za oglaševanje potrebno upoštevati tudi dejavnike, kot so stopnja življenjskega cikla izdelka, nadomestljivost izdelka, število ponovitev oglasa, konkurenca ter zasičenost in tržni delež.

Zadnji proces pri oglaševanju je merjenje rezultatov, ki je bistvenega pomena pri pripravi novih oglaševalskih akcij. Učinke lahko razdelimo na sporočilne in prodajne. Potočnik (2001) navaja razne metode za merjenje učinkovitosti, kot so priklic po oglaševanju, kjer se porabnike testira, ali so si oglas zapomnili, spremljanje oglaševanja ter preizkušanje po področjih oglaševanja ter vsaj za trgovce najbolj pogosto metodo – analizo prodaje po oglasni akciji.

### **1.8.5 Razlike in podobnosti pospeševanja prodaje in oglaševanja**

Temeljna razlika med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje je po Kotlerju (1998) v tem, da oglaševanje ponuja razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa spodbudo za nakup. Med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje obstaja močna povezava ter sinergijski učinek. Kotler (2004) meni, da je pospeševanje prodaje najuspešnejše, če ga uporabljamo skupaj z oglaševanjem.

Nekateri avtorji ta dva elementa trženjskega komuniciranja ločijo po zapletenosti in stroškovnih obremenitvah, Rossiter in Percy (1998) pa menita, da se pospeševanje prodaje uporablja za spodbudo takojšnjega nakupa, oglaševanje pa, da ustvari pozitivne občutke preko informacij in čustvenih nagovorov o prednostih izdelka. Oglaševanje je prav tako bolj posredna oblika komunikacije.

Mullin in Cummins (2002), pa navajata: »Pogosto rečemo, da oglaševanje pripelje konja k vodi, pospeševanje prodaje pa ga pripravi k pitju.« Potočnik (2001) navaja primer, ki kaže, da večino prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo spremlja oglaševanje, ki je povezano s pospeševanjem.

Podobnosti lahko vidimo v konceptu, saj obe obliki trženjskega komuniciranja uporabljamo za doseganje podobnih ciljev. Zaradi podobnosti obeh oblik je kombinacija obeh uspešnejša kot vsaka posamezno (Wells, Burnett, & Moriarty, 1995)



## 1.9 Povezava akcijskih letakov z aktivnostmi trženjskega komuniciranja

Podobno kot lahko povežemo pospeševanje prodaje z ostalimi aktivnostmi trženjskega komuniciranja, lahko tudi akcijske letake v določeni meri in obliki povežemo z vsemi aktivnostmi trženjskega komuniciranja.

V celotni kategoriji pospeševanja prodaje je akcijski letak najpomembnejše orodje za komuniciranje trgovčevih ali proizvajalčevih promocij (Arnold, Kozinets, & Handelman, 2001). Akcijski letak lahko nosi izjemo velik obseg sporočil, ki jih bralec lahko prejme brez časovnih omejitev kot pri nekaterih drugih oblikah pospeševanja prodaje. Poleg obsega sporočil je akcijski letak v primerjavi z drugimi oblikami posredovanja sporočila tudi stroškovno zelo ugoden, saj je strošek na posamezno informacijo izjemno nizek. Naslednja prednost je doseg akcijskega letaka, ki je med vsemi oblikami največji. Pozitivni učinki akcijskih letakov kot orodja pospeševanja prodaje na poslovanje trgovcev pa so opisani v nadaljevanju.

Z oglaševanjem lahko akcijske letake povežemo na dva načina. Prvi se nanaša na trgovca. Za posredovanje sporočila lahko trgovec uporabi tudi oglaševanje. Problem pri oglaševanju, ki ga uporabljajo trgovci, je v tem, da je sporočilo po večini isto kot v akcijskih letakih, in sicer cenovne akcije, le da so te posredovanje preko drugega oglaševalskega medija. Takšna oblika oglaševanje poveča učinke cenovne akcije, saj dosega kupce, ki akcijskega letaka niso prejeli. Za doseganje pravih sinergijskih učinkov je bolj smiselno, da trgovec preko drugih kanalov oglašuje na način, da krepí moč blagovne znamke ali ugled, kar pripomore k boljšemu odzivu kupcev na cenovne akcije v akcijskih letakih.

Drug način povezave akcijskih letakov in oglaševanja se navezuje na proizvajalce in dobavitelje, kjer akcijski letaki za njih predstavljajo medij za oglaševanje, saj plačujejo oglasni prostor kot v ostalih oglaševalskih medijih.

Največja dilema nastane pri povezavi med akcijskimi letaki in neposrednim trženjem. Neposredno trženje je prvotno pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Proizvodna podjetja so potrošnikom svoje izdelke prodajala v svojih prodajnih oddelkih ali lastnih prodajalnah. Kasneje se je neposredno trženje razširilo tudi na prodajo po pošti (kataloška prodaja), telefonu in ostalih posrednikih za pošiljanje ponudb ter dostavo pošiljk neposredno končnim porabnikom (Potočnik, 2002). Nekateri avtorji med neposredno trženje uvrščajo samo naslovljeno pošto, nekateri pa tudi nenaslovljeno, kar deloma akcijski letaki tudi so. Akcijski letak (predvsem letak trgovcev široke potrošnje) lahko po drugi strani opredelimo tudi kot naslovljeno pošto, saj so ciljna skupina pri prodaji široke potrošnje vsi. Potočnik (2001) govori o letakih tudi kot o nenaslovljenem neposrednem oglaševanju oziroma množičnem oglaševanju.

Dobra osebna prodaja je nujen element pri uspešnosti pospeševanja prodaje preko akcijskih letakov. Medtem ko akcijski letak pri kupcu ustvari motivacijo za nakup nekega izdelka ter vpliva na njegov prihod v prodajni prostor, lahko z osebno prodajo na prodajnem mestu učinek še povečamo. Naloga osebne prodaje v povezavi z akcijskimi letaki je prepričevanje kupcev v nakup večjih količin akcijskih izdelkov ter spodbuda k nakupu izdelkov, ki niso v akciji. Prav tako z osebno prodajo kupcu pripomoremo k razumevanju velikokrat prezapletenih oblik promocij. Zelo pomembne za trgovce so tudi povratne informacije, saj se te najlažje pridobijo v procesu osebne prodaje. S povratnimi informacijami pa se lahko prilagajajo oblike promocij v naslednjih akcijah. Ker pa z osebno prodajo lahko servisiramo le manjše število kupcev, je dobro, da je prodajno osebje za ta namen dobro usposobljeno in sposobno poiskati prave kupce, pri katerih je potencial večje prodaje največji.

Nenazadnje je akcijski letak tudi podpora odnosom z javnostmi kot nosilec informacij oziroma kanal organizacije za komuniciranje z javnostjo. Zaradi obsega dosega veliko število ciljnih javnosti, katerim podjetje želi posredovati sporočilo. Prav tako je sporočilo v akcijskih letakih v nasprotju z ostalimi kanali vedno takšno kot ga podjetje želi. V velikih trgovskih verigah lahko akcijski letak služi tudi za komunikacijo z zaposlenimi, saj le ti veliko novic o podjetju izvejo prav preko akcijskih letakov.

## **1.10 Cenovne promocije kot instrument pospeševanja prodaje**

### **1.10.1 Vrste cenovnih promocij in njihove značilnosti**

S cenovnimi promocijami podjetja dosegajo boljše prodajne rezultate, saj le te kupce spodbujajo v nakup. Učinek imajo na zaznavo vrednosti izdelka, kupce informirajo o izdelku, spodbujajo k poskusnemu nakupu novih izdelkov ali obstoječih izdelkov med tistimi ki jih še niso preizkusili (Raghubir & Corfman, 1999).

Različni avtorji kategorizirajo vrste cenovnih promocij različno. Pelsmacker et al. (2001) ločujejo 5 vrst cenovnih promocij:

1. **Cenovni popusti:** Cenovni popusti so pri trgovcih z izdelki široke potrošnje najbolj priljubljena oblika cenovnih promocij, saj so razumljivi in prikazujejo takojšnjo korist (Madan & Sury, 2001). Je najopaznejša oblika pri potrošnikih, za trgovce pa je lahko nevarna, saj po eni strani kvari ugled trgovca, po drugi strani pa ga mu večja stroške in manjša maržo, saj je potrebno prodati velike količine izdelkov po znižani ceni (Pelsmacker et al., 2001). Popust, ki naj bi bil zadosten za učinkovitost te oblike, bi naj bil večji od 15 odstotkov (Gupta & Cooper, 1992).
2. **Kuponi:** Kuponi kot oblika cenovnih promocij so sicer zelo priljubljena oblika pri trgovcih, vendar je unovčenih kuponov malo. Kupon predstavlja za kupca dodatno obremenitev, saj jih je potrebno pogosto izpolnjevati, izrezovati, pošiljati ali oddajati na določenih lokacijah. Kuponi nosijo finančno vrednost, ki jo lahko kupec uveljavi bodisi

ob nakupu nekega izdelka ali ob nakupu ob določenih pogojih (Pelsmacker et al., 2001). Za razliko od cenovnih popustov imajo pri kuponih ugodnost do popusta ali druge oblike nagrade le lastniki kuponov. Yeshin (2006) navaja tri vrste kuponov: takšne, ki omogočajo takojšen popust, kupone s popustom pri naslednjem nakupu in večkrat vnovčljive kupone. Prednost pri kuponih je tudi pri varovanju ugleda blagovne znamke ali izdelka, saj je promovirana cena redna cena, kar povečuje vrednost izdelka v očeh kupca.

3. **Vračilo kupnine:** Pri tej obliki kupec prejme povrnjen del kupnine ob predložitvi dokazila o nakupu izdelka. Oblika je precej zapletena za kupce, saj od njih zahteva dodatne akcije, kar vodi do manjše uspešnosti takšnih oblik cenovnih promocij. Prednost je v možnosti pridobivanja podatkov o kupcih ter v postavljanju rednih cen izdelkov, ki ne kvarijo ugleda izdelka ali znamke (Pelsmacker et al., 2001). Za kupce lažja oblika se pojavlja v zadnjih letih, ko je vračilo kupnine avtomatizirano takoj po nakupu z vračilom kupnin za razne kartice ali račune kupcev.
4. **Dodatni izdelek za isto ceno:** Tukaj trgovci ponujajo isti izdelek brezplačno ob nakupu osnovnega izdelka. Večinoma se uporabljajo akcije v obliki 1+1, 2+1, 3+1 in podobno. Slabost večjih pakiranj je v tem, da kupci težje izračunavajo korist. 3+1 v osnovi pomeni 25 odstotni popust, ki pa je v obliki 3+1 kupcem manj zaznaven. V primeru novega embalaranja izdelkov so stroški za trgovca ali proizvajalca višji.
5. **Programi zvestobe:** Trgovci uporabljajo programe zvestobe za ohranjanje kupcev. Ob določenem številu nakupov, ki se večinoma beležijo na karticah ali zbranih nalepkah, je kupec deležen ugodnosti. Cilj programov zvestobe je po Yeshinu (2006) povečanje prihodkov zaradi količine nakupov ter večje raznovrstnosti nakupov, ustvarjanje baz podatkov o kupcih ter ustvarjanje vezi med kupcem in trgovcem. Kot eno od slabosti programov zvestobe Davies (1998) omenja možnost, da kupci sodelujejo v programih zvestobe pri vseh trgovcih, kar manjša učinkovitost takih programov.

### **1.10.2 Učinki cenovnih akcij**

Cenovne akcije imajo učinek na blagovno znamko, blagovno skupino in na trgovino (Neslin, 2002). Trgovci jih uporabljajo, ker preverjeno delujejo. Nekateri avtorji se bolj nagibajo k pozitivnim učinkom, nekateri pa izpostavljajo negativne. Blattberg, Briesch in Fox (1995) so našli nekatere najbolj splošne učinke cenovnih akcij, kot so povečanje prodaje, ugoden vpliv oglaševanja na cenovne akcije, vpliv na komplementarne izdelke, manjša elastičnost močnih blagovnih znamk in druge.

### **1.10.3 Učinki na blagovno znamko**

Najpogostejši učinek cenovnih akcij na blagovno znamko je zamenjava blagovne znamke. Pri tem ne gre le za kratkoročno menjavo, ampak lahko kupci ob menjavi preferirajo novo blagovno znamko. Neslin (2002) navaja, da se po cenovni akciji pri potrošniku poleg spremembe preferenc spremeni tudi zaznava cen ter cenovna elastičnost. Menjave blagovnih

znamk pa niso simetrične. Konkurenčna znamka, ki je trenutno v cenovni akciji, ne bo odvzela istega deleža drugi blagovni znamki, ki ni v cenovni akciji in obratno. Vzroki za to so različni, Blattberg in Wisniewski (1989) navajata kot vzrok zaznana kakovost določene blagovne znamke pri kupcih ter njihove osebne preference. Učinki cenovnih promocij vplivajo prav tako na kupčevo vrednotenje blagovne znamke, mnenja avtorjev so pa različna. Davis, Inman in McAlister (1992) ugotavljajo, da cenovne promocije nimajo negativnega vpliva na blagovno znamko oziroma imajo celo pozitiven vpliv, nasprotno Raghuram in Corfman (1999) ugotavljata ravno nasprotno, da cenovne promocije negativno vplivajo na vrednotenje blagovne znamke. Cenovne promocije vplivajo tudi na zvestobo blagovni znamki. Mela, Gupta in Lehmann (1997) ugotavljajo, da cenovne akcije zmanjšujejo zvestobo blagovni znamki, predvsem zaradi menjav blagovnih znamk. Pozitiven del glede zvestobe pa je pridobitev novih nezvestih odjemalcev, ki zaradi cenovnih akcij kupujejo izdelke. Podobno ugotavljata Papatla in Krishnamurti (1996), ki navajata, da se s cenovnimi akcijami večja elastičnost in zmanjšuje zvestoba, nasprotno pa visoka frekvenca cenovnih akcij pozitivno vpliva na zvestobo blagovni znamki. Zaznana kakovost izdelka pri kupcih se s cenovnimi akcijami pri potrošnikih manjša in sicer sorazmerno z višino popusta, kar še posebej velja za nizkocenovne izdelke (Hu et al., 2006). Cenovne promocije prav tako učinkujejo na zaznavo cen in na referenčne cene. Thaler (1985) pravi, da je bolj od redne cene zaznana razlika v ceni. Porabniki pri formiranju referenčne cene upoštevajo znižane cene, nekateri pa redne cene (Diamond & Campbell, 1989), večinoma pa se ugotavlja, da cenovne akcije nižajo referenčne cene pri potrošnikih. Poleg naštetih učinkov velja še naštetih razne učinke, katerim različni avtorji pripisujejo bodisi pozitivne ali negativne učinke, kot so na primer vpliv na ugled blagovne znamke, bogastvo blagovne znamke. Cenovne akcije lahko negativno vplivajo tudi na zaznavo razlik med blagovnimi znamkami. Zaznana kakovostnejša blagovna znamka se lahko s cenovno akcijo približa znamki nižje kakovosti ali poenostavljeno, povprečno dražja blagovna znamka postane cenovno enaka blagovni znamki nižjega razreda ter tako izgublja na razpoznavnosti (Boulding, Lee, & Satelin, 1994).

Med cenovnimi učinki poznamo kratkoročne in dolgoročne. Dolgoročni učinki so predvsem tisti, ki nastanejo po cenovni akciji. Te učinke lahko razdelimo na: spremembe v preferencah, spremembe v zaznavanju cen ter spremembe v cenovni elastičnosti (Neslin, 2002). Ti učinki po cenovnih akcijah vplivajo predvsem na daljši rok na vedenje potrošnikov.

#### **1.10.4 Učinki na blagovno skupino**

Ustvarjanje zalog je eden izmed učinkov na blagovno skupino. To večanje zalog pa učinkuje na večjo potrošnjo izdelkov, še posebej pri izdelkih, ki nimajo kratkega roka uporabe (Bell, Chiang, & Padmanabhan, 1999). Neslin (2002) navaja, da je povečanje porabe posledica večjega števila nakupov, zalog in večkratne porabe izdelka. Prodaja v blagovni skupini se po cenovni promociji lahko zmanjša, saj imajo kupci zaloge izdelka iz cenovne akcije. V starejših raziskavah je prevladovalo mnenje, da po cenovni akciji ni zmanjšanja prodaje

zaradi kopičenja zalog pri kupcih. Van Herde et al. (2001) pa ugotavljajo, da negativen poprodajni učinek obstaja.

### **1.10.5 Učinki na trgovino in prodajni učinki**

Kot pravita Abraham in Lodish (1987), se 90 odstotkov izdelkov množične porabe proda s pomočjo cenovnih akcij. Zato je ta oblika pospeševanja prodaje tako priljubljena pri trgovcih. Prav tako so cenovne akcije najenostavnejša oblika, ki je za kupce lahko razumljiva. Njihov namen je kratkoročna spodbuda k nakupu (Davis et al., 1992). Učinkovitost cenovnih akcij je dokazana s številnimi raziskavami različnih avtorjev. Če gledamo trgovino na splošno, cenovne akcije vplivajo na izbor kupcev, v kateri trgovini bodo kupovali, bodisi zaradi cenovnih akcij ali zaradi določenega izdelka, ki je v cenovni akciji. Po drugi strani cenovne akcije vplivajo na prodajo drugih izdelkov iz blagovne skupine ali iz drugih blagovnih skupin, ki niso v akciji (Neslin, 2002). Cenovne akcije vplivajo pozitivno na prodajo komplementarnih izdelkov, ki niso v akciji, negativno pa na substitute, ki niso v akciji, katerim se prodaja praviloma zmanjša (Walters, 1991).

Poleg navedenih imajo cenovne akcije učinke tudi na izdelčni ravni in na ravni posamezne trgovine. Cenovne akcije pozitivno vplivajo na količino prodaje, višji odstotek nižanja cene pa praviloma večja količino prodaje (Hu et al., 2006). Poveča se tudi količina kupljenega izdelka, ki je v cenovni akciji na posameznega kupca, kar velja predvsem za izdelke z daljšim rokom trajanja. Poveča se tudi prodaja izdelkov iz iste blagovne skupine (Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002), razen substitutov, na katere cenovne akcije vplivajo negativno.

Sama količina prodanih izdelkov za podjetja ne bi imela pomena, če ne bi upoštevali finančnih učinkov cenovnih akcij. Cenovne akcije vplivajo na prodajno vrednost in na maržo trgovcev ter posledično na večanje njihovega dobička, zato so ti učinki za njih še posebej pomembni. Srinivasan, Pauwels, Hanssens in Dekimpe (2004) še navajajo, da je ravno finančni vidik pri cenovnih promocijah ključnega pomena. Ker ima cenovna akcija učinek višje vrednosti izdelka pri potrošnikih in posledično več nakupov, se povečajo skupni prihodki trgovcev. Če gledamo spremembo vrednosti le na ravni izdelka, lahko v nekaterih primerih zaznamo celo padec vrednosti prihodkov (Srinivasan et al., 2004). Zmanjšanje maloprodajne vrednosti izdelka in posledično marže pa, kot je razvidno iz raziskave v zadnjem poglavju, brez prodajnih količin ne predstavlja podatka za sklepanje negativnih posledic cenovnih promocij. Zadostno povečanje količine izniči negativni vpliv nižjih cen in marž. Nenazadnje se zaradi povečane prodaje pri trgovcih povečajo tudi prihodki dobaviteljev in proizvajalcev, ki v času cenovnih akcij prodajo znatno višje količine svojih izdelkov. Zaradi dodatnih stroškov, ki s tem nastanejo za proizvajalca, pa morajo tudi proizvajalci v sodelovanju s trgovci natančno načrtovati cenovne akcije.

Cenovne promocije imajo torej tako pozitivne kot negativne učinke. Negativne učinke cenovnih akcij, predvsem tiste, ki se navezujejo na zamenjavo blagovnih znamk, preference

porabnikov ter tiste, ki znižujejo vrednost blagovnih znamk in slabšajo njihov ugled, pa lahko uspešno blažimo z ostalimi orodji trženjskega komuniciranja. Ena najuspešnejših oblik, ki lahko blaži negativne učinke cenovnih akcij in na splošno pospeševanja prodaje, je oglaševanje.

## **2 AKCIJSKI LETAKI**

Količina izdanih akcijskih letakov, ki dnevno polnijo nabiralnike slovenskih gospodinjstev, nakazuje na izredno moč ter uveljavljenost tega orodja pospeševanja prodaje. Iz začetne informativne funkcije so letaki skozi svojo zgodovino postali veliko več kot to. Od orodja za kreiranje potreb do oglaševalskega medija za proizvajalce. Akcijski letaki so posebna oblika funkcijskega oglaševanja, ki jo v tiskani obliki uporabljajo trgovci za prikaz asortimenta, promocijo novih izdelkov in komunikacijo o cenovnih akcijah (Miranda & Konya, 2006; Pieters, Wedel, & Zhang, 2007). Prav tako predstavljajo velik delež oglaševalskih proračunov trgovcev. V združenih državah Amerike je leta 2002 predstavljal strošek izdajanja akcijskih letakov kar 50 odstotkov oglaševalskega proračuna trgovcev (Bodapati & Srinivasan, 2006), v Franciji, leta 2006, kjer so izdali 13 milijonov akcijskih letakov pa kar 66 odstotkov (Aubril & Puget, 2007).

### **2.1 Zgodovina akcijskih letakov**

Prvi zabeleženi tiskani letak se je pojavil leta 1472, natisnil ga je William Caxton. Letak je bil pričvrščen na vhodna vrata cerkve v Angliji, oglaševal pa je knjigo z molitvami (Cambridge museum archives, b.l.). Z nastankom tiska v Evropi, po iznajdbi Gutenbergovega tiskarskega stroja, so se letaki uporabljali za širitev informacij in so se pojavili mnogo prej kot tiskani časopisi, ki so se pojavili okoli leta 1600. Letaki so predstavljali informacije o izdelkih, vsebovali so tekst in razne simbole. Oglaševanje potrošnega blaga se je začelo pozno v 17. stoletju, kot pionir se omenja časopis *Gazzete Mercure Galant*, ki je že leta 1678 oglaševal modo in luksuzne dobrine (Anderson, 2015).

V Sloveniji je glede na takratne raziskave letu 1989 56 odstotkov anketiranih ljudi občasno prejelo razne prospekte ali brošure. 18 odstotkov izmed vprašanih ljudi ni prejelo oglasnega materiala, medtem ko so 3 odstotki anketiranih prejeli prospekte in brošure enkrat tedensko. V letu 1998 pa je oglasni material v zadnjem mesecu pred raziskavo prejelo 78 odstotkov anketiranih ljudi. Najbolj pogosti oglaševalci tistega časa so bile trgovine na drobno, med katerimi sta najbolj izstopala Mercator in Interspar (Snoj, Vrčon, Tratar, & Podovšovnik, 2002).

Točna letnica izdaje prvega slovenskega trgovskega letaka sicer ni znana, se pa kot prvi trgovec, ki je začel s kataložsko prodajo omenja Rudolf Stermecki iz Celja, ki velja za pionirja v celotni jugovzhodni Evropi. Prvi prodajni katalog je izdal leta 1911, prav katalogi pa so

pripomogli, da je v kasnejših letih postal eno največjih podjetij v Sloveniji. Leta 1933 so imeli njegovi katalogi preko 100 strani, izhajali so dvakrat letno, dosegali pa so naklade 130 tisoč izvodov, kar je bilo takrat več kot so dosegali časopisi (največji časopis v tistem obdobju, Slovenec, je dosegal naklade 30 tisoč izvodov. Katalogi so bili prevedeni tudi v srbohrvaški jezik, priložene so bile tudi naročilnice s kuvertami (Damjan & Lazarevič, 2011).

Slika 3: Naslovnica in notranja stran kataloga Stermecki iz leta 1933



Vir: J. Damjan & Ž. Lazarevič, Pionir kataloške prodaje, 2011.

## 2.2 Vsebina in oblika akcijskih letakov

V naslednjih poglavjih prikazujem slovenske akcijske letake, njihovo vsebino in obliko, proces nastajanja, oblike akcij ter razvoj akcijskih letakov iz orodja za pospeševanje prodaje do medija za oglaševanje. Zaradi specifičnosti teh vsebin, ki so bodisi tipične le za Slovenijo ali pa v strokovni literaturi vsebina še ni raziskana, pišem ta poglavja iz lastnih izkušenj, ki sem jih pridobil iz dolgoletnega delovanja v trgovskem podjetju na oddelku, ki se je izključno ukvarjal z načrtovanjem, izvedbo in analizo akcijskih letakov.

Večino letakov v Sloveniji izdajo trgovci s programom široke potrošnje oziroma »market programom«. Po količini izdanih letakov prevladujejo veliki trgovci ter diskonti, ki večinoma oglašujejo prehrano, ki predstavlja polovico vseh oglaševanih izdelkov v akcijskih letakih. Sledijo drogerija, orodje oziroma »naredi sam«, gospodinjski izdelki, elektronika, igrače ter ostali izdelki.

Če se osredotočimo na letake trgovcev široke porabe, so letaki sestavljeni večinoma iz prehrabnega in ne-prehrabnega dela, pri čemer ima prehrabni del vidno večji delež.

Struktura in vsebina letakov je pri trgovcih precej podobna. Na letakih so predstavljeni izdelki s sliko, ceno in opisom. Cena in opis izdelka sta praviloma na desni strani slike, saj pogled bralca praviloma teče iz leve proti desni. Če sta cena in opis postavljena levo od slike, je velika možnost, da se bralec s pogledom ne vrne na sliko, ki pa ima večjo vizualno privlačnost.

Ker letaki želijo pri kupcih ustvarjati potrebo in apetit po izdelku in ker je to najlažje vzbuditi s sliko oziroma fotografijo, so le-te v akcijskih letakih do popolnosti izpopolnjene, kar pomeni, da so fotografirane v vrhunski kvaliteti ter naknadno obdelane z različnimi orodji za korekcijo barv, kontrastov ipd. Pri izdelkih, za katere trgovec pričakuje največje povpraševanje, so slike večinoma aranžirane kot predlog za serviranje ali obdelane tako, da je viden končni produkt (kuhano, narezano ...).

Cene v letakih so dobro vidne, z oblikovanjem le-teh pa se lahko doseže še dodatne učinke. Obkrožene cene, cene v kvadratih in čistih linijah pomenijo stabilnost, ugodnost za daljše časovno obdobje, nasprotno pa cene v zvezdastih, zobčastih in drugih nepravih oblikah pripišejo značaj enkratnih priložnosti, kratkoročnih in zelo ugodnih ponudb.

Formati akcijskih letakov so standardni tiskarski formati, najbolj priljubljen pri kupcih je format A4, ki je tudi najbolj priročen. Poleg tega formata trgovci uporabljajo tudi večje formate kot sta A3 in A2. Manjši formati od A4 so zelo redki, uporabljajo jih nekateri trgovci kot svoj standardni format, pojavljajo se pa tudi ob izrednih predvsem tematskih akcijah.

Naslovna stran ima pri akcijskih letakih poseben pomen. Ta stran mora pritegniti največ pozornosti, zato so na njej večinoma izdelki in informacije, ki naj bi najbolj pritegnili tudi nemotiviranega bralca. Del naslovne strani je namenjen razpoznavi trgovca z uporabo logotipa in tipičnih barv trgovcev. Zaradi večje razpoznavnosti trgovci le redko posegajo v spreminjanje osnove naslovne strani, predvsem barva je na naslovnih straneh konstanta. Na naslovnih straneh so slike izdelkov praviloma večje, predstavljenih je manj izdelkov, ugodnosti so največje. Poleg izdelkov so na naslovnih straneh tudi informacije o trajanju akcij, razne novice, izredni delovni čas ...

Notranje strani so pri večini trgovcev urejene po različnih ključih, nekaj izpostavljenih izdelkov in izdelki običajne velikosti. Na povprečni strani trgovskega letaka je prikazanih 8,5 izdelkov, na naslovni strani pa 3 izdelki (GfK, 2012). Na notranjih straneh sta izpostavljena 1–2 izdelka. Povprečen letak ima 11 strani (glej primere na Sliki 4).



Slika 4: Tipična naslovna in notranja stran trgovcev Tuš in Spar



Vir: Engrotuš, Akcijski letak, 2013; Spar, Akcijski letak, 2013.

### 2.3 Oblike akcij v trgovinskih letakih

Namen trgovcev pri pripravi letaka je pripraviti prepoznavni letak s ponudbo izdelkov po ugodnih cenah, ki bi prepričal porabnika, naj opravi celoten nakup pri njih. Zato je zelo pomembno, kakšna je struktura akcijske ponudbe v letakih, saj le-ta pomembno vpliva na nakupno odločanje.

Osnovni namen letakov je privabiti kupce v trgovino, kjer lahko kupijo izdelke iz akcijske ponudbe. Predvsem pa je potrebno imeti v akcijski ponudbi pravi izdelek, postavljen na pravem mestu in v pravem trenutku.

V akcijskih letakih je prisotno veliko število različnih cenovnih promocij, promocij izdelkov ter raznih možnosti za pridobitev nagrad. V letakih se vedno pojavljajo različne vrste teh promocij, saj s to raznolikostjo trgovci še bolj pritegnejo pozornost bralcev. Trgovci te oblike stalno menjujejo in razvijajo. V začetkih izdajanja akcijskih letakov je bila najbolj uporabljena oblika slike, akcijske cene za obdobje in opisa. Za tem so se vedno več uporabljali popusti ter količinske nagrade. V aktualnih akcijskih letakih pa se pojavlja veliko število različnih oblik promocij, ki se sproti razvijajo in spreminjajo. Veliko slovenskih trgovcev se zgleduje tudi po tujih globalnih trgovcih, saj je z razvojem novih oblik povezan velik finančni vložek ter veliko raziskav, preizkusov in meritev.

Nekateri tuji trgovci, ki so prisotni tudi v Sloveniji imajo prav za namene preizkušanja novih oblik promocij bodisi testne poslovne enote bodisi cela območja, na katerih izdajajo

prilagojene letake. S to metodo preizkušajo razne oblike promocij, uspešne pa uvedejo na svoj celoten trg.

V nadaljevanju je predstavljenih nekaj aktualnih oblik promocij, ki se pojavljajo v slovenskih trgovskih letakih.

Tabela 1: Oblike akcij v akcijskih letakih

 <p>Otroški robčki Pampers dve vrsti: sensitive ali fresh, 2 x 56 robčkov</p>	<p><b>Klasična cena.</b> Izdelek je prikazan s sliko, opisom in ceno, ki velja za določeno obdobje, navedeno na akcijskem letaku. V večini primerov je navedena cena nižja od redne cene, ni pa nujno. Že s tem, da se izdelek pojavi v akcijskem letaku, daje vtis bralcu, da je ponudba ugodna. Ta vrsta se uporablja tudi, kadar je popust premajhen, da bi ga bilo smiselno prikazati oziroma bi z njim dosegli nasproten učinek.</p>
 <p>Slovensko meso</p> <p>Čevapčiči Anton 400 g + 400 g SPATIS Meso Karstik</p>	<p><b>Isti izdelek kot nagrada ob nakupu.</b> Izdelek je prikazan s sliko, opisom in ceno ter pripisom nagrade. Najpogosteje se v letakih pojavlja nagrada v isti količini istega izdelka (torej 1+1), uporabljajo se tudi ostale oblike kot 2+3, 3+1, pogosto 5+1 pri pijačah zaradi standardnega pakiranja.</p>
 <p>GRATIS VEDRO</p> <p>Napolnite si vedro z mladim krompirjem!</p> <p>2,59</p>	<p><b>Darilo ob nakupu.</b> Izdelek je prikazan s sliko, opisom in ceno ter pripisom nagrade. Nagrade so lahko z izdelkom povezane oziroma se dopolnjujejo ali pa so popolnoma naključne. Klasične nagrade so razna vedra in košare pri sadju in zelenjavi, promocijski izdelki dobaviteljev (majice, brisače ...) ali drugi izdelki, ki jih podarja trgovec ali dobavitelj.</p>

se nadaljuje

Tabela 1: Oblike akcij v akcijskih letakih (nad.)

	<p><b>Več za ceno.</b> Izdelek je prikazan s sliko, opisom in ceno ter pripisom povečane količine. Oblika je podobna nagradi istega izdelka, z razliko, da je pri tej obliki večje pakiranje istega izdelka. Takšna oblika prinaša stroške predvsem na strani dobavitelja, saj mora izdelati posebno embalažo.</p>
	<p><b>Popust na določen dan.</b> Izdelek je prikazan s sliko, opisom in ceno, obliko promocije in navedbo dni, kdaj promocija velja. To obliko trgovci uporabijo, ko pričakujejo zmanjšano povpraševanje v določenih dnevih. Ta oblika je aktualna predvsem ob otvoritvenih dnevih konkurentov.</p>
	<p><b>Popust na celotno blagovno skupino.</b> Prikazana je slika blagovne skupine, opis in znesek popusta. Ta oblika se pojavlja pri vseh trgovcih, razlika je le v zneskih popustov ter širini blagovne skupine. Čeprav je celotna blagovna skupina deležna popusta, se ob tem v letakih pojavljajo izdelki iz te blagovne skupine tudi v drugih oblikah akcij.</p>
	<p><b>Popust na asortiment dobavitelja.</b> Prikazane so slike ter navedba dobavitelja, katerega izdelke je moč kupiti z navedenim popustom. Ta oblika je podobna kot pri blagovnih skupinah, vendar je tukaj bolj vpleten dobavitelj, medtem ko je pri blagovnih skupinah iniciator in izvajalec večinoma trgovec. Možne so tudi kombinacije, kjer je izbor omejen na dobavitelja in blagovno skupino.</p>

se nadaljuje



Tabela 1: Oblike akcij v akcijskih letakih (nad.)

	<p><b>Poreklo izdelka kot prednost.</b> Prikazana je slika, opis in cena ter dodana navedba porekla izdelka. Poreklo naj pri kupcu vzbudi občutek dodane vrednosti izdelka. V večini primerov se ta oblika pojavlja za slovenske izdelke, saj je tematika samooskrbe aktualna. V drugih primerih najdemo »iz avstrijskih Alp«, »nemška kvaliteta« itd. Ko gre za navajanje prednosti drugih držav, so le-te večinoma splošno znane prednosti.</p>
	<p><b>Nižja redna cena za daljše obdobje.</b> Prikazana je slika, opis in cena ter dodana navedba, ki nakazuje, da je cena ugodna izven akcijske prodaje daljše časovno obdobje. Trgovec s tem pritegne kupca k nakupu tudi, kadar ni aktivnih akcij. Trgovci za to obliko uporabljajo različne slogane kot blokirana cena, vedno nizka cena, trajno nizka cena, vedno dober nakup ...</p>
	<p><b>Najcenejši izdelek.</b> Prikazana je slika, opis in cena ter dodana navedba, da izdelka ni moč dobiti nikjer ceneje. Ta oblika je zelo zavajajoča, saj trgovci v takšnih akcijah prikazujejo izdelke lastne blagovne znamke, ki jih niti ni moč kupiti drugje. Redko se pojavijo tudi ostali izdelki, v dogovoru z dobavitelji se pa zaradi nespoštovanja dogovora ta oblika opušča.</p>

se nadaljuje

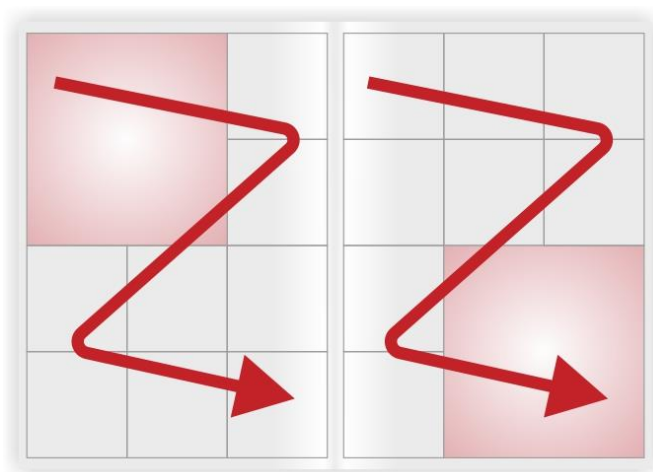
Tabela 1: Oblike akcij v akcijskih letakih (nad.)

	<p><b>Popust s kartico zvestobe.</b> Prikazana je slika, opis in cena ter popust ali druga ugodnost, ki je vnovčljiva samo s kartico trgovca. S takimi oblikami promocij trgovci pridobivajo nove člane kartičnih klubov ter ohranjajo nakupe s kartico, ki jim prinašajo veliko koristnih podatkov. Izdelkov, ki jih je možno kupovati ceneje s kartico, v letakih ni veliko, saj lahko slabo vplivajo na neimetnike kartic.</p>
	<p><b>Vračilo dela kupnine na kartico zvestobe.</b> Prikazana je slika, opis in cena ter popust ali druga ugodnost, ki se kupcu kot dobropis zavede na kartico trgovca. Gre za eno najnovejših oblik promocij, zelo popularna je postala s prihodom francoskega trgovca E. Leclerc, ki je to obliko najbolj promoviral, sedaj pa jo uporablja večina trgovcev. Ta oblika je lahko za kupca zelo zavajajoča, saj so popusti večji od klasičnih, ker so pogojeni s prihodnjim nakupom pri istem trgovcu, trgovec si tako zagotovi, da bo kupec prihranek porabil pri njem.</p>

Trgovci v svojih letakih uporabljajo zelo premišljeno število različnih oblik promocij. Z večjim številom različnih akcij se pritegne ter ohranja pozornost bralca, da prelista celoten letak. Preveliko število pa lahko bralca zmede ali zaradi nerazumevanja odvrne od nakupa. Prav tako trgovci vedo, da imajo različne skupine potencialnih bralcev/kupcev. Motivirane osebe s potrebo in željo po nakupu ter nemotivirane osebe brez želj in potreb. Vsaka skupina s svojim načinom vedenja drugače opazuje vsebino akcijskih letakov. Trgovci se zavzemajo, da letak pri nemotiviranih potencialnih kupcih v najkrajšem času vzbudi pozornost, pri njih ustvari potrebo in motiv ter jih tako vodi v drugo skupino. Poleg oblik promocij in akcij se trgovci poslužujejo tudi ostalih vizualnih tehnik, raznih vodenj pogleda, kombinacij sporočil in slik ...

Pomembno vlogo igra tudi mesto v letaku, ki ga določena oblika akcije zavzema. Bralec pomembnejše informacije pričakuje levo zgoraj ter se s pogledom pomika desno navzdol v obliki črke Z (glej Sliko 5).

Slika 5: Potek ogleda akcijskih letakov

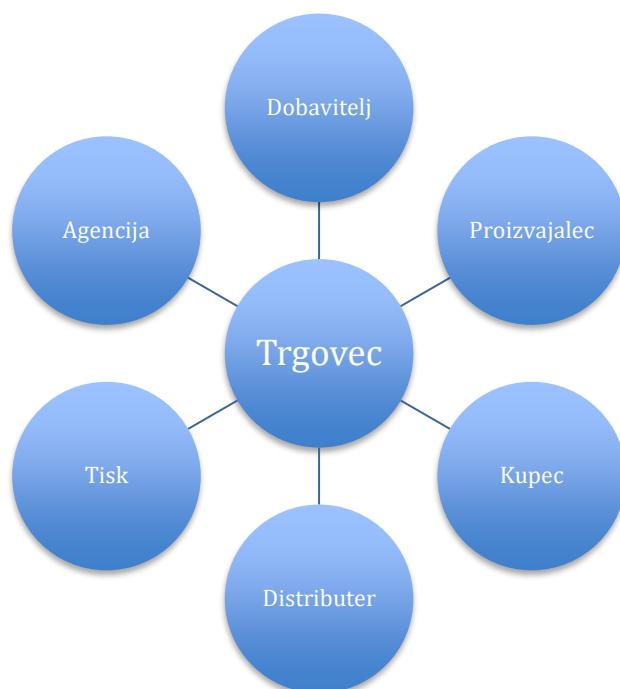


Vir: Gfk, 2012.

## 2.4 Proces nastajanja akcijskih letakov in udeleženci

Za izdelavo učinkovitega akcijskega letaka je potreben celoten splet sodelujočih, ki so bolj ali manj povezani s samim procesom. Kot omenjeno prej, je to poglavje prav tako zapisano iz lastnih izkušenj.

Slika 6: Udeleženci pri nastajanju akcijskih letakov



Osrednjo vlogo pri nastajanju akcijskega letaka ima trgovec. Pri večini trgovcev aktivnosti, povezane z akcijskimi letaki, opravljajo v trženjskem, nabavnem in prodajnem oddelku, kjer

vlogo koordinatorja večinoma prevzema trženjski oddelek. Trženjski oddelek je zadolžen za načrtovanje letakov, pogajanja z dobavitelji, oblikovanje cen za oglaševanje v letakih ter za splošno koordinacijo aktivnosti. V procesu ima torej ključno vlogo pri odločanju o ceni, izdelku ter obliki akcije. Cena se določa v sodelovanju s prodajnim oddelkom, v nekaterih primerih tudi z dobavitelji. Prodajni oddelek zagotavlja izvajanje aktivnosti na mestu prodaje (POS-aktivnosti) ter skrbi za nemoten potek prodaje, v nekaterih primerih pripravlja tudi prodajne rezultate akcij, v kolikor v podjetju ne obstaja analitični oddelek. Zelo pomembna naloga prodajnega oddelka je tudi predvidevanje količine, ki se bo v akciji prodala, saj prevelike zaloge neprodanih izdelkov, še bolj pa pomanjkanje izdelkov med akcijo, zelo slabo vplivajo na podjetje. Naloga nabavnega oddelka je zagotavljanje potrebnih količin izdelkov ter logistika. Pri izdelkih kratkega roka uporabe je izjemno pomembna dobra razporeditev izdelkov, saj pri takih izdelkih trgovci redko nabavljajo rezervne količine. Nabavni oddelki v prvih dneh akcije, po prejetih prodajnih podatkih, razporejajo artikle po posameznih poslovnih enotah trgovca, saj so velikokrat prodajni rezultati po lokacijah različni. V procesu nastajanja akcijskega letaka nekateri trgovci tudi prevzemajo vlogo oglaševalske agencije oziroma grafično izdelajo letak v lastni režiji, v lastnih grafičnih službah. Trгоvec je prav tako plačnik vseh stroškov, povezanih z načrtovanjem, oblikovanjem, tiskom in distribucijo letakov.

Dobavitelji in proizvajalci imajo v procesu nastajanja pomembno vlogo. Sodelujejo pri določanju nabavnih cen, iz katerih trgovci določijo prodajne cene. V nekaterih primerih predvsem močni dobavitelji globalnih blagovnih znamk določajo prodajno ceno ali določijo minimalno prodajno ceno zaradi ohranjanja vrednosti blagovne znamke. Dobavitelji v nekaterih primerih prevzemajo tudi logistiko pri distribuciji izdelkov, predstavljenih v akcijskih letakih. Zelo pomembno vlogo imajo dobavitelji pri določanju izdelkov ali skupin izdelkov, ki jih dajo na voljo trgovcem. Takšno razporejanje je pomembno, saj se v nasprotnem primeru lahko pojavijo izdelki istega dobavitelja istočasno v dveh ali več akcijskih letakih različnih trgovcev. V kolikor se zgodi, da so cene različne, je to ena največjih težav, ki se pojavljajo v povezavi z akcijskimi letaki pri trgovcih. Informacije o tem, kdaj bo kateri izdelek pri katerem trgovcu, trgovci načeloma nimajo, razpolagajo pa s to informacijo dobavitelji. Tako so podrobno planiranje o tem, kdaj bo kateri izdelek v določenem letaku, trgovci prenesli na dobavitelje in proizvajalce. Celoletni plan večina dobaviteljev naredi za celo leto že v zadnji četrtini predhodnega leta. Pri razporejanju izdelkov pa nemalokrat igra pomembno vlogo velikost in moč trgovca, saj ne morejo imeti vsi istega izdelka ob najprimernejšem času. Tukaj so mišljeni predvsem tipični izdelki, ki se jih kupuje ob določenih priložnostih in praznikih (velika noč, božič, začetek šole, poletni pikniki ...).

Dobavitelji in proizvajalci pa so poleg zgoraj opisanega tudi posredno financerji akcijskih letakov. Z uvedbo plačljivih oglasnih mest v akcijskih letakih so se trgovci razbremenili stroškovnega bremena, povezanega s tiskom in distribucijo letakov. Pri uvajanju plačljivih oglasov v akcijskih letakih so trgovci nemalokrat prav stroške izdelave akcijskih letakov

navajali kot razlog za nujnost plačila prostora v letaku. Zaradi nujne prisotnosti v akcijskih letakih so bili dobavitelji bolj ali manj prisiljeni v plačilo teh zneskov. Ko se je praksa uveljavila, so začeli trgovci uporabljati izraze kot cena za prostor v akcijskem letaku ali cena oglasa v letaku.

Kupčeva vloga v procesu nastajanja akcijskih letakov je ključna. Vse aktivnosti ostalih udeležencev v procesu so namenjene prodaji oziroma prepričevanju kupca v nakup. Trгоvec, proizvajalci in dobavitelji sestavljajo kombinacije izdelkov tako, da v čim večji meri predvidijo obstoječe želje kupcev ter sooblikujejo nove. Pri tem so pomembna vprašanja kaj, kdaj in po kakšni ceni bo kupec pripravljen kupiti izdelek. Kupci s svojimi nakupi dajejo trgovcem povratno informacijo, ti pa informacije uporabljajo za prilagajanje ponudbe v sledečih akcijah. Nekateri trgovci so z dolgoletnimi raziskavami na podlagi povratnih informacij kupcev (nakupov) izpopolnili sistem tako daleč, da izdajajo vsako leto iste akcijske letake le z minimalnim odstopanjem.

Oglaševalske agencije nastopajo v procesu izdelave akcijskih letakov z različno stopnjo vpletenosti. Za nekatere trgovce so le izvedbeni partner za grafično oblikovanje, pri drugih pa so aktivno vključeni v načrtovanje vseh aktivnosti trženjskega komuniciranja. Praviloma posamezna oglaševalska agencija sodeluje le z enim od trgovcev ki si konkurirajo, saj je vsebina prihajajočega akcijskega letaka skrbno varovan podatek trgovca. Tudi trgovci imajo prednost v sodelovanju z izbrano oglaševalsko agencijo, saj lahko le ta koordinira določeno akcijo tudi preko drugih trženjskih aktivnosti, predvsem v povezavi z oglaševanjem.

Po končani grafični izdelavi s strani agencije ali trgovca samega se izvede tisk. Slovenski trgovci večinoma tiskajo letake v Sloveniji. Zaradi velikih naklad akcijskih letakov in kratkega dobavnega roka je tiskarn, ki zadostujejo tem potrebam, le malo. Akcijski letaki se tiskajo z rotacijskim tiskom, ki je aktualno najhitrejša oblika tiska, na papir od 55 do 70g/m<sup>2</sup>, v porastu je uporaba eko oziroma recikliranega papirja. Najmodernejši stroji v Sloveniji natisnejo 80.000 A1 odtisov na uro, kar pomeni 80.000 klasičnih 16 stranskih akcijskih letakov.

Zadnji proces na poti do bralca opravi distributer. Distributer, ki se loti raznašanja akcijskih letakov, mora pokrivati celoten trg, ki ga pokrivajo trgovci. Najbolj primeren distributer za akcijske letake pri nas je Pošta Slovenija, saj ima obstoječo distribucijsko mrežo, ki jo v celoti obdela v enem dnevu. Pred letom 2010 je na slovenskem trgu deloval samo en večji distributer, ki je fizični raznos opravljal sam. To je podjetje Euromedija, ki pa je z lastnimi kapacitetami pokrivalo le urbana področja.

S popolno liberalizacijo poštnih storitev leta 2011 so se na slovenskem trgu začela pojavljati nova podjetja, ki pa preko Pošte Slovenije opravljajo grosistično funkcijo distribucije. Zaradi količin, ki jih dosegajo z distribucijo letakov več trgovcev, dosegajo višje popuste ter so tako bolj ugodni in zanimivi za trgovce. S tem se je zmanjšala tudi konkurenčna prednost velikih



trgovcev, ki so pred tem dosegali veliko višje popuste kot majhni trgovci. Nekatera trgovska podjetja so v zadnjih letih ustanovila hčerinska podjetja z namenom grosističnega izvajanja distribucije akcijskih letakov. Tako distribuirajo lastne akcijske letake, ter letake nekonkurenčnih branž, nekatera pa ponujajo distribucijo letakov tudi neposrednim konkurentom. Med uspešnejšimi distribucijskimi podjetji je podjetje, ki deluje pod krovnim podjetjem Engrotuš.

## **2.5 Razvoj akcijskih letakov**

Akcijski letaki so se v svoji zgodovini neprestano razvijali in spreminjali, tako po vsebini kot po kanalih, po katerih so dosegali bralce. Stalnica v akcijskih letakih je izdelek, ki ga je v določenem obdobju mogoče kupiti po določeni ceni. V svojih začetkih so bili akcijski letaki zelo preprosti, saj so vsebovali majhno število različnih promocij, predvsem predstavitev izdelkov s ceno, ki je veljala v obdobju promocije ter obliko z zapisanim popustom. Izdelke ter prodajne cene so določali trgovci sami. Dobavitelj je v procesu sodeloval tako, da je trgovcu za obdobje akcije zagotovil nižje nabavne cene ter večje količine izdelkov. Trgovci so izbirali izdelke za akcije na podlagi pričakovanj večjih nakupov – »vlečni artikli« po ugodnih cenah, veliko je bilo izdelkov iz zaloga, ki so zaradi napačno ocenjenih nabav bremenile trgovce, med temi tudi tisti, ki se jim je bližal končni rok uporabnosti, artikle, ki so bili primerni za določeno obdobje ter tiste, ki so bili predlagani s strani dobaviteljev oziroma so jih dobavitelji sami ponudili trgovcu po ugodnih pogojih.

Slabost takšnega procesa nastajanja akcijskih letakov je bila v tem, da so se v letakih različnih trgovcev pojavljali isti izdelki določenega dobavitelja po različnih cenah, kar je zanetilo veliko sporov med trgovci ter med trgovci in dobavitelji.

Kot rešitev se je uveljavil postopek, kjer so začeli dobavitelji planirati in koordinirati svoje izdelke za posamezne trgovce. Trgovci so bili s takšnim postopkom po eni strani zadovoljni, saj so jih dobavitelji razbremenili določenega dela, po drugi strani pa ni bilo več mogoče imeti v letaku izdelka, ki bi ga trgovec želel. Dobavitelji so morali zelo pazljivo izbirati izdelke, saj so se trgovci hitro počutili zapostavljene. Dejstvo pa je, da so si najmočnejši in največji trgovci izbrali najboljše izdelke ob najboljšem času. Izbor artiklov se je naredil pred pričetkom leta za ključne artikle ter sproti za ostale artikle.

Trgovci so akcijske letake financirali sami, njihov obseg pa je bil zaradi visokih stroškov izdelave in distribucije omejen na določeno število prikazanih izdelkov. Tako je veliko dobaviteljev in proizvajalcev ostalo brez svojega artikla v določenem akcijskem letaku. Zaradi vedno boljše prodaje artiklov iz akcijskih letakov so želeli dobavitelji in proizvajalci biti prisotni v vsakem akcijskem letaku ter z več artikli. Ker je bil prostor predvsem zaradi stroškov izdelave akcijskega letaka omejen, artiklov pa preveč, so trgovci uvedli novost, ki je najbolj korenito spremenila celoten proces, vezan na akcijske letake.

## 2.6 Oglaševanje v akcijskih letakih

Zadnja velika sprememba povezana z akcijskimi letaki je bila uvedba plačila za prostor v akcijskem letaku. S to spremembo so trgovci celoten strošek izdelave prerazporedili na dobavitelje in proizvajalce. Dobavitelji so ostali brez izbire. Pojavljanje v akcijskih letakih je bilo nujno, saj je ta kanal prinašal najboljše prodajne rezultate, trgovec je pa še vedno lahko izbral izdelke po svoji volji v kolikor bi dobavitelj zavrnil plačilo. Dobavitelji so tako bili primorani spremembo sprejeti. S plačevanjem prostora v akcijskih letakih se je tako spremenil tudi dobaviteljev izbor izdelkov, ki jih umešča v akcijske letake. Medtem ko so v času, ko plačilo ni bilo potrebno izbirali tudi slabše prodajne izdelke, izdelke pred iztekom roka, poskusne in podobne izdelke, morajo sedaj, da upravičijo plačilo, izbirati najboljše izdelke, za katere se predvideva največja prodaja, saj lahko tako delno povrnejo strošek povezan z objavo v letaku. Takšno delovanje pa spet ugodno vpliva na trgovca, saj boljši izdelki privabljajo več kupcev, ti pa kupujejo tudi več ostalih izdelkov. Tako so trgovci s to spremembo pridobili dvojno.

Akcijski letaki so se s to spremembo spremenili iz prvotno komunikacijskega kanala za pospeševanje prodaje v pravi medij za oglaševanje. Plačevanje oglasnih prostorov je postala uveljavljena praksa. Trgovci prodajo večino oglasnih prostorov v akcijskih letakih, del prostora se namenja lastnim trgovskim znamkam in izdelkom iz zalog, ki jih trgovci sami umestijo v letak. Ocenjuje se, da je v akcijskih letakih plačanih približno 75 odstotkov oglasnih prostorov.

Medtem ko je za dobavitelje in proizvajalce akcijski letak postal medij za oglaševanje, je za trgovce nov in obsežen vir prihodkov. Trgovci se vse bolj ukvarjajo razvojem novih oblik promocij ter ostalimi obstranskimi vsebinami, jedro pa prepuščajo plačilnim zmožnostim dobaviteljev. Tako lahko opazimo, da na prvih straneh letakov, ki so na najvišji cenovni ravni izmed vseh pozicij v letaku, oglašujejo še samo veliki proizvajalci in dobavitelji, le redko se pojavljajo neznane blagovne znamke in ceneni artikli, ki so jih trgovci objavljali pred spremembo, kot poceni vlečne artikle.

Prihodki, ki jih trgovci prejmejo od prodaje oglasnega prostora, za nekaj krat presegajo stroške izdelave akcijskih letakov. Posledično so letaki vedno obširnejši in sicer do točke preseka, saj je tudi število dobaviteljev in število plačanih izdelkov oziroma oglasnih mest omejeno. Cene oglasnih prostorov so med trgovci različne, višina pa je vezana na doseg trgovca ali na delež prodaje, ki jo trgovec dosega pri določenem dobavitelju. Cene se razlikujejo tudi od postavitve izdelka v akcijskem letaku. Najdražjo ceno dosegajo oglasni prostori na prvih straneh letakov ter izpostavljeni izdelki na notranjih straneh, ki povprečno zavzemajo tri do štirikratno velikost klasičnih oglasnih prostorov.

Plačevanje oglasnega prostora v akcijskih letakih je dokaj nov način oglaševanja. Točnih podatkov o uvedbi te oblike oglaševanja ni mogoče najti. Če povzamem razne pogovore z

trženjskimi oddelki raznih trgovcev in proizvajalcev, bi lahko to uvedbo postavili med leti 1995 in 2000, vzporedno z razcvetom slovenske trgovine. Prav tako ni povsem znano kdo je uvedel ta sistem, omenjata pa se Tuš in Mercator. Ta oblika oglaševanja se prav tako ne pojavlja v vseh regijah in državah, oziroma je zelo omejena na našo regijo. Prav zaradi tega je strokovne literature zelo malo. Provizije za pojavljanje v akcijskih letakih omenjajo na primer Gijsbrechts et al. (2003) in Pieters et al. (2007), ki te provizije označujejo kot dodaten prihodek trgovcem. Te provizije so predvsem vezane na količino prodaje izdelka in se kot odstotek obračunajo po končani akciji. Ta oblika je podobna nižanju nabavnih cen, le da v primeru provizije proizvajalci plačajo le za prodane izdelke, kar je zanje bolj ugodno kot če nižajo nabavne cene, saj lahko trgovec po teh cenah nakupi večjo zalogo od načrtovane prodaje. Ker plačanega oglaševanja v akcijskih letakih za ostale regije ni bilo najti v strokovni literaturi, sem o pojavu poizvedel pri nekaterih podjetjih, ki se z akcijskimi letaki ukvarjajo v tujini. Ugotavljam, da ta oblika ni prisotna v zahodnem delu evropske unije, vsaj uradno ne. Nekateri informacije govorijo o tem, da so slovenski trgovci idejo o tej obliki prenesli s širitvijo na druge trge, kot na primer Mercator in Tuš na balkanske trge.

Oglaševanje v akcijskih letakih je torej spremenilo proces nastajanja akcijskih letakov. Naloge ki so jih prej opravljali trgovci sedaj delno prevzemajo dobavitelji. Razlika v tem procesu je bila tudi temelj raziskovalnega izhodišča št 3: **Odločitve o vsebini akcijskih letakov niso več izključno v domeni izdajatelja (trgovca)**. Po raznih intervjujih z dobavitelji, proizvajalci in trgovci ugotavljam, da se izhodišče lahko smatra kot pravilno. Dobavitelji imajo zaradi plačevanja oglasnih prostorov veliko večjo moč pri izboru izdelkov, kot pred plačevanjem. Večina proizvajalcev omenja, da sami planirajo izdelke, ki bodo v nekem obdobju pri nekem trgovcu v akciji. Plani so srednjeročni, večinoma letni. Plane predstavijo trgovcem ter razhajanja rešujejo skupno. Prav tako so pridobili pri vplivu na ceno v akciji. Pred načrtovanjem so trgovci postavljali cene, ki so bile iste ali nižje, kot so bile pri konkurenčnem podjetju v pretekli akciji, prav tako so postavljali nižje cene kot potrebno zaradi bojazni, da se bo isti izdelek pojavil pri konkurenčnem trgovcu, v istem obdobju po nižji ceni. Z vključevanjem dobaviteljev v proces načrtovanja so se razmere na cenovnem področju stabilizirale, čeprav sporazumi večinoma temeljijo na dogovorih in medsebojnem zaupanju. Redko se zgodi, da trgovec prekrši dogovor, saj so posledice v obliki izpada zneskov za oglaševanje zelo negativne. Dobavitelji imajo z uvedbo plačevanja tudi možnost vključevanja več izdelkov v akcijo trgovca, prav tako pa lahko oglašujejo izdelke, ki jih trgovci ne bi izbrali. Nekateri dobavitelji in proizvajalci izberejo oglasni prostor v trgovčevem letaku tudi za druge komunikacijske dejavnosti. Poleg cenovnih akcij zakupujejo oglasne prostore tudi za podajanje informacij o novih izdelkih, predstavitev lastnosti izdelkov, za katere menijo, da bodo pozitivno vplivale na nakupe ali za krepitev celotne blagovne znamke v obliki, ki je značilna za klasično oglaševanje. Trgovce ta oblika razbremenjuje in so ji precej naklonjeni, predvsem zato, ker poleg manjšega vključevanja in posledično manjšim vložkom prinaša dodatne prihodke. Napačne odločitve glede izbora izdelkov, se tako prenesejo na dobavitelje, trgovcu pa vseeno ostane prihodek od oglaševanja.

## 2.7 Prihodnost akcijskih letakov

Akcijski letaki in njihova vsebina so se skozi čas spreminjali in prilagajali trenutnim potrebam kupcev. Spreminjajo se oblike cenovnih akcij, prav tako pa se spreminja tudi vsebina. Trenutno je zaznati dve poglavitni smeri razvoja:

- programi zvestobe in
- digitalizacija.

Programi zvestobe se pojavljajo predvsem zaradi podobnosti ponudbe različnih trgovcev. Kupci, ki kupujejo izključno glede na trenutno ponudbo, nimajo preferenčnih trgovcev. Trgovci tako poskušajo zvestobo nagrajevati z različnimi programi zvestobe. Ker pa ima večina trgovcev uvedene programe zvestobe, ki so si v temeljih podobni, trgovci iščejo vedno nove oblike teh programov.

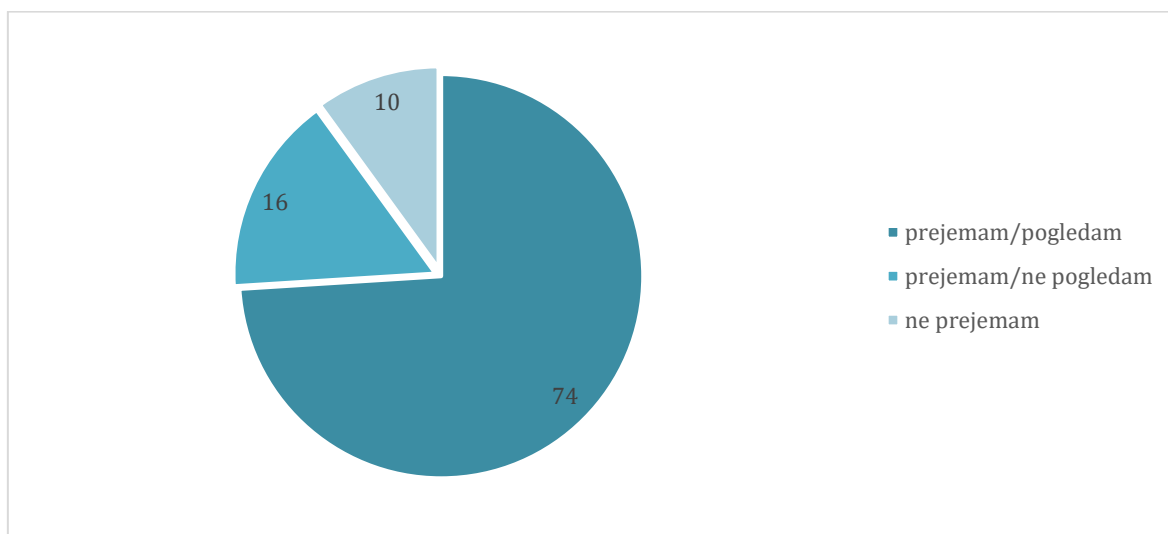
Druga poglavitna smer razvoja je digitalizacija. De Camills (2012) ugotavlja, da veliko gospodinjstev v današnjem času išče digitalizirane akcijske letake na spletu. Zaradi tega pojava se je na spletu pojavilo veliko portalov oziroma agregatorjev, ki zajemajo akcijske letake različnih ponudnikov ter s tem olajšajo kupcem iskanje. La Repubblica (2013) navaja, da je v Nemčiji na 20 odstotkih sodobnih elektronskih naprav instalirana ali uporabljena aplikacija KaufDa, ki zbira ponudbe iz akcijskih letakov, podobna aplikacija Doveconviene v Italiji ima 4,2 milijona registriranih uporabnikov. Veliko teh spletnih portalov za zajemanje cen se je spremenilo v portale za primerjanje cen (Bakos, 1997). Te aplikacije so uporabne tudi za trgovce, saj le ti dobijo veliko novih informacij o akcijskih letakih, ki jih prej niso mogli meriti. Med drugim so to: čas porabljen na določeni strani, kateri izdelki so bili približani ali koliko uporabnikov zapusti letak po pregledu prve strani. S temi informacijami lahko trgovci optimizirajo akcijske letake in strategije (Ziliani & Ieva, 2015). Nenazadnje so te aplikacije uporabne tudi za proizvajalce, saj lahko tako pridobijo direkten stik s kupci.

## 2.8 Odnos javnosti do letakov

Sprva so bili akcijski letaki v nabiralnikih zelo nezaželeni in so ljudje imeli do njih odpor. Situacija v gospodarstvu ter splošna kriza je pa porabnike prisilila v iskanje najugodnejših nakupov in v racionalnost pri porabi družinskega proračuna. Tako so se začele spreminjati tudi nakupne navade. Kupci so začeli primerjati ponudbo, kar je bilo najlažje prav s pomočjo akcijskih letakov različnih trgovcev.

V letu 2008 je bila v podjetju Gfk izvedena raziskava, vezana na letake, ki je zajemala ciljno skupino celotne populacije, tistih, ki so prejeli letake, in tistih, ki jih niso. S Slike 7 je razvidno, da je kar 74 odstotkov anketirancev prejelo in pogledalo letake.

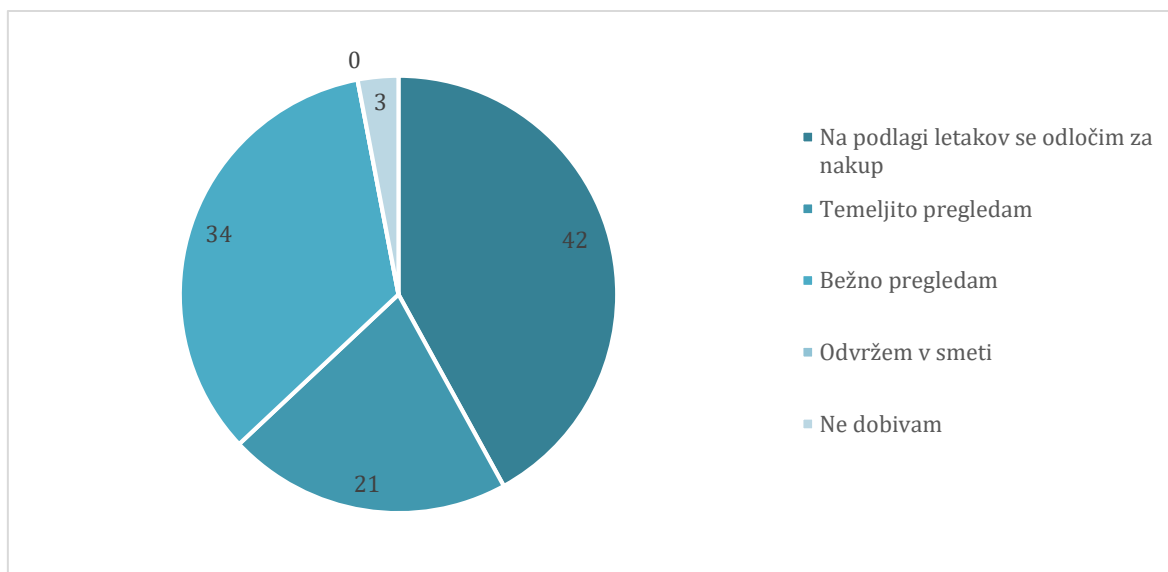
Slika 7: Odnos javnosti do akcijskih letakov (v %)



Vir: Gfk, 2012.

Zadnja raziskava, ki je bila izdelana leta 2015 s strani podjetja Focus, je podrobnejša. Vzorec je obsegal 500 oseb.

Slika 8: Uporaba akcijskih letakov s strani prejemnikov (v %)



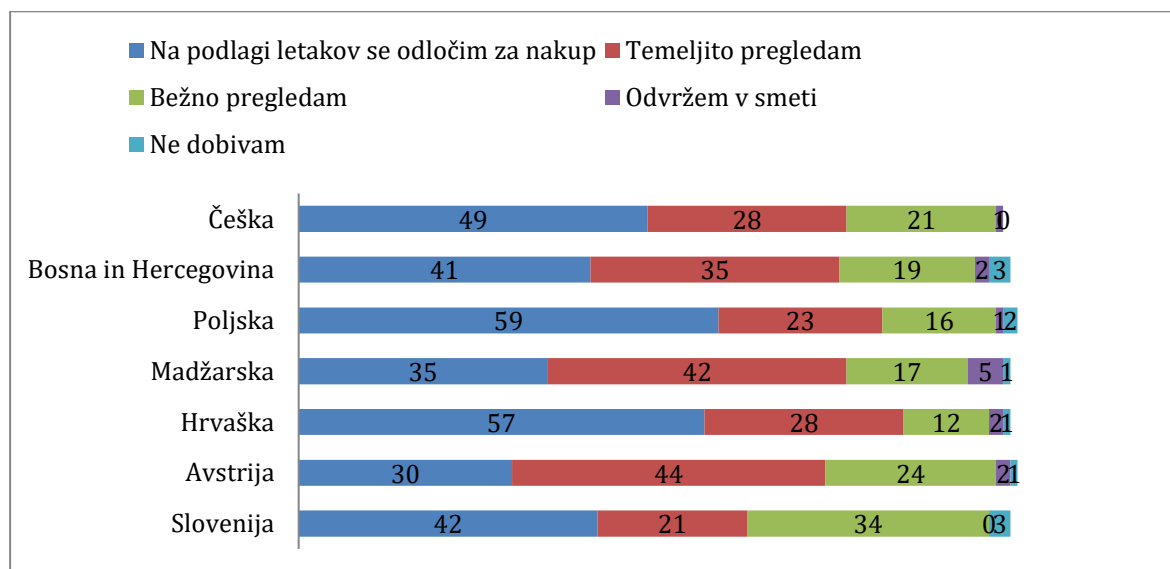
Vir: Focus, 2015.

S Slike 8 je razvidno, da lahko trgovci in oglaševalci predvidevajo, da je kar 63 odstotkov prejemnikov dobro obveščenih o posredovani informaciji, ter da je 42 odstotkov odločitev za nakup opravljenih na podlagi informacij iz akcijskih letakov. S pomočjo te raziskave se lahko predvideva, da je doseg letakov med največjimi izmed vseh trženjskih kanalov ter pomemben vir odločanja za nakupne navade potrošnikov. Za slovenski trg to pomeni, da je

z informacijami iz akcijskih letakov seznanjena tretjina prebivalstva, ob predpostavki, da akcijski letak prelista 1,5 oseb na gospodinjstvo.

Primerjava z ostalimi evropskimi državami (glej Sliko 9) kaže, da je odnos potrošnikov podoben slovenskim razmeram, nihajo pa predvsem podatki o odločitvah o nakupu.

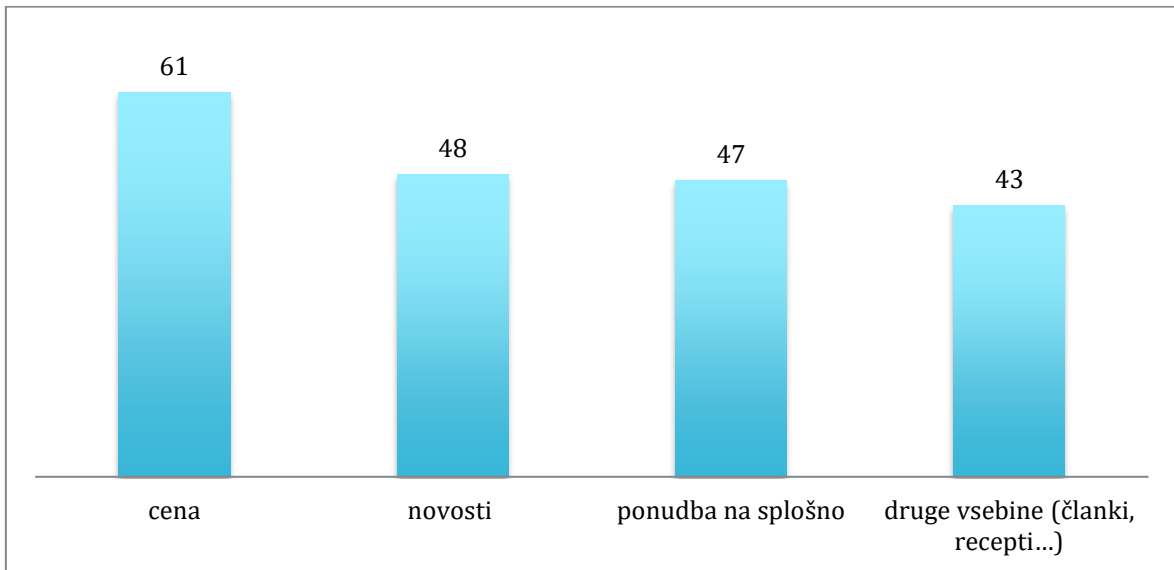
Slika 9: Primerjava uporabe akcijskih letakov po državah (v %)



Vir: Focus, 2015.

Za oglaševalce in trgovce je pomemben podatek tudi, kaj kupci iščejo v akcijskih letakih. S Slike 10 je razvidno, da kupci v letakih v največji meri iščejo informacije o cenah, sledijo pa novosti in splošna ponudba. Precej veliko število prejemnikov je izkazalo zanimanje za ostale vsebine, kar nakazuje na zavzemanje trgovcev, da naredijo letake informativno koristne in zabavne. Pretirana uporaba raznovrstnih vsebin, ki niso nujno povezane s programom trgovca, pa se ni izkazala kot uspešna. Takšne akcijske letake je nekaj časa izdajal trgovec Lidl, v katerih je bilo veliko različnih člankov povezanih z zdravim življenjskim stilom, aktivnostmi za prosti čas ipd., vendar so to obliko akcijskih letakov hitro opustili ter ponovno začeli izdajati klasične akcijske letake.

Slika 10: Informacije, ki jih kupci iščejo v akcijskih letakih (v %)



Vir: Gfk, 2012.

### 3 ANALIZA BRUTO VREDNOSTI OGLAŠEVANJA V AKCIJSKIH LETAKIH

Raziskavo o bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji izvaja podjetje Mediana, d. o. o. s projektom IBO. Poteka vsako leto od leta 1994 in ponuja informacije o bruto vrednosti sredstev, ki jih je oglaševalec investiral v oglaševanje. Poleg podatka za posamezno blagovno znamko ponuja podatke o vrednosti slovenskega oglaševalskega trga, o vrednosti bruto oglaševalskega prometa medijev, blagovnih znamk, oglaševanja oglaševalcev, po vrstah in enotah medijev. Vsak objavljen oglas je ovrednoten po ceni, navedeni v uradnem ceniku medijske enote, veljaven v tekočem mesecu; agencijski/količinski popusti niso upoštevani. Evidentirana objavljena oglasna sporočila so združena na skupni imenovalec, vrednost pa je izražena v evrih (Mediana, 2016).

Za analizo vrednosti oglaševanja v akcijskih letakih je postopek podoben. Potrebni so naslednji podatki:

- doseg akcijskega letaka, od katerega je odvisna cena oglasnega sporočila,
- število izdanih akcijskih letakov,
- število objav v posameznem akcijskem letaku,
- delež plačanih oglasov v akcijskem letaku.

Za analizo učinkovitosti akcijskega letaka za trgovca in oglaševalca pa so v nadaljevanju potrebni podatki, kot so:

- stroškovna stran:
  - cena priprave akcijskega letaka;
  - cena tiska akcijskega letaka;
  - cena distribucije akcijskega letaka;
  - ostali povezani stroški.
  
- prihodkovna stran:
  - prodaja oglaševanih artiklov (ter razlika v prodaji izven oglaševalske akcije);
  - učinki akcije na prodajo izdelkov izven akcije;
  - količinske ugodnosti zaradi povečane prodaje (rabati s strani dobaviteljev).

### **3.1 Doseg akcijskih letakov**

Ena mnogih prednosti akcijskih letakov je tudi njihov doseg. Doseg je omejen samo s količino gospodinjstev oziroma rečeno drugače, akcijski letak lahko doseže vsak dom. Podjetja, ki v Sloveniji nastopajo na državni ravni, najpogosteje izdajajo svoje akcijske letake v največji možni količini (vsa gospodinjstva, med 500.000 in 600.000 letakov), podjetja, ki nastopajo lokalno, pa načrtno izbirajo področja, kjer bo izvedena distribucija letakov. Prav tako nekatera podjetja omejujejo obseg iz stroškovnih vidikov, predvsem na področjih, kjer niso prisotni ali območjih, iz katerih ne pričakujejo dovolj velike potrošnje.

Kadar govorimo o dosegu akcijskih letakov se količina nanaša na količino gospodinjstev in ne na prebivalce, saj se akcijski letaki dostavljajo gospodinjstvom v poštni nabiralnik. Če želimo primerjati doseg akcijskih letakov z ostalimi mediji lahko upoštevamo število gospodinjstev kot minimalno število, saj je po navadi vsaj ena oseba v gospodinjstvu, ki pregleda letak.

V Sloveniji število gospodinjstev iz leta v leto niha, izdajatelji letakov pa morajo količine prilagajati tudi med letom.

Po podatkih Pošte Slovenije je med leti 2009 in 2015 število gospodinjstev konstantno raslo v vseh poštnih območjih.

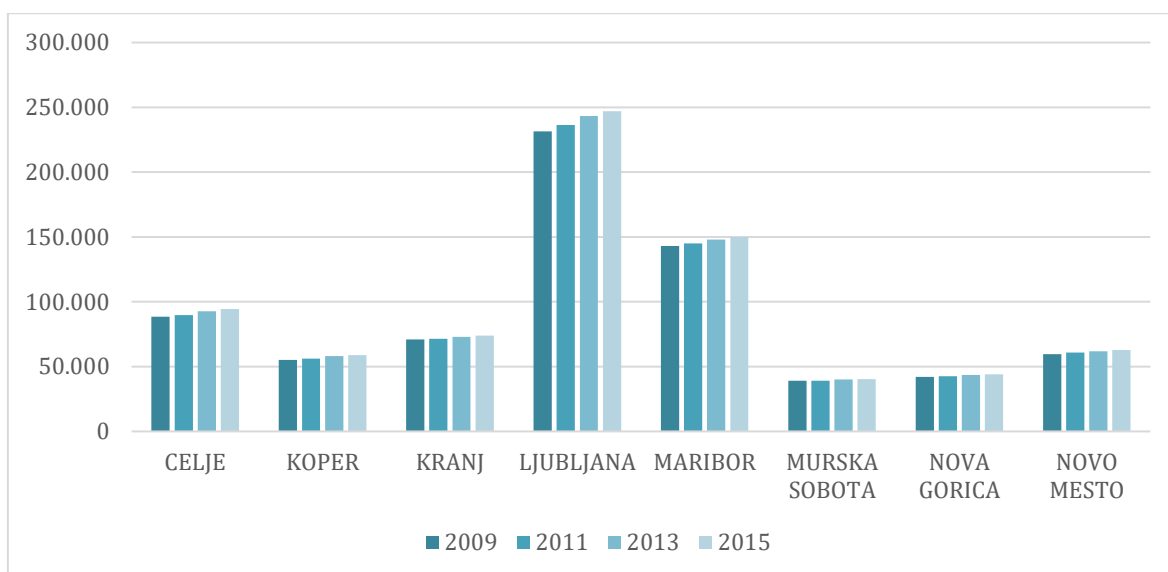


Tabela 2: Število gospodinjstev po letih

Leto	Število gospodinjstev
2009	729.605
2011	741.533
2013	760.772
2015	771.161

Vir: Pošta Slovenije, 2015.

Slika 11: Število gospodinjstev po regijah



Vir: Pošta Slovenije, 2015.

Število gospodinjstev je v Sloveniji raslo različno a so razlike v porastu zelo majhne. Največji porast je viden na koprskem, za 6,8 odstotkov, sledi Ljubljana z 6,7 odstotki na zadnjem mestu pa je Pomurje, kjer je rast samo 2,8 odstotna.

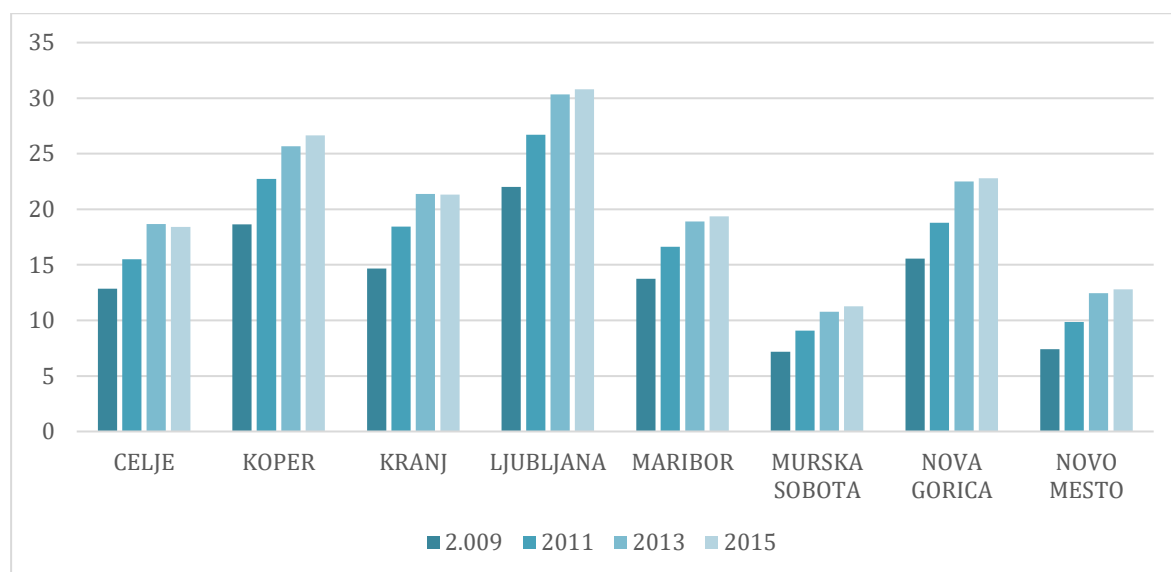
Iz slik torej vidimo, da je maksimalen doseg oziroma količina akcijskih letakov v letu 2015 bila 771.161. Trgovci pa takšnega dosega ne morejo izkoristiti, saj obstajajo tudi zakonske omejitve.

Zaradi vse večjega števila letakov v nabiralnikih se je pri nekaterih prebivalcih oziroma gospodinjstvih začel pojavljati odpor do akcijskih letakov. Ker se je vedno več ljudi začelo obračati na Agencijo za pošto in elektronske medije (v nadaljevanju APEK), se je le ta začela ukvarjati s to problematiko. Leta 2003 je APEK izdala nalepko za prepoved vstavljanja nenaslovljene pošte v predalčnik. Istega leta sta APEK in Pošta Slovenije sklenili koncesijsko pogodbo za prodajo nalepk ter določili ceno nalepke APEK. Od takrat ima uporabnik prosto izbiro, če želi ali ne želi prejeti teh materialov.

Za dosledno upoštevanje in kontrolo prepovedi je bila potrebna uzakonitev, ki je bila na pobudo agencije izvedena leta 2004 in jo ureja Zakon o poštnih storitvah v 38. členu.

Pošta Slovenije je med leti 2003 in 2008 prodala povprečno 30.000 nalepk na leto, v prvih treh mesecih prodaje pa kar 36.000 nalepk. Po izračunu bi morale biti leta 2011 že 240.000 gospodinjstev z nalepko, vendar temu ni tako, saj niso vsi kupci nalepke zalepili, nekateri pa so nalepke zaradi večje potrebe po ugodnih nakupih odstranili.

Slika 12: Odstotek Apek nalepk po regijah (v %)



Vir: Pošta Slovenije, 2015.

V letu 2009 je imelo nalepko APEK na nabiralnikih 116.416 gospodinjstev, kar predstavlja skupno 16 odstotkov vseh gospodinjstev. Največji odstotek nalepk je bil na ljubljanskem, najmanjši pa v Pomurju. Vzroki za takšno stanje so različni, od nakupnih navad, oddaljenosti trgovin, povprečnih plač pa vse do malih nabiralnikov pretežno blokovskih stanovanj.

Do leta 2013 se je delež nalepk znatno povečeval ter se ustavil pri 23 odstotkih gospodinjstev, kar je v letu 2015 predstavljalo 176.487 gospodinjstev, ki so nedosegljiva za trgovce in oglaševalce v akcijskih letakih. Najvišji odstotek je še vedno v osrednji Sloveniji ter najnižji v Pomurju, prav tako je največji porast nalepk v osrednji Sloveniji. Zanimivo je predvsem, da odstotek nalepk nakazuje na gospodarsko stanje v regijah, iz česar lahko sklepamo, da so porabniki v regijah z nižjimi dohodki bolj naklonjeni akcijskim letakom in cenovnim promocijam, ki jih ponujajo. V zadnjem letu je na nekaterih področjih zaznan celo upad uporabe nalepk. Da bi zaobšli prepoved vlaganja v nabiralnike z nalepkami, so nekateri trgovci videz svojih letakov spremenili, da so bili videti kot brezplačniki, saj po zakonu le tem dovoljeno vlaganje. Vendar se ta oblika ni dolgo obdržala.

Po teh izračunih lahko trdimo, da je doseg letakov 77 odstotkov vseh gospodinjstev v Sloveniji oziroma 594.674 gospodinjstev, kar je v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja in pospeševanja prodaje med najvišjimi dosegi.

### 3.2 Število akcijskih letakov

Kot porabniki smo lahko v Sloveniji v zadnjih letih opazili porast količine akcijskih letakov, kar se odraža predvsem v dnevni napolnjenosti domačih nabiralnikov. Letaki trgovcev so postali redna, včasih celo edina dnevna pošta, ki se nabere v poštnem nabiralniku. Količina se večja predvsem zaradi porasta podjetij, ki izdajajo akcijske kataloge ter zaradi krajšanja časovnega obdobja med letaki pri podjetjih, ki letake redno izdajajo.

Tudi statistike kažejo, da se število letno izdanih letakov v Sloveniji večja. Podatki o količini akcijskih letakov so pridobljeni iz dveh različnih podjetij, ki sta na tem področju izvajali raziskave - Gfk do leta 2010 in Focus za aktualne podatke.

Akcijske letake v Sloveniji izdaja med 30 in 50 trgovcev, odvisno od leta. V letu 2010 so akcijske letake redno izdajala naslednja podjetja:

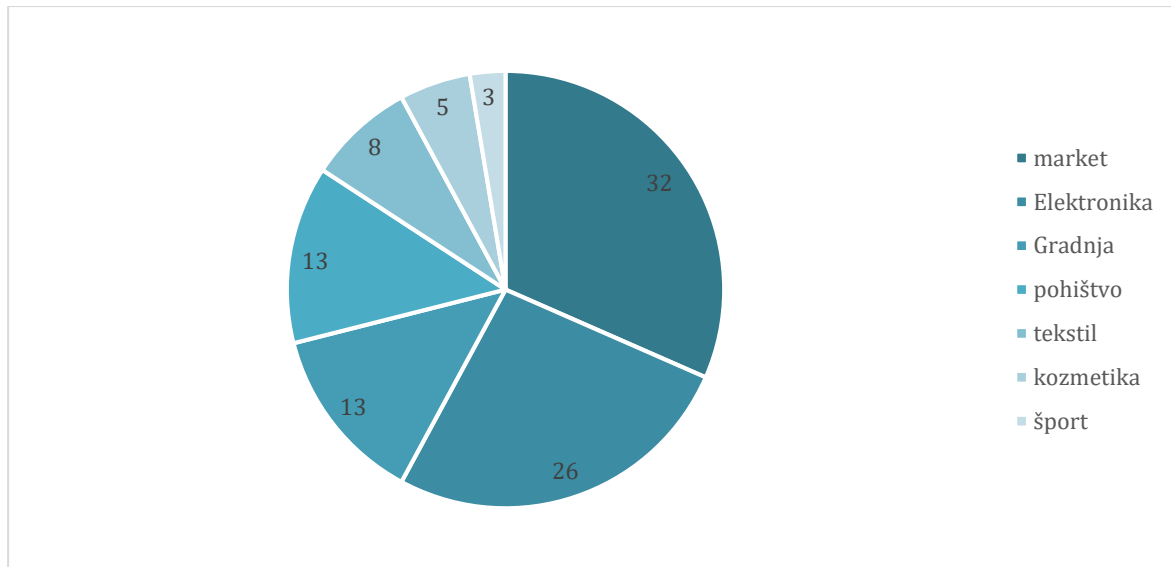
*Tabela 3: Izdajatelji akcijskih letakov v letu 2010*

Market	Elektronika	Gradnja	Pohištvo	Tekstil	Kozmetika	Šport	Ostalo
E.Leclerc	Aliansa Elektriika	Bauhaus	Dipo Pohištvo	Kik Textil-Handel	Dm	Hervis Sport	Trgoavto
Euro Spin	Bela Plus Elektriika	Baumax	Harvey Norman	Takko	Müller		
Hofer	Big Bang Elektriika	Merkur Trgovska Hiša	Jysk Pohištvo	Veletekstil			
Hura! Diskonti	Comshop	Obi	Lesnina Pohištvo				
Interspar	Ga Elektriika	Živex	Rutar Pohištvo				
Jager	Rolan Elektriika						
Klasek	Siris Elektriika						
Lidl	Techno Market						
Mercator	Urbo Media Elektriika						
Spar	Vabilo Elektriika						
Spar-Interspar							
Tuš							

*Vir: Gfk, 2012.*

Letaki se v grobem delijo po področjih na: elektroniko, gradnjo, kozmetiko, market, pohištvo, šport in tekstil. Na Sliki 13 so prikazani odstotki po panogah trgovcev.

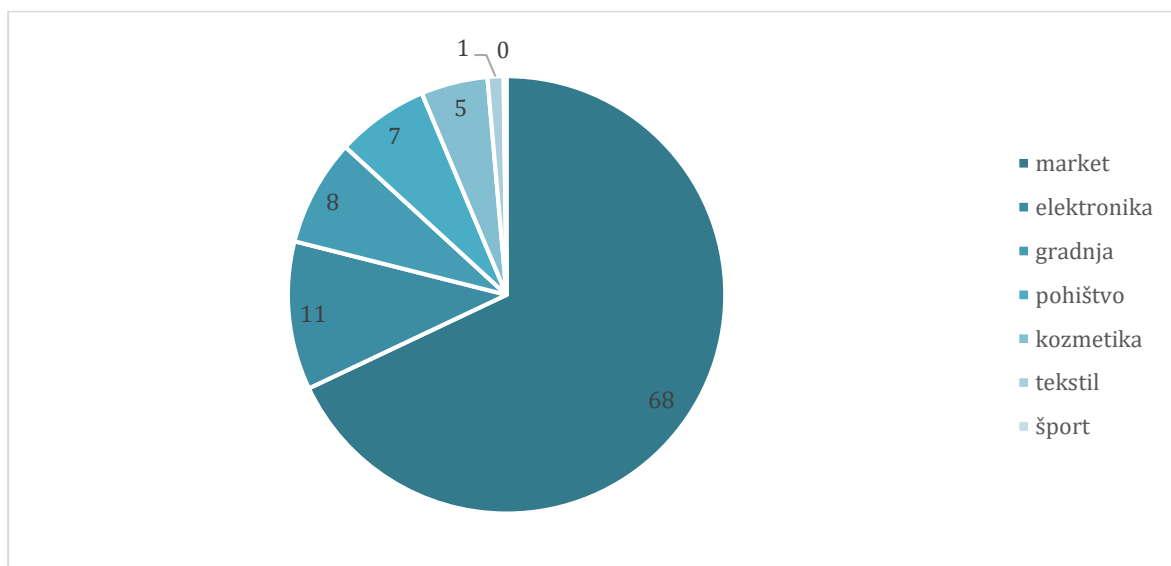
Slika 13: Izdajatelji akcijskih letakov po panogah (v %)



Vir: Gfk, 2012.

S Slike 13 je razvidno, da je največ izdajateljev letakov iz market programa ter iz programa zabavne elektronike. Po številu izdanih letakov pa dobimo popolnoma drugačne podatke.

Slika 14: Število izdanih akcijskih letakov po panogah (v %)



Vir: Gfk, 2012.

S Slike 14 je razvidno da skoraj 70 odstotkov vseh akcijskih letakov izdajo trgovci iz market programa. Večina trgovcev market programa izdaja letake vsak teden, nekateri trgovci

izdajajo tudi veliko izrednih letakov, med katerimi so najbolj pogosti »vikend« letaki. V tabeli 4 je predstavljenih prvih 20 trgovcev po količini izdanih akcijskih letakov v letu 2010.

*Tabela 4: Trgovci po številu izdanih akcijskih letakov v letu 2010*

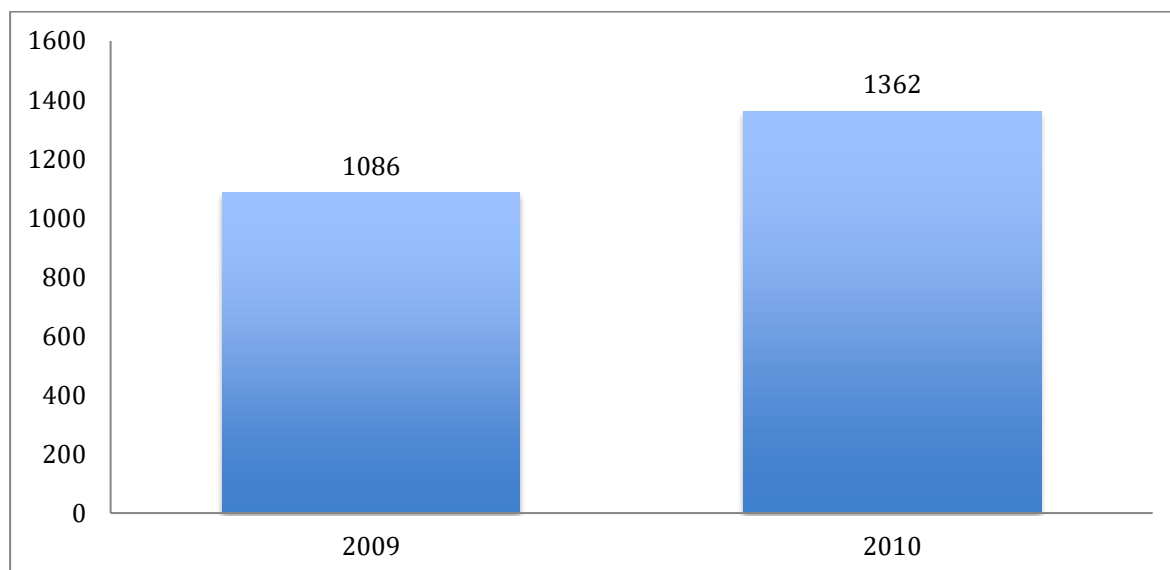
<b>Trgovec</b>	<b>Število izdanih letakov</b>
Tuš	222
Mercator	186
Lidl	109
Jager	76
Hofer	63
E.Leclerc	55
Spar-Interspar	52
Müller	48
Euro Spin	40
Harvey Norman	40
Klasek	36
Interspar	31
Spar	31
Merkur	30
Ga ElektriKa	27
Obi	27
Baumax	26
Vabilo ElektriKa	24
Big Bang ElektriKa	23
Hura! Diskonti	22

*Vir: Gfk, 2012*

Pri podatkih iz tabele 4 je potrebno dodati, da so pri nekaterih trgovcih zajeti vsi akcijski letaki krovnega podjetja. Tako so na primer pri podjetju Tuš zajeti letaki market programa, letaki Cash & Carry programa, letaki drogerije ter letaki mobilnih storitev.

Po podatkih podjetja Gfk je bilo leta 2009 v Sloveniji izdanih skupno 1086 različnih letakov leta 2010 pa 1362 različnih letakov.

Slika 15: Število akcijskih letakov v Sloveniji



Vir: Gfk, 2012.

V letno količino letakov so zajeti letaki podjetij, ki redno izdajajo akcijske letake in ne manj kot 5 letakov letno. Iz tabele je razvidno, da je bil v letu 2010 v primerjavi z letom 2009 porast kar 25 odstotkov. V letu 2010 so bili tako vsak delovnik v nabiralniku 5,3 letaki.

Podatki kažejo, da je akcijski letak kot komunikacijski kanal glede na ostale države v regiji v Sloveniji zelo priljubljen, kar kaže analiza, ki jo je opravilo podjetje Gfk v letu 2005. Analiza je zajemala slovenski, češki in slovaški (v raziskavi sta kljub temu da sta dve državi, prikazani kot enoten trg), madžarski, poljski in hrvaški trg.

Tabela 5: Število akcijskih letakov v Sloveniji in bližnjih državah v letu 2005

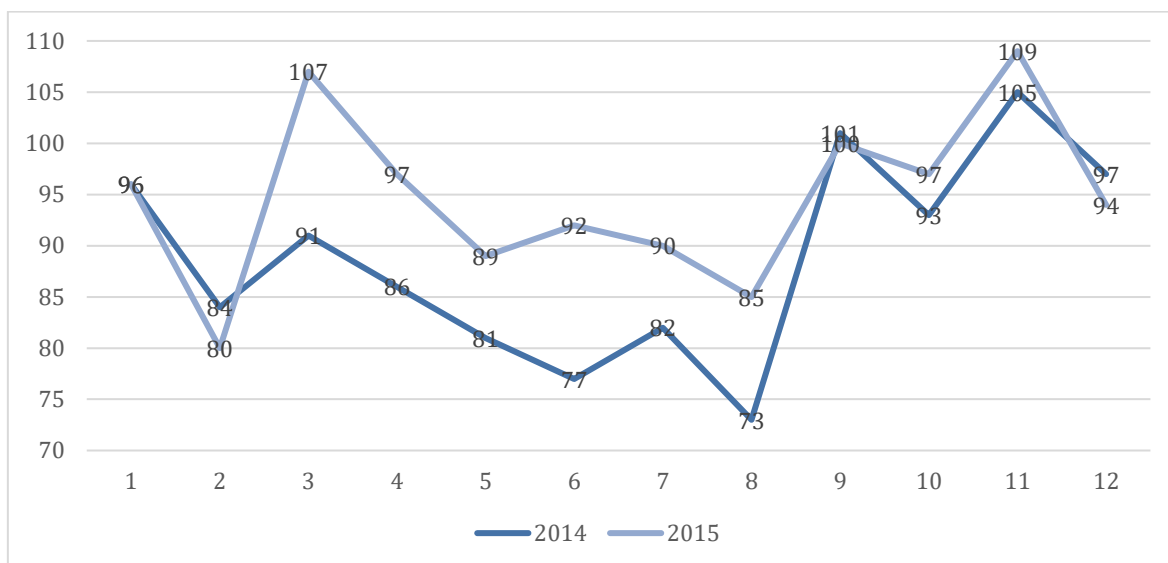
Država	Slovenija	Češka in Slovaška	Madžarska	Poljska	Hrvaška
Št. letakov	909	2.994	813	1.434	443
Št. gospodinjstev	685.000	5.600.000	3.900.000	13.700.000	1.478.000

Vir: Gfk, 2012.

Iz tabele 5 je razvidno, da je število letakov na gospodinjstvo v Sloveniji skoraj trikrat večje od češke in slovaške, ki je po razmerju na drugem mestu. V raziskavo ni zajetih tržno najbolj razvitih držav, med katerimi Slovenija ne bi tako močno izstopala.

Aktualna raziskava podjetja Focus kaže, da se število letakov giblje podobno kot v letih prej med 1000 in 1200 različnimi letaki na leto. Na Sliki 17 so prikazani izdani akcijski letaki po mesecih v letih 2014 in 2015. V letu 2015 je število letakov spet naraslo, na skupno 1136 letakov, kar je v primerjavi z letom 2014 skoraj 7-odstotna rast.

Slika 16: Število izdanih akcijskih letakov v Sloveniji po mesecih



Vir: Focus, 2015.

S Slike 16 je razvidno, da je največje število akcijskih letakov izdanih pred pomembnimi prazniki in dogodki, kot so velika noč, božič in novo leto. Trgovci se zavedajo, da so to meseci velike potrošnje, zato je razumljivo, da v teh obdobjih izdajajo največjo količino letakov.

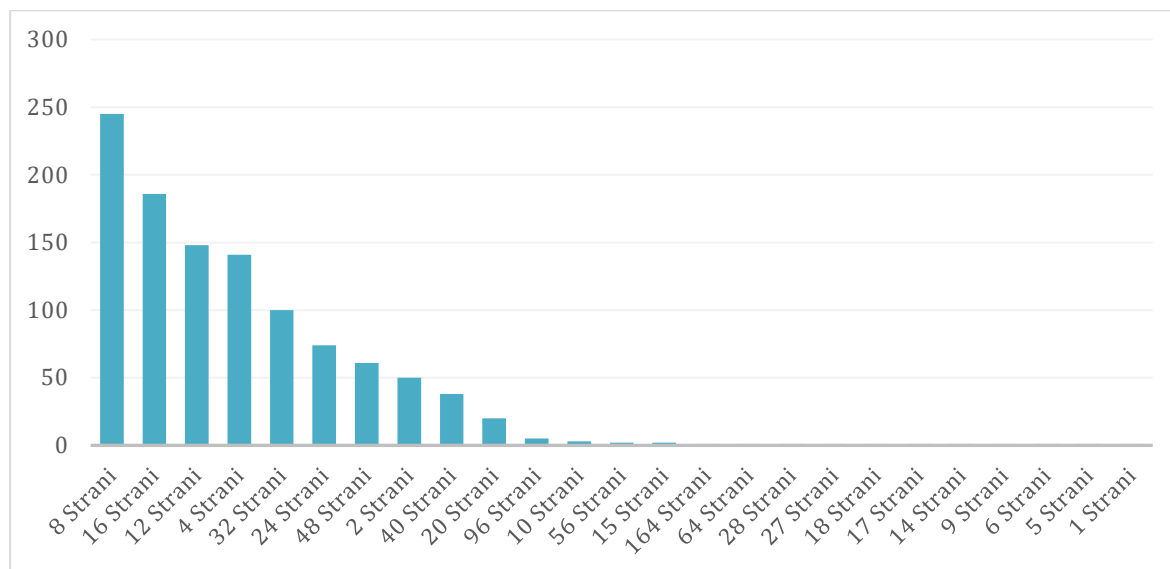
Trenutno vsako gospodinjstvo v Sloveniji prejme v poštni nabiralnik tedensko povprečno 22 različnih akcijskih letakov.

### 3.3 Število objav v akcijskih letakih

Za izračun vrednosti oglaševanja v akcijskih letakih je poleg samega števila letakov pomembno predvsem število objav v posameznih letakih. Glede števila objav se akcijski letaki v Sloveniji zelo razlikujejo. Število objav je odvisno od števila strani akcijskega letaka in števila objav na stran. Določitev števila strani v akcijskem letaku je predvsem v domeni trgovca. Odvisna je od ponudbe, ki jo trgovec želi predstaviti v določeni akciji, od standardizacije akcijskih letakov trgovca ter od širine asortimenta. Večinoma se trgovci s širšim asortimentom odločajo za večje število strani in posledično za več objav v akcijskem letaku. Število strani je velikokrat odvisno tudi od trajanja akcijskega letaka, pri čemer velja, da imajo akcijski letaki z daljšim trajanjem več strani. Prav tako niso zanemarljivi stroški, povezani s pripravo, tiskom in distribucijo akcijskega letaka. V Sloveniji zasledimo akcijske letake, ki obsegajo od samo 2 strani pa vse do 96 strani. Klasični trgovski letaki obsegajo večinoma od 8 do 32 strani. Podatki, zbrani iz raziskav v letih 2009 in 2010, kažejo, da se največ trgovcev odloča za 8- in 16-stranske letake, zelo pogosti pa so tudi 4- in 12-stranski letaki. Na spodnjih slikah so prikazani najpogostejši obsegi strani v akcijskih letakih. Skozi leta je zaznati porast povprečnega števila strani v akcijskih letakih. Iz raziskave Gfk v letu

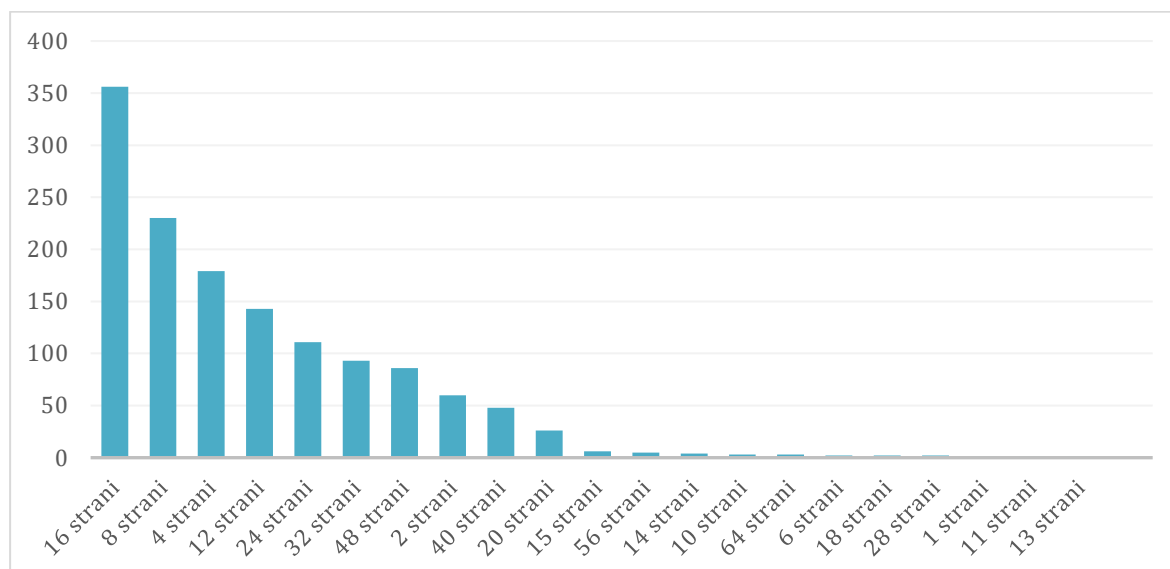
2005 je razvidno, da so letaki imeli povprečno 11 strani, leta 2012 pa je povprečno število strani naraslo na 17. To je eden od pokazateljev, da trgovci zaradi vedno večjih prihodkov s strani oglaševanja v akcijskih letakih le-te večajo po obsegu.

*Slika 17: Število akcijskih letakov po obsegu strani v letu 2009*



Vir: Gfk, 2012.

*Slika 18: Število akcijskih letakov po obsegu strani v letu 2010*



Vir: Gfk, 2012.

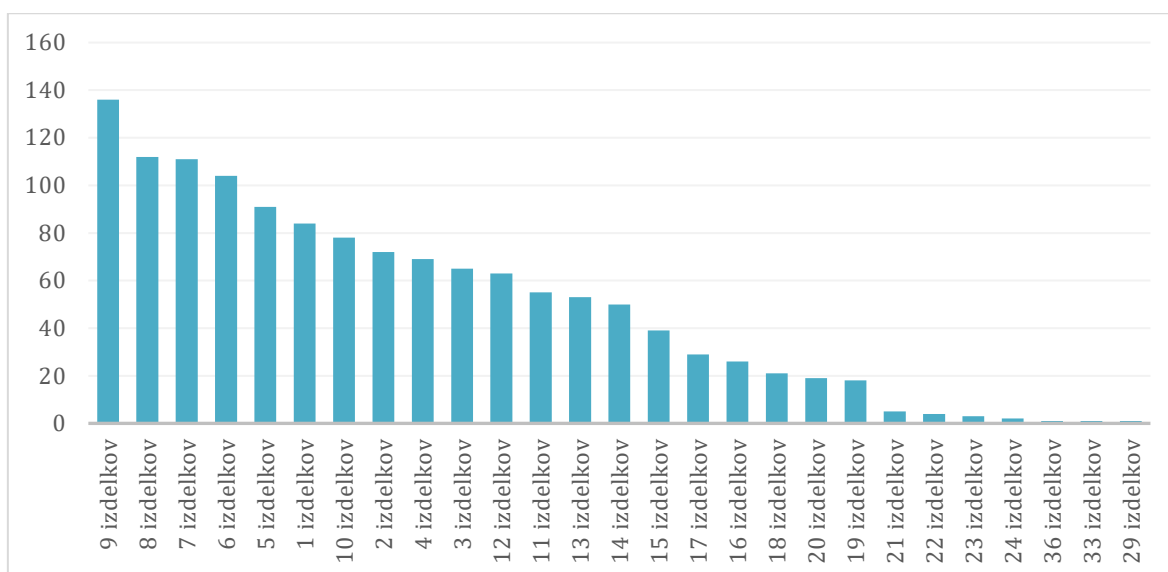
Število strani v precejšnji meri pogojuje število objav v akcijskem letaku, je pa poleg števila strani pomemben tudi podatek o številu objav na stran, predvsem pa nas pri izračunu vrednosti oglaševanja zanima količina vseh plačanih objav v letakih.



V akcijskih letakih se trgovci o količini objav na stran odločajo na podlagi različnih dejavnikov. Preveliko število objav hitro privede do nerazločnosti letaka, premajhno število pa lahko pomeni neizkoriščen prostor, ki bi lahko prinesel dodatne prihodke. Zato je za trgovce izjemno pomemben izbor števila objav na posamezni strani letaka.

Največje število izdelkov na stran je bilo v letu 2010 pri trgovcu iz market programa, in sicer 36 izdelkov, ni pa izjema, da trgovec objavi tudi samo en izdelek na stran. Največje skupno število izdelkov v celotnem akcijskem letaku se je pojavilo pri trgovcu s pohištvom, kar 1660 izdelkov na 48- stranskem akcijskem letaku, pri povprečju 24 izdelkov na stran.

*Slika 19: Število izdelkov na stran v akcijskih letakih v letu 2010*



*Vir: Gfk, 2012.*

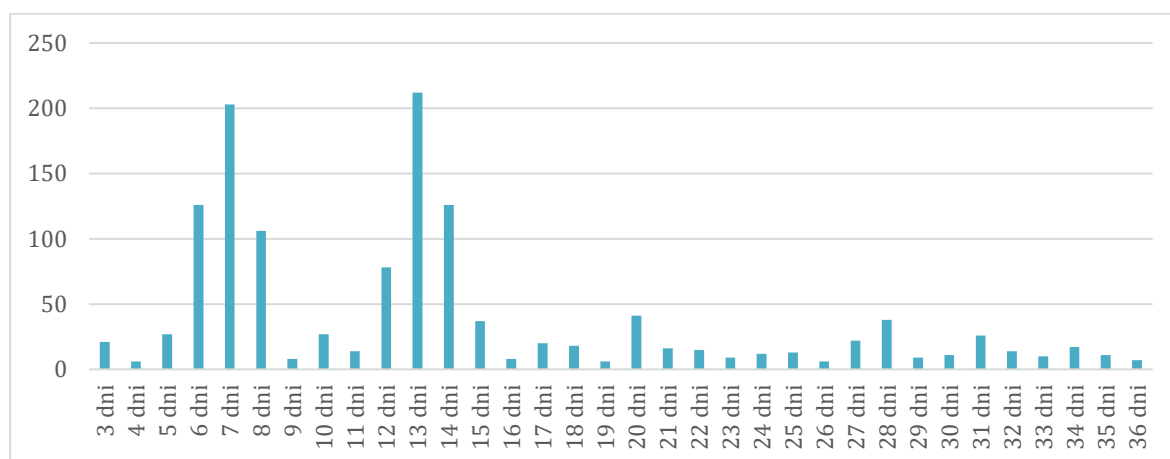
S Slike 19 je razvidno da je v akcijskih letakih najpogosteje objavljenih 9 izdelkov na stran, trgovci pa se večinoma odločijo med 5 in 9 izdelkov na stran.

Zaradi lažjih preračunov je najbolj primerna uporaba povprečja na podlagi vseh izdanih katalogov in vseh objav. Tako je kot referenčna vrednost za nadaljnje izračune upoštevana vrednost iz leta 2010, ko je bilo izdanih 1362 akcijskih letakov, v katerih je bilo skupno 23.073 strani ter 170.491 objav. To pomeni povprečno 125 objav na izdan akcijski letak.

### **3.4 Trajanje akcijskih letakov**

Eden (sicer manj pomembnih) dejavnikov pri določanju cene oglasa je tudi trajanje akcijskega letaka. S Slike 20 je razvidno, da je povprečno trajanje akcijskih letakov v Sloveniji en ali dva tedna, nekaj letakov pa traja dalj časa, to so predvsem tematski letaki. Letaki istega trgovca se pogosto prekrivajo, kar pomeni, da imajo letaki trajanje 14 dni, izdajajo pa se vseeno tedensko.

Slika 20: Trajanje akcijskih letakov



Vir: Gfk, 2012.

### 3.5 Cene oglasov v akcijskih letakih

Akcijski letak lahko definiramo kot medij za oglaševanje samo, če so v njem plačani oglasi s strani oglaševalca. Ta oblika je zelo specifična za Slovenijo, v evropskih državah in drugod po svetu pa te oblike ne poznajo oziroma ne obstajajo podatki o tem. V Sloveniji je ta oblika oglaševanja pri različnih trgovcih zelo različna. Trgovci, ki ponujajo večinoma svoje blagovne znamke, take oblike ne potrebujejo. Pri njih je akcijski letak le orodje za pospeševanje prodaje. Prav tako se plačani oglasi ne pojavljajo pri tujih diskontnih trgovcih, saj jim ta oblika ni znana, ker uporabljajo poslovne modele iz izvornih držav. Plačevanje oglasov v akcijskih letakih se pojavlja predvsem pri domačih trgovcih s širokim asortimentom.

Cene oglasov se pri različnih trgovcih zelo razhajajo. Najvišje cene oglasi dosegajo pri največjih trgovcih, z največjim dosegom. Cena je upravičena zaradi količine, ki jo trgovec proda za dobavitelja. Pri trgovcih, ki so lokalno omejeni, so cene precej nižje. Zaznati je mogoče korelacijo med ceno oglasa, tržnim deležem trgovca in dosegom akcijskega letaka. Podatki o cenah oglasov so pridobljeni iz cenikov za oglaševanje posameznih trgovcev in iz korespondenc s trgovci in izbranimi dobavitelji.

Večji trgovci imajo dobro razdelane cenike, in sicer glede na velikost oglasa, pozicijo v akcijskem letaku, aktivnost, s katero je povezan oglas, manjši trgovci pa imajo po večini enotno ceno za objavo v notranjosti akcijskega letaka ter ceno za prvo stran v letaku. Cene oglasov v akcijskih letakih so navedene v tabeli 6, zaradi zaupnosti podatkov pa trgovci in dobavitelji niso navedeni.

*Tabela 6: Cene oglasov v akcijskih letakih v EUR*

Trgovec	Oglas na notranji strani	Oglas na prvi strani
Trgovec 1	1.800,00	14.100,00
Trgovec 2	500,00	4.000,00
Trgovec 3	1.300,00	3.200,00
Trgovec 4	2.500,00	20.000,00
Trgovec 5	1.200,00	10.000,00
Trgovec 6	350,00	1.200,00
Trgovec 7	500,00	2.000,00

Če primerjamo cene z nekaterimi ostalimi mediji, vidimo, da so cene oglasov v akcijskih letakih zelo ugodne glede na doseg. Izračun v tabeli 7 temelji na povprečju cen največjih trgovcev z dosegom 600.0000 gospodinjstev, in sicer za celostranski oglas. Cena je preračunana v EUR na tisoč doseženih gospodinjstev (CNT). Pri ostalih medijih so uporabljene aktualne naklade in cene celostranskih oglasov. Večina medijev, razen Večera, navaja naklade in ne prodanih izvodov, zato so cene pri ostalih medijih višje od izračunanih. Iz tabele 7 je razvidno, da je oglas v akcijskem letaku skoraj 50 odstotkov cenejši kot od najcenejšega oglasa v ostalih medijih in kar 90 odstotkov cenejši od najdražjega oglasa.

*Tabela 7: Cena oglasa na gospodinjstvo v EUR*

Medij	Naklada	Cena na tisoč doseženih gospodinjstev (CNT)
Akcijški letak	600.000	25,00
Večer	26.100	260,00
Revija Viva	18.000	120,00
Revija Družina	40.000	90,00
Delo	42.890	190,00
Slovenske novice	74.475	76,00
Ona	112,138	42,00

Iz rezultatov je razvidno, da je za oglaševalce akcijski letak najugodnejši tiskani medij, ki ima prav tako največji doseg.

### **3.6 Ocena bruto oglaševalske vrednosti akcijskih letakov**

Trgovinski akcijski letak v strokovni javnosti ni obravnavan kot oglaševalski medij, vrednosti oglaševanja v letakih prav tako ne spremlja nobena agencija. Edina ocena vrednosti oglaševanja v akcijskih letakih je bila narejena leta 2005, izvedlo jo je podjetje GfK. Ocena je bila konservativna, saj niso bili upoštevani nekateri pomembni dejavniki. Pozneje je podjetje Focus izvedlo oceno, ampak s popolnoma drugačnimi podatki, saj so v izračunu upoštevali vrednost stroškov, ki nastanejo pri trgovcu v povezavi s pripravo, tiskom in distribucijo letakov, kar pa ni pravilen izračun, saj trgovec v našem primeru ni oglaševalec.

V tej raziskavi sem naredil natančen izračun vrednosti oglaševanja v akcijskih letakih za leto 2010, kjer so bili na voljo vsi pomembni podatki o številu izdanih letakov po posameznem trgovcu, številu objav in o ceni posamezne objave. Dobljena vrednost je preračunana na povprečno število objav vseh trgovcev v določenem letu. Povprečna cena na objavo je dovolj točna za prilagoditev vrednosti na ostala leta, saj se razmerje plačanih in neplačanih objav skozi leta bistveno ne spreminja. Iz prejšnjih ugotovitev so tako na voljo vsi podatki za natančen izračun skupne bruto oglaševalske vrednosti v akcijskih letakih.

Po lastnih raziskavah, ki so bile izvedene z letnim zbiranjem akcijskih letakov, se za izračun uporabi ključ, pri katerem je 75 odstotkov vseh objav v akcijskih letakih plačanih, ostalih 25 odstotkov gre bodisi za objave lastnih trgovskih znamk bodisi za produkte, ki jih trgovec sam želi promovirati.

Po izračunih je bilo v letu 2010 iz naslova klasičnih objav za oglaševanje porabljenih **85.125.000 EUR**. Če dodamo znesek s prvih strani akcijskih letakov **6.472.500 EUR**, pridemo do skupnega zneska **91.597.500 EUR**.

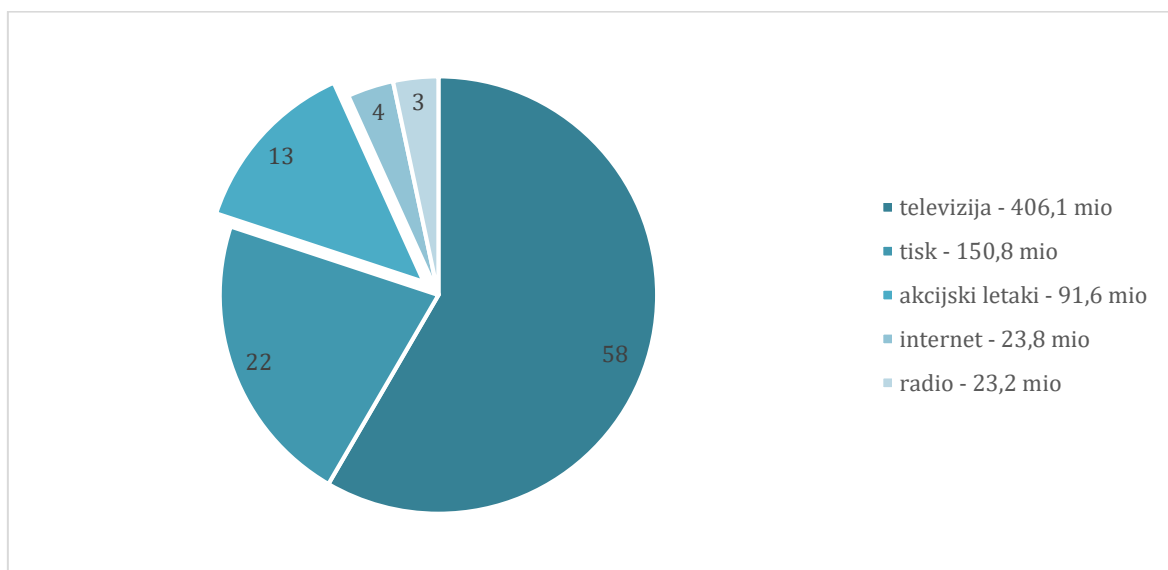
V letu 2010, za katerega je narejen izračun, je bilo izdanih 1362 akcijskih letakov, kar pomeni, da so trgovci z vsakim akcijskim letakom iz naslova prodaje oglasnih prostorov imeli za 67.252 EUR prihodkov.

### **3.7 Umestitev akcijskih letakov v bruto oglaševalski kolač**

Akcijski letaki do sedaj niso imeli mesta v kolaču, ki letno prikazuje bruto oglaševalske zneske za posamezni kanal oglaševanja. Iz gornjih izračunov je razvidno, da povsem neupravičeno. Vrednosti oglaševanja v akcijskih letakih so izračunane kot zmnožek povprečne vrednosti oglaševanja na posamezni letak in števila izdanih letakov v določenem letu.

Podatki kažejo, da akcijski letaki konstantno zasedajo 3. mesto po bruto vrednosti oglaševanja. Po vrednosti se lahko kosajo z oglaševanjem v tiskanih medijih. Znesek bi bil znatno večji, če bi oglaševalci plačevali objave tudi pri tujih diskontnih trgovcih, ki zavzemajo velik tržni delež v Sloveniji.

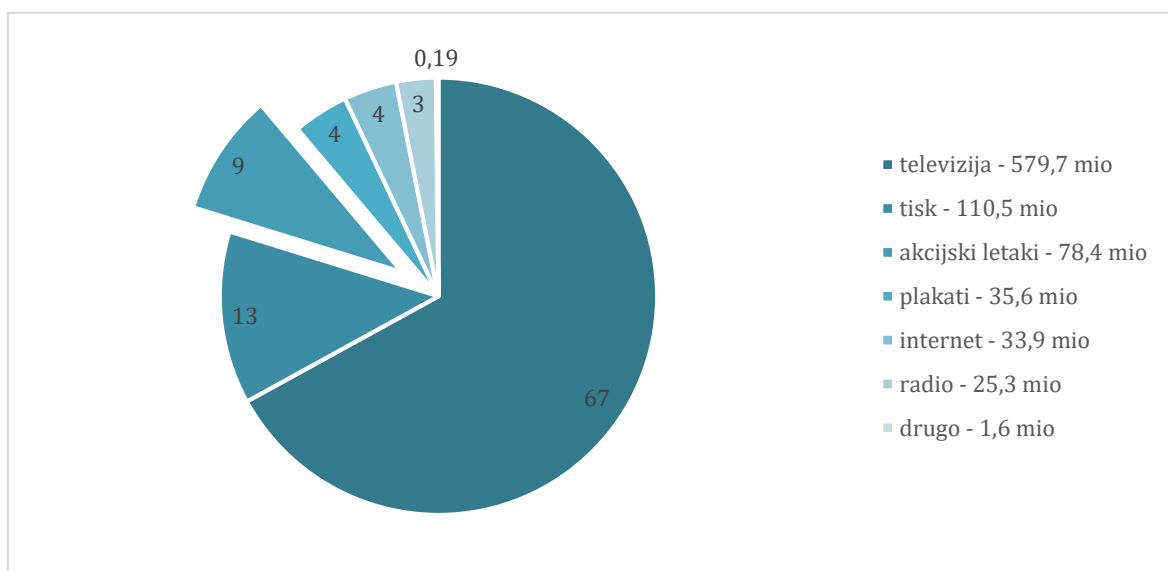
Slika 21: Bruto vrednost oglaševanja v letu 2010 (v %)



Vir podatkov: Mediana, IBO, 2015; lastni izračuni.

V letu 2010 so akcijski letaki predstavljali kar 13 odstotkov celotne bruto oglaševalske vrednosti. Skupni bruto znesek oglaševanja se tako iz 604 milijonov EUR poveča za 91,6 milijonov EUR.

Slika 22: Bruto vrednost oglaševanja v letu 2014 (v %)



Vir podatkov: Mediana, IBO, 2015; lastni izračuni.

S Slik 21 in 22 je razvidno, da se največji delež za oglaševanje namenja televiziji ter tisku. Deleži ostajajo večinoma enaki. Pridobila je televizija, najbolj pa izgublja tisk. V vzponu je tudi oglaševanje na internetu. Padec vrednosti v akcijskih letakih je posledica predvsem

vstopa tujih diskontov, saj so le ti povzročili propad nekaterih slovenskih trgovskih verig, ki so redno izdajale akcijske letake.

Iz pridobljenih podatkov lahko strnem, da bi bilo smotrno upoštevati vrednost oglaševanja v akcijskih letakih v raziskavah o bruto vrednosti oglaševanja, saj predstavljajo pomemben delež v kolaču. Oviro predstavlja predvsem dostopnost podatkov tako pri trgovcih kakor pri raziskovalnih agencijah, ki se ukvarjajo z akcijskimi letaki. Pri trgovcih je problem v tem, da nekateri ne želijo podatkov o cenah objav javno razkriti, saj cene velikokrat temeljijo na različnih dogovorih z oglaševalci. Večinoma pa obstajajo komercialni ceniki, ki služijo kot osnova za določanje cen. Pri raziskovalnih agencijah se pojavlja ovira pri kontinuiteti. V času pisanja tega magistrskega dela je prva agencija, ki je pričela s popisom akcijskih letakov, to dejavnost ukinila, druga agencija pa je pričela z nekajletnim zamikom. Prav tako agenciji ne uporabljata enotne metodologije.

Umestitev vrednosti oglaševanja v akcijskih letakih v razne raziskave in statistične podatke bi pripomogla k večjemu zaznavanju tega kanala oglaševanja ter tako pritegnila tudi oglaševalce, ki s tem kanalom niso seznanjeni. Akcijski letaki bi lahko bili nosilci oglasov tudi ostalih panog, ne izključno za izdelke široke potrošnje, saj so lahko zaradi velikega dosega in ugodnega cenovnega vidika zelo zanimivi za ostale oglaševalce.

Iz zapisanega ugotavljam, da lahko smatram kot pravilno tudi četrto raziskovalno izhodišče: **Vrednost oglaševanja v akcijskih letakih predstavlja okoli 10 odstotkov vseh izdatkov za oglaševanje v bruto oglaševalskem kolaču.**

#### **4 ANALIZA UČINKOV AKCIJSKIH LETAKOV PRI TRGOVCIH**

Trgovec je v našem primeru ponudnik oglasnega prostora v akcijskih letakih. Na tak način trgovec z akcijskimi letaki pridobi dvojno. Po eni strani v vlogi ponudnika oglasnega prostora pridobiva sredstva za oglaševanje, po drugi strani pa z ugodnimi prodajnimi učinki večja prihodek. V časih, ko je bil akcijski letak le orodje za pospeševanje prodaje, so trgovci zaradi stroškov, ki nastajajo z izdajo akcijskega letaka, morali bolj skrbeti za rentabilnost samega letaka, saj se stroški samo zaradi povečane prodaje velikokrat niso pokrili. Akcijski letaki, tudi če niso pokrivali stroškov, so bili za trgovce nujno zlo, saj so potrošniki ob nerednem prejemanju akcijskega letaka določenega trgovca predvidevali, da je nekaj narobe. Konstantno izdajanje akcijskih letakov je bilo za potrošnike samoumevno, vsak izpad je imel posledice na poslovanje trgovca. Povečan obseg prodaje tudi ni bil nujno dovolj za upravičenost izdajanja akcijskih letakov, saj so trgovci zaradi velike konkurence v akcijskih letakih ponujali izdelke z minimalno maržo. Dobro zastavljen akcijski letak je k trgovcem pripeljal veliko potrošnikov, ki so pa poleg akcijskih artiklov kupovali tudi izdelke iz redne prodaje, kar je bila dodatna spodbuda za izdajanje letakov.

V novejšem obdobju, kjer trgovci tržijo prostor v akcijskih letakih, je postala odločitev o izdajanju akcijskih letakov veliko lažja. Trgovec ima tako poleg prihodkov od povečane prodaje še dodaten vir prihodka. V nekaterih trgovskih podjetjih je prihodek prodanih oglasov v akcijskih letakih celo večji od izkupička iz prodaje v obdobju trajanja letaka.

V nadaljevanju je predstavljen primer akcijskega letaka pri večjem slovenskem trgovcu, učinek na prihodkovno in stroškovno stran, predvsem iz naslova prodaje oglasnih prostorov ter primer manjšega trgovca, kjer je prikazan učinek akcijskega letaka na samo prodajo in maržo.

#### **4.1 Analiza učinkov akcijskega letaka kot oglaševalskega medija pri trgovcu**

Za analizo prihodkov in stroškov, povezanih z akcijskim letakom, je bil izbran velik slovenski trgovec, pri katerem je bilo moč dobiti največ podatkov o odstotku prodanih objav, dosegu oziroma številu izdanih letakov ter stroških, povezanih z izdelavo, tiskom in distribucijo akcijskih letakov. Izbran je trgovec s srednjim cenovnim razredom objav ter z največjim dosegom.

Primer temelji na enem samem akcijskem letaku, rezultat pa je možno posplošiti, saj se razmerja le malo spreminjajo. Stroški izdelave, tiska in distribucije se razlikujejo le po številu strani, pri čemer se domneva, da naklada pri trgovcu ostaja konstantna. Prav tako je cena oglasa konstantna, razlikuje se le število objav.

Za izračun je izbran najbolj povprečen akcijski letak trgovca, in sicer 16-stranski akcijski letak, s povprečno 98,8 objavljenimi izdelki, format A4, barven, z dosegom 500.000 gospodinjstev. Teža letaka, od katere je odvisna cena distribucije, je 25 gramov.

**Stroškovna stran:** Pri nastajanju akcijskega letaka nastanejo predvsem trije večji stroški. Strošek načrtovanja akcijskega letaka ni vštet v seštevek, saj ta del opravijo večinoma nabavne in prodajne službe pri trgovcu samem. Stroški oblikovanja akcijskega letaka predstavljajo manjši delež v skupnih stroških. Praviloma akcijske letake oblikujejo oglaševalske in grafične agencije. Nekateri trgovci imajo v te namene svoje službe. Cena izdelave strani za akcijske letake je povprečno 200 EUR, kar vključuje fotografiranje nekaterih izdelkov (večino slik zagotovi proizvajalec), grafično oblikovanje letaka in pripravo za tisk. Drugi večji strošek predstavlja tisk letaka. Letaki se zaradi velikih naklad tiskajo na rotacijskih tiskarskih strojih, na zelo tanek in lahek papir, saj je od teže letaka odvisen tretji velik strošek – distribucija letaka. Tisk letakov za slovenske trgovce še vedno v večini izvajajo slovenska podjetja, saj imamo nekaj tehnološko najnaprednejših tiskarn v Evropi. Cene za tisk takšnih količin so neprimerljive s cenami, ki jih pozna navaden potrošnik, saj gre za vnaprej zakupljene količine. Nekatere tiskarne tiskajo tudi izključno za

določenega trgovca. Strošek distribucije je v zadnjem obdobju skoraj za polovico manjši, zaradi že omenjenih sprememb na področju distribucijskih storitev, predvsem zaradi grosistične distribucije, v katere je vključenih več trgovcev. Distribucijska podjetja so ustanovili tudi nekateri trgovci sami ter tako ustvarjajo dodaten prihodek, saj z večjo količino letakov dosegajo večje popuste pri glavnem distributerju, storitev pa prodajajo ostalim trgovcem po višji ceni. Za izračun stroškov je upoštevan uradni cenik Pošte Slovenije, za tisk pa povprečje pridobljenih ponudb iz večjih tiskarn v Sloveniji.

*Tabela 8: Stroški izdelave akcijskega letaka*

<b>Strošek</b>	<b>Vrednost</b>
<b>Izdelava akcijskega letaka 16 strani</b>	3200 EUR
<b>Tisk akcijskega letaka</b>	16 strani x 0,0035 EUR/stran x 500.000 izvodov = 28.000,00 EUR
<b>Distribucija akcijskega letaka</b>	500.000 x 0,03 EUR = 15.000,00 EUR
<b>Skupaj</b>	<b>46.200,00 EUR</b>

**Prihodkovna stran:** V tem delu bo predstavljen samo prihodek od prodaje oglasnih prostorov. Prihodki od prodaje izdelkov so predstavljeni v naslednjem delu. V izbranem letaku je bilo 99 objav. Po ključu, ki je bil ugotovljen, je od tega plačanih 75 odstotkov objav. Objave na prvi strani se prav tako zmanjšajo za 25 odstotkov, da se doseže povprečje.

*Tabela 9: Prihodki od prodaje oglasov v akcijskem letaku*

<b>Prihodek</b>	<b>Vrednost</b>
<b>Objava na notranji strani</b>	99 x 0,75 x 1800 EUR = 133.650 EUR
<b>Objava na prvi strani</b>	0,75 x 14.100 = 10.575 EUR
<b>Skupaj</b>	<b>144.225,00 EUR</b>

Iz izračuna je razvidno, da lahko trgovec z enim letakom doseže 98.025 EUR pozitivne razlike med prihodki in stroški letaka. Zanimiv je tudi izračun, da za velikega slovenskega trgovca, ki izda približno 150 letakov letno, s celotnimi prihodki od prodaje 500.000.000 EUR pomenijo prihodki iz oglaševanja v letakih kar 3 odstotke celotnih prihodkov, kar je več od nekaterih celotnih blagovnih skupin, ki jih trgovec prodaja.

## **4.2 Analiza učinkov akcijskih letakov na prodajo**

Akcijski letaki so v prvi vrsti nastali zaradi pospeševanja prodaje pri trgovcih. To je bilo vedno najmočnejše orodje za pospeševanje prodaje. Dokler so trgovci sami določali artikle in oblike akcij, je bilo pomembno, da so v akcijskem letaku izdelki, ki najbolj pritegnejo in prepričajo kupce v obisk trgovine in nakup, a so trgovci velikokrat uporabljali letake za prodajo nekurantnih izdelkov. Učinkovitost akcijskih letakov trgovci merijo predvsem s količinskim povečanjem prodaje izdelkov ki so v akciji ter z doseženo maržo od prodaje izdelkov v akciji. Redne prodaje izdelkov (izven akcije), skoraj več ni mogoče izmeriti, saj



pri večini trgovcev poteka akcija neprestano oziroma se akcije celo med seboj prekrivajo. Ker pa cenovne akcije dokazano vplivajo tudi na izdelke, ki niso v akciji so izračuni prodaj zelo težavni. Izmeriti se da prodajo komplementarnih in sorodnih izdelkov v času akcije, a ti podatki niso toliko uporabni in pomembni kot prodaja izdelkov, ki so v akciji. Poleg lastnih analitičnih potreb so podatki pomembni tudi za oglaševalce, saj dobri rezultati pripomorejo k večkratnemu in širšemu sodelovanju.

V literaturi najdemo nekaj raziskav, ki so povezane z učinki akcijskih letakov, a se jih večina osredotoča na določene kategorije, blagovne znamke ali posamezne izdelke, le redke pa prikazujejo učinek akcijskih letakov kot celoto (Gijsbrechts, Campo, & Goossens, 2003). Vse raziskave imajo podoben sklep, da akcijski letaki povečujejo prodajo ter število nakupov. Obširnejšo raziskavo so naredili Gijsbrechts, Campo in Goossens v letu 2003, ki služi kot podlaga za raziskavo učinkov pri izbranem trgovcu. Ta raziskava je prav tako ena redkih, ki omenja zneske za oglaševanje v akcijskih letakih, vendar ti zneski niso predmet raziskave. V raziskavi si zastavljajo podobna vprašanja kot v tej nalogi, in sicer: kako na prodajo vplivajo velikost in kompozicija letaka, višina popusta ter pozicija oglasa v letaku. Problematika takih raziskav je predvsem v tem, da je izmerjenih rezultatov ni mogoče pripisati izključno določenemu kanalu komunikacije, saj trgovci izvajajo več trženjskih aktivnosti hkrati. Raziskava je potekala 52 tednov, pri trgovcu, ki letake izdaja tedensko, s povprečno 21 stranmi, povprečno znižanje cen za 18 odstotkov ter za povprečno 19-odstotnim deležem lastnih trgovskih znamk. Gijsbrechts et al. (2003) ugotavljajo, da ima največji učinek na prodajo višina popusta izdelka in akcijski letaki z velikim deležem izdelkov z velikimi popusti. Prav tako imajo letaki z ugodnim izdelkom na prvi strani v celoti boljši izkupiček. Letaki z večjim deležem prehranskih izdelkov dosegajo boljše rezultate, večje število strani je imelo pozitivne učinke, vendar ne premo sorazmerno. Dodatno ugotavljajo, da je večji delež lastnih blagovnih znamk povečal učinkovitost letaka predvsem zaradi doseganja višjih marž pri teh izdelkih. Pri tem ne smemo pozabiti, da večji delež lastnih blagovnih znamk v letaku pomeni izpad dobička iz naslova plačanih oglasov. Določitev razmerja med izdelki lastne blagovne znamke in ostalimi izdelki v akcijskem letaku je ena najbolj pomembnih in zahtevnih opravil v službah, ki so povezane z načrtovanjem akcijskih letakov (Gijsbrechts et al., 2003).

Na področju akcijskih letakov je še nekaj raziskav, ki omenjajo vedenje kupcev v trgovini, način nakupovanja po pregledu akcijskega letaka ter navzkrižne učinke akcijskega letaka na ostale oblike pospeševanja prodaje ali širšega trženjskega komuniciranja. Predvsem je zanimiva raziskava, ki sta jo izvedla Dablebo in Richardsen (2006), ki potrjuje sicer nasprotno prepričanje, da kupci, ki so pregledali akcijski letak, kupujejo več artiklov, ki niso v akciji, kot kupci, ki letaka niso pogledali. Tu se kaže vpliv akcijskih letakov na splošno pozitiven vpliv na prodajo, ne le na izdelke v akciji.

Za tukajšnje analizo učinkov akcijskih letakov na prodajo trgovca je bil izbran trgovec srednje velikosti, s petnajstimi poslovnimi enotami, pri katerem je bilo moč dobiti vse potrebne podatke.

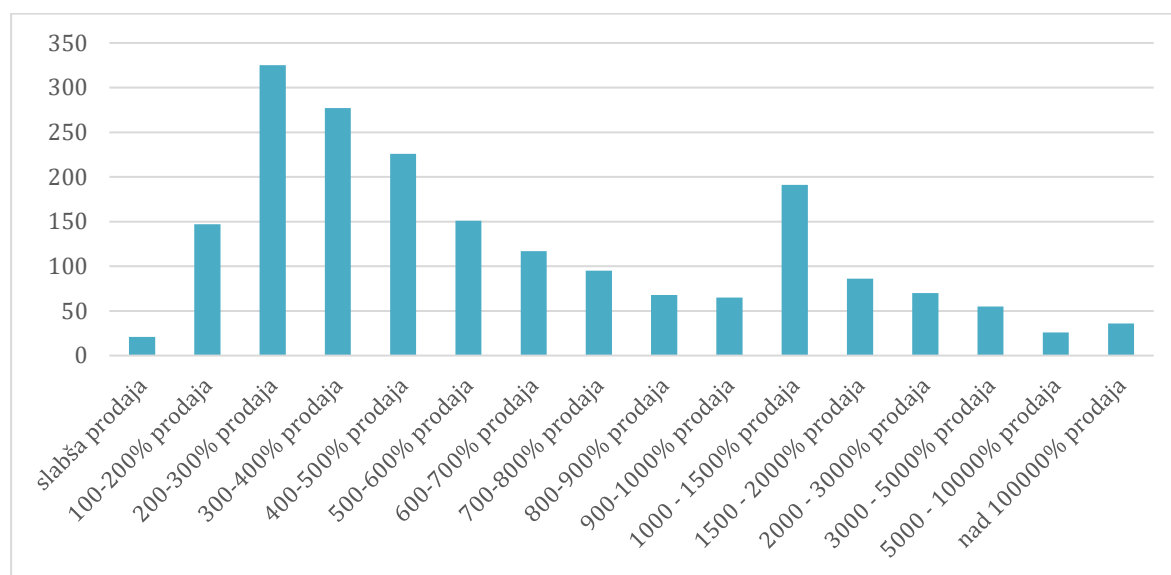
Analiza prodajnih učinkov zajema celoten asortiment trgovca, kar pomeni 15.000 izdelkov ter 5200 objav v akcijskih letakih, v obdobju enega leta v 52 tedenskih akcijskih letakih. Pri objavah se nekateri izdelki ponavljajo, zato je skupno zajetih 2786 različnih izdelkov, objavljenih v akcijskih letakih.

Formula za izračun povečanja prodaje izdelkov v akcijskih letakih je naslednja: Izračunana je količina prodaje posameznega izdelka v času akcije, za vsak izdelek je izračunan čas akcije ter na osnovi tega povprečna dnevna prodaja v času akcije. Znano je tudi skupno število prodanih artiklov v celem letu. Tej vrednosti je odvzeta količina prodanih artiklov v akciji ter izračunana povprečna dnevna vrednost prodaje izven akcije. Na koncu je izračunan koeficient, ki predstavlja razmerje med prodajo v času akcije in v času izven akcije.

Iz izračuna so izvzeti artikli, ki se pojavljajo samo v času akcij. To so predvsem sezonski artikli, povezani z raznimi prazniki, kot so na primer parkelj iz kruha, razna peciva za valentinovo ter artikli, ki jih trgovec kupi samo za namene akcije. Tako so iz izračuna izvzeti vsi artikli, ki se povprečno ne prodajo vsaj 3 kose na dan.

Po vseh izločitvah je za izračun ostalo 1958 artiklov, kar predstavlja 13 odstotkov celotnega asortimenta trgovca.

*Slika 23: Povečanje prodaje artiklov v akciji*



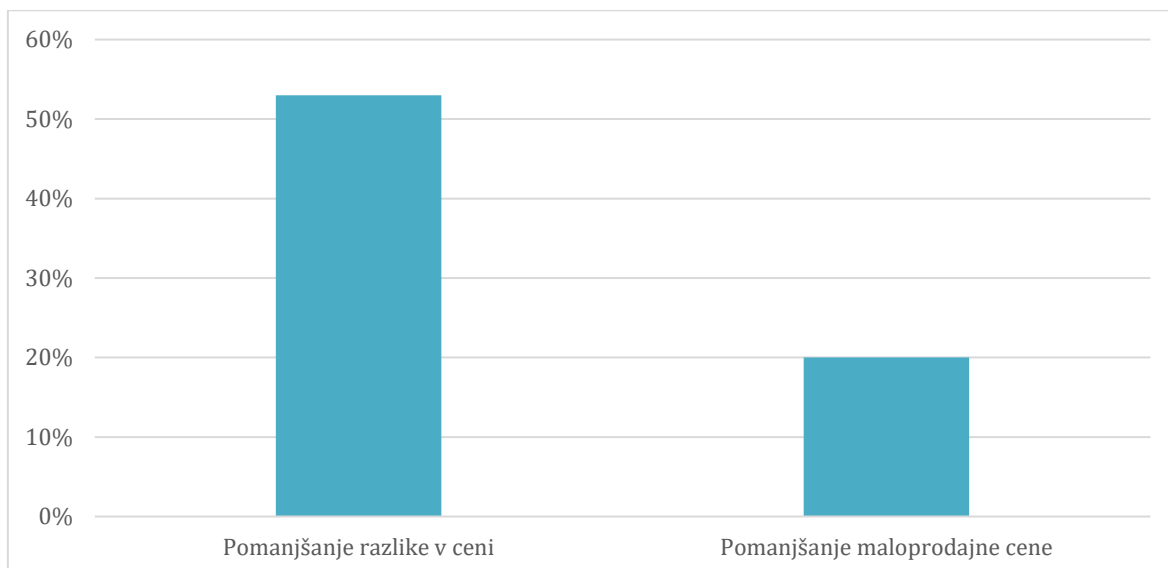
Pri prodaji v akciji je le 21 artiklov oziroma 1,07 odstotka artiklov doseglo slabšo povprečno prodajo. Dobra polovica izdelkov dosega od 2 do 10-kratno povečanje prodaje, druga

polovica pa to prodajo presega. Nekateri artikli so dosegali skoraj 500-kratno povečanje prodaje. Tukaj gre za sezonske artikle, kot so sveče za 1. november, čokoladni zajčki za veliko noč in podobno. Med rednimi artikli je zaznati manjša povečanja prodaje, so pa tudi izjeme, kot so na primer pakirane žemlje, ki so v akciji dosegale kar 200-kratno povečanje prodaje. Tukaj gre predvsem za to, da so se kupci zaradi cene odločali za večje pakiranje, ki ga sicer niso tako pogosto kupovali.

Če primerjamo skupne količine, je koeficient povečanja 8,3 oziroma 830 odstotkov večja prodaja v času akcije v primerjavi s prodajo izven akcije.

Količinsko povečanje prodaje je zanimivo predvsem za oglaševalce, za trgovce pa je poleg količinskega povečanja pomemben tudi podatek o prodajni vrednosti in o marži oziroma razliki v ceni.

*Slika 24: Maloprodajna cena in razlika v ceni v času akcije*



Pri analizi maloprodajnih cen je pri trgovcu v celoletnem povprečju v času akcije maloprodajna cena padla za povprečno 20 odstotkov, razlika v ceni pa 53 odstotkov, kar v praksi pomeni, da so bili izdelki v akciji povprečno cenejši za 20 odstotkov. To pa za trgovca pomeni manj kot polovični zaslužek. Takšen izračun velja pri nespremenjeni nabavni ceni trgovca. Trgovci v akcijah znižajo marže tudi do 90 odstotkov, saj z artikli, ki imajo dobro akcijsko prodajo, dosegajo kvantitativno boljše rezultate. Glede na izračune lahko trgovci v akciji dosegajo le 20 odstotkov redne marže, pa vseeno ustvarjajo večji dobiček, če predpostavimo, da je prodaja akcijskih artiklov več kot petkrat večja kot v redni prodaji.

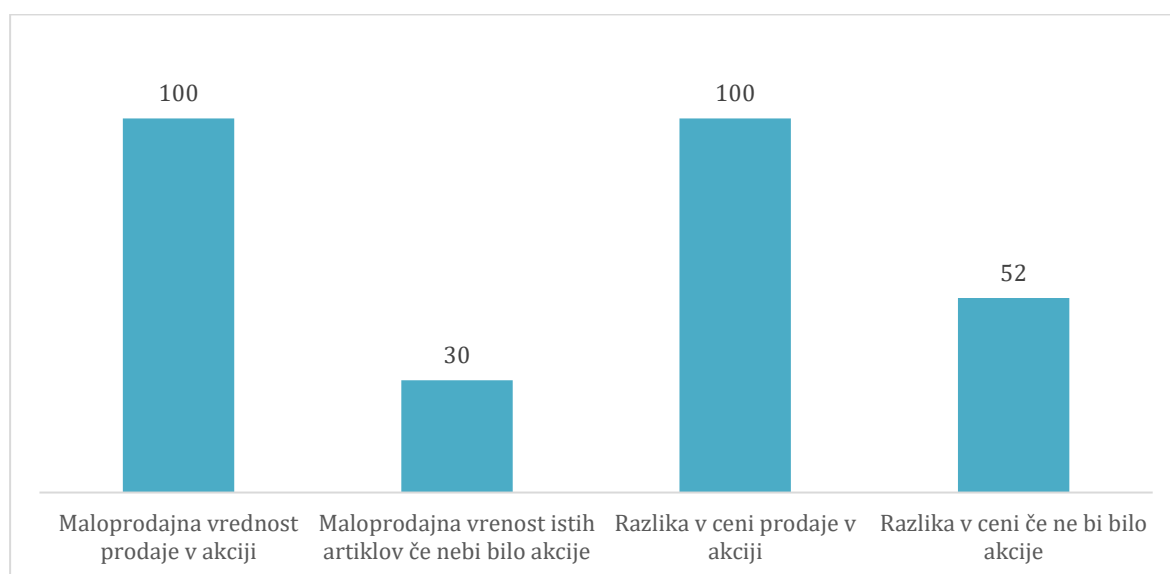
Trgovci od dobaviteljev poleg zneska za oglaševanje mnogokrat zahtevajo tudi dodatne popuste pri nabavni ceni ali druge ugodnosti, kot so gratis artikli ali razni količinski rabati

na količino prodaje po sami akciji. Tako si trgovci dodatno zagotavljajo varnost pri nižanju cen akcijskih artiklov.

Eden od zanimivejših podatkov je tudi razlika, kolikšna bi bila maloprodajna vrednost in razlika v ceni, če trgovec teh 1958 artiklov ne bi nikoli prodajal v akciji preko akcijskih letakov. Za izračun je uporabljena povprečna dnevna prodaja teh artiklov za časovno obdobje, kjer so ti artikli v akciji.

Podatki o maloprodajni vrednosti in razliki v ceni so nastavljeni kot 100 odstotkov v času akcije.

*Slika 25: Primerjava prodaje v ali izven akcije*



Z gornje slike je razvidno, da bi trgovec brez akcije pri prodaji teh 1958 artiklov, ki so bili vključeni v akcije, dosegal le 30 odstotkov skupne maloprodajne vrednosti ter le 53 odstotkov razlike v ceni. Čeprav smo zgoraj videli, da trgovec povprečno procentualno zniža maržo za 53 odstotkov, se zaradi količinskega povečanja prodaje vrednostno marža znatno zviša.

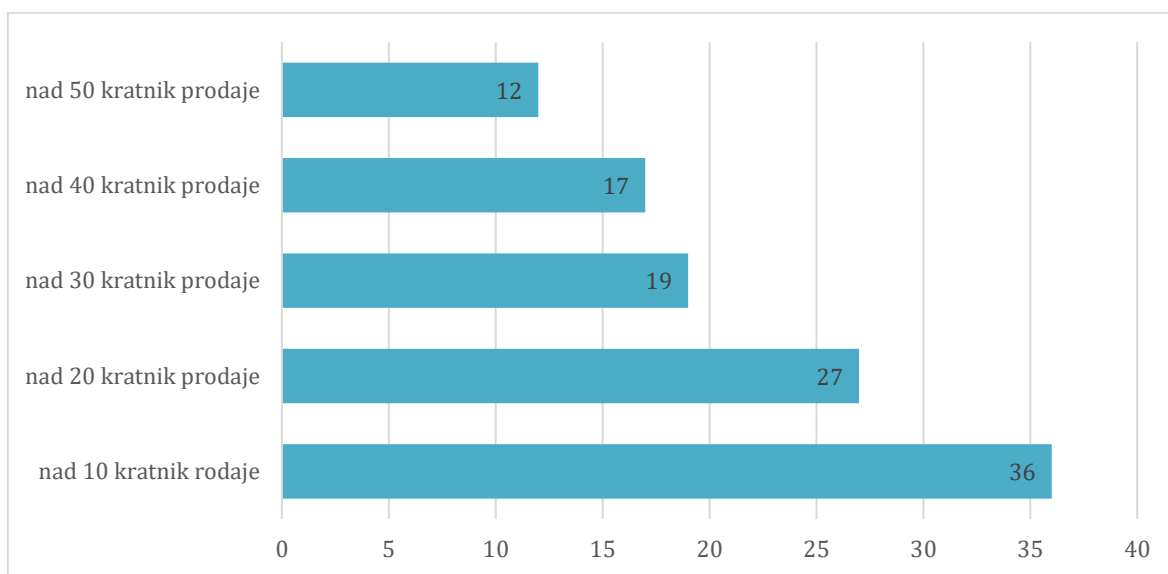
Trgovci ponujajo za veliko višjo ceno tudi objavo na prvi strani. Ta cena se giblje od 5- do 10-kratnika objave v notranjosti. Podatki iz raziskave omogočajo tudi analizo prodaje artiklov, ki so se pojavljali na prvih straneh.

Na prvih straneh se je v enem letu pojavilo 65 artiklov. Od teh je najmanjše povečanje prodaje dosegel artikel iz blagovne skupine čistil, 218 odstotkov redne prodaje oziroma 2,18-kratnik, največje povečanje pa artikel iz blagovne skupine zelenjave, ki se je prodal 449-krat toliko kot v redni prodaji.

Povprečno povečanje prodaje artiklov, ki so na prvi strani akcijskega letaka, je prav tako znatno večje od povečanja prodaje artiklov, ki so na notranjih straneh. Skupno povečanje prodaje je tako doseglo 4501 odstotkov oziroma kar 45-kratnik redne prodaje.

10-kratno povečanje prodaje je od 65 izdelkov doseglo 36 izdelkov, od teh je 27 artiklov doseglo 20-kratnik, 12 artiklov pa je preseglo 50-kratnik redne prodaje.

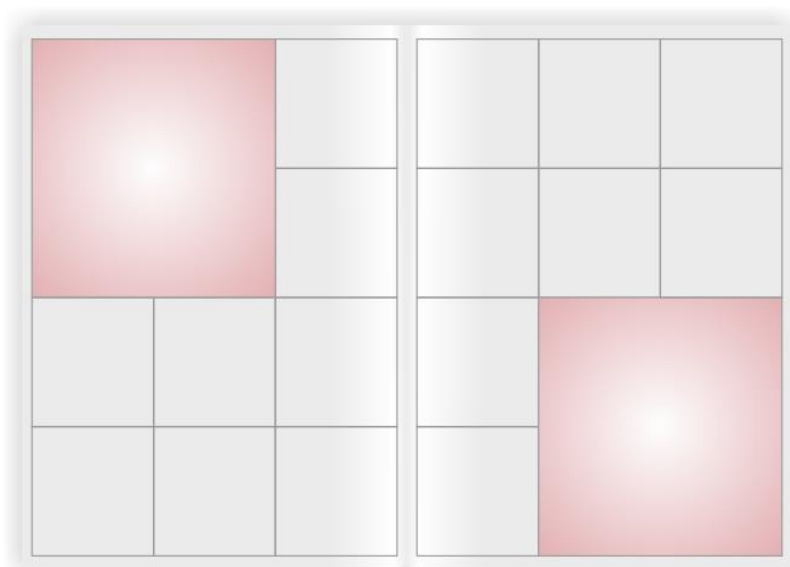
*Slika 26: Povečanje prodaje artiklov na prvi strani akcijskega letaka*



Za bolj kakovostno napoved je zaradi sezonskih vplivov in relativno majhnega števila izdelkov v analizi smotrno izločiti vsaj 20 odstotkov izdelkov z najvišjim in najnižjim povečanjem prodaje. V našem primeru dobimo zelo realen rezultat, in sicer povečanje prodaje izdelkov na prvi strani akcijskega letaka je 1788 odstotkov. Za oglaševalce to pomeni, da bodo za približno desetkratni znesek oglasa prodali 18-krat več izdelkov kot bi jih v redni prodaji ali 10-krat več izdelkov, kot če bi bil oglas objavljen na notranjih straneh. Oglaševalci si ob takšnih podatkih lahko dokaj natančno izračunajo, katera oblika je za njih najprimernejša.

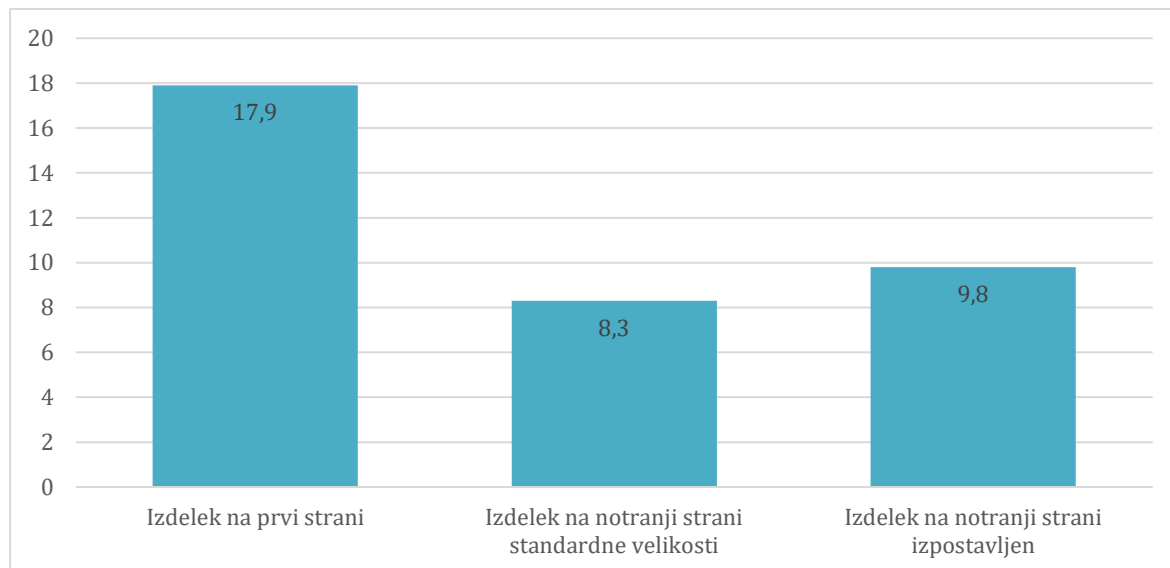
Nekateri oglaševalci v notranjosti akcijskih letakov zakupijo tudi večji prostor. Trgovci večinoma ponujajo 2-4-kratno velikost objave za ceno, ki je mnogokratnik osnovne objave. V našem primeru je analizirana prodaja izdelkov, ki zavzemajo 4 oglasna mesta (glej Sliko 27). Takšnih izdelkov je bilo v celem letu pri trgovcu 260. V tem primeru je najmanjše povečanje prodaje dosegel artikel iz blagovne skupine pijač, ki ni presegel povprečne redne prodaje, največji porast pa artikel iz blagovne skupine pekovskega peciva, ki je dosegel 240-kratno prodajo.

Slika 27: Standardna mreža klasičnih in izpostavljenih oglasov



Po enaki metodologiji izračuna kot pri izdelkih s prvih strani znese povprečno povečanje prodaje izpostavljenih izdelkov na notranjih straneh akcijskega kataloga 982 odstotno povečanje prodaje oziroma 9,8-kratnik, kar je vidno povečanje na 8,3-kratnik povečanja standardne objave. Predvsem so te razlike opazne pri izdelkih, ki se masovno prodajajo.

Slika 28: Povečanje prodaje različno izpostavljenih artiklov



Iz raziskave je razvidno, da akcijski letaki močno vplivajo na prodajo objavljenih izdelkov. Takšno povečanje prodaje ima za trgovce več pozitivnih učinkov. Povečan denarni tok, vrednostno večja razlika v ceni, več kupcev, povečana prodaja komplementarnih izdelkov ter izdelkov, ki niso v akciji zaradi večjega števila kupcev, zmanjšanje zalog ter hitrejše obračanje zalog, možnost večje učinkovitosti aktivnosti, ki so v samih trgovinah, predvsem POS aktivnosti in osebne prodaje ter splošno večanje zadovoljstva vseh vključenih v

organizaciji zaradi pozitivnega poslovanja. Podatki, pridobljeni z raziskavo, imajo velik pomen tudi za proizvajalce in dobavitelje. Z znanimi podatki o splošnem povečanju prodaje ter o specifičnih podatkih po različnih umestitvah v akcijskem letaku se trgovcu olajša trženje oglasnega prostora v akcijskih letakih, proizvajalci in dobavitelji pa dobijo dober vir informacij, na podlagi katerih se lahko odločajo o vrednostih, ki jih bodo namenjali oglaševanju ter izdelkih, ki jih želijo vključiti v akcijske letake. Trgovcem in dobaviteljem je z dobro analizo prodajnih rezultatov prodaje iz akcijskih letakov omogočeno tudi lažje predvidevanje količin in s tem povezanih logističnih aktivnosti. Nenazadnje lahko podatki takšnih raziskav pritegnejo pozornost potencialnih oglaševalcev, ki niso nujno iz panog, ki se po večini pojavljajo v akcijskih letakih.

Na podlagi raziskave lahko pritrdim nekaterim raziskovalnim izhodiščem iz uvoda:

- **1: Akcijski letaki znatno vplivajo na uspešnost prodaje trgovcev, ki se ukvarjajo z maloprodajo (market program).**
- **2: Različne oblike akcij v akcijskih letakih močno vplivajo na uspešnost akcij.**
- **5: Akcijski letak je eden najmočnejših medijev za oglaševanje izdelkov market programa pri trgovcih na drobno.** Tukaj je potrebno dodati, da se ugotovitve izhodišča navezujejo delno na raziskavo o povečanju prodaje in delno na poglavja o oglaševanju v akcijskih letakih. Pri trgovcu, po katerem so bili povzeti podatki za raziskavo, sicer niso uporabljali vseh medijev za oglaševanje izdelkov. Poleg akcijskih letakov se je priložnostno uporabil tudi tiskani medij - časopis, ki pokriva širše lokalno območje. Povečanje prodaje preko tega medija je sicer prineslo podobno povečanje prodaje, ampak primerjava stroškov za prikaz enega izdelka glede na doseg ni primerljiva z ekonomičnostjo objave v akcijskem letaku, zato smatram izhodišče kot pravilno.

## **SKLEP**

Razmere na trgu podjetjem ne dopuščajo pasivnosti na področju trženjskega komuniciranja. Vsako podjetje mora ugotoviti, s katerimi orodji bo dosegalo najbolj učinkovit odziv kupcev in tako vplivalo na prodajo svojih izdelkov in storitev. Osredotočanje na zgolj en element trženjskega spleta se ni izkazalo za učinkovito metodo, najboljši rezultati se dosegajo s pravilnim razmerjem vseh elementov, saj delujejo sinergijsko.

Pri podjetjih, katerih glavna dejavnost je prodaja izdelkov široke potrošnje, je pomembna konstantna visoka prodaja s kratkoročnim odzivom kupcev. Zaradi visoke zasičenosti trga ter posluževanja podobnih trženjskih aktivnosti trgovskih podjetij je zvestih kupcev vedno manj. Večina kupcev se odloča za določenega trgovca zgolj po trenutni ponudbi. Tako so trgovci primorani ustvarjati nove ugodnosti v zelo kratkih intervalih. Med najbolj učinkovitimi metodami za doseganje takšnih kupcev je pospeševanje prodaje z različnimi cenovnimi akcijami. Priprava cenovnih akcij je za trgovce postala temeljna naloga in

zavzema zajeten delež v nabavnih, prodajnih in trženjskih oddelkih. Trgovci morajo pri oblikovanju cenovnih akcij biti nadvse pazljivi. Prenizke cene pomenijo nižanje dobička, previsoke odganjajo kupce. Trgovci se prav tako izogibajo promoviranja istih izdelkov v istem časovnem obdobju, kot jih promovirajo konkurenti. Vedno večji obseg cenovnih akcij je za same trgovce postal neobvladljiv, zato se vedno v večji meri v oblikovanje akcij vključujejo proizvajalci, grosisti in dobavitelji, ki služijo kot koordinator, saj dogovarjanje med trgovci ni možno.

Za trgovce je pomemben tudi način, kako prikazati cenovne akcije končnim kupcem. Najbolj učinkovito orodje je še vedno akcijski letak. Čeprav se veliko medijev seli v elektronske vode, trgovci še vedno prisegajo na potiskan list papirja, ki kupca pričaka v poštnem nabiralniku. V začetku precej neželena oblika pošte v nabiralnikih je zaradi razmer na trgu in slabega blagostanja populacije spet postala zelo priljubljena in uporabljena. Kontinuiteta ter kvaliteta letakov pa pri prejemnikih ustvarjata nekakšno rutino ter odločilno vplivata na nakupne navade potrošnikov. Pozitivni učinki cenovnih akcij z letaki so dovoljšen razlog, zaradi katerega lahko akcijskim letakom pripišemo varno prihodnost. Iz raziskave je razvidno, da količina letakov iz leta v leto ne upada, razlike se pojavljajo le zaradi sprememb števila trgovcev in tržnih deležev, ki jih imajo.

V razcvetu slovenske trgovine na drobno v začetku devetdesetih let je vzporedno z dobro prodajo ter uspešnim poslovanjem trgovcev tudi akcijski letak pridobil na pomembnosti. V težnji k večji prodaji in boljšemu zaslužku so vsi proizvajalci in dobavitelji želeli biti predstavljeni v akcijskih letakih, saj se je prodaja objavljenega izdelka znatno povečala. Trgovci so imeli standardizirane letake z določenim številom strani in objav v takšni meri, da je bilo za njih najbolj ekonomično. To je privedlo do problema, saj je omejen prostor pomenil izključevanje nekaterih izdelkov ter dobaviteljev. Izdelke, ki so bili objavljeni v akcijskih letakih, so pa izbirali trgovci sami. Situacija je privedla do logične rešitve – plačevanje objav v akcijskih letakih. Pri tem so največ pridobili trgovci, saj so po eni strani premestili finančno breme izdajanja akcijskih letakov na dobavitelje, po drugi strani pa so se razbremenili z določanjem izdelkov, ki so v akciji. Dobavitelji po drugi strani so deljeni. Tisti, ki so ponujali izdelke, ki so jih trgovci sami uvrščali v letake, imajo dodatne stroške, dobavitelji, ki pa niso ponujali tako zanimivih izdelkov oziroma niso bili v ožjem izboru, pa so dobili priložnost pojavljanja v letakih. Od uvedbe plačil so akcijski letaki postali veliko obsežnejši, saj vsaka dodatna objava prinaša trgovcu dodaten prihodek, zato je težnja k prodaji oglasnih prostorov v akcijskih letakih podobna težnji k dobri prodaji izdelkov.

Podatka o prvem plačanem oglasu v akcijskem letaku v Sloveniji ni. Po razgovorih z nekaterimi proizvajalci so mnenja različna. Omenjata se Tuš in Mercator. Zanimivo je, da plačevanje oglasov v akcijskih letakih ni razširjeno po ostalih državah. V sosednji Avstriji in Nemčiji tega ne poznajo, čeprav je Spar kot tuji trgovec to obliko v Sloveniji prevzel, medtem ko velika tuja trgovca Hofer in Lidl tega načina ne uporabljata.



Plačevanje oglasov v akcijskih letakih v literaturi in strokovnih raziskavah ni zavedeno, prav tako se nikjer akcijski letaki ne omenjajo kot medij za oglaševanje, kar je predstavljalo glavno omejitev tega magistrskega dela. Bodisi zaradi regionalne narave te oblike ali predpostavke, da so vrednosti premajhne za uvrščanje tega kanala oglaševanja med ostale standardne kanale. Iz raziskave je razvidno, da vsaj v Sloveniji predstavlja oglaševanje v akcijskih letakih zajeten delež bruto oglaševalskega kolača in po vrednosti zaostaja le za televizijo in tiskom. V prihodnosti se bodo deleži spreminjali, predvsem zaradi rasti oglaševanja preko elektronskih medijev, bo pa vrednost oglaševanja v akcijskih letakih še vedno v samem vrhu, saj se tudi akcijski letaki selijo v elektronske vode, z njimi pa oglasni prostori v njih. Stanje se lahko spremeni, če bo več trgovcev, predvsem tistih, ki delujejo mednarodno, začelo uporabljati ta model, ki je za trgovca izjemno ugoden in dobičkonosen. Prav tako lahko pričakujemo večje zanimanje oglaševalcev iz drugih panog, katerih izdelki niso nujno povezani s prodajnim programom trgovcev, saj so akcijski letaki s svojim dosegom in ugodno ceno oglasa potencialen in izjemno ekonomičen medij za oglaševanje.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abraham, M. M., & Lodish, L. M. (1987). An Automated Promotion Evaluation System. *Marketing Science*, 6(2), 101–123.
2. *Advertising Through the Ages*. Najdeno 31. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://cambridgemuseum.org.nz/Articles/advertart.htm>
3. Anderson, T. A. (2015, 19. maj). Brand Marketing Evolution: A History of Print Content. Najdeno 31. avgusta 2016 na spletnem naslovu <https://www.ceros.com/blog/brand-marketing-evolution-a-history-of-print-content/>
4. Arnold, S.J., Kozinets, R.V., & Handelman, J.M. (2001). Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers. *Journal of Retailing* 77(2), 243–271.
5. Aubril, S., & Puget, Y. (2007). *Le dictionnaire de la distribution, fourth edition*. Paris: LSA.
6. Bakos, J.Y. (1997). Reducing buyer search cost: implications for electronic marketplaces. *Management science*, 43(12), 1676–1692.
7. Belch, G. E., & Belch A. M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
8. Belch, G. E., & Belch A. M. (2003). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. Columbus: The McGraw-Hill Companies.
9. Bell, R. D., Chiang, J., & Padmanabhan, V. (1999). The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization. *Marketing Science*, 18(4), 504–526.
10. Blattberg, R. C., & Wisniewski, J. (1989). Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, 8(4), 291–309.
11. Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How Promotions Work. *Marketing Science*, 14(3), 122–133.
12. Blythe, J. (2006). *Principles & Practice of Marketing*. London: Thomson Learning.
13. Bodapati, A.V., & Srinivasan, V. (2006). The impact of feature advertising on customer store choice. *Stanford University Graduate School of Business Research Paper No. 1935*, 1–44.
14. Boulding, W., Lee, E., & Satelin, R. (1994). Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Sales Force Activities Lead to Differentiation? *Journal of Marketing Research*, 31(2), 159–172.
15. Broderic, A., & Pickton, D. (2001). *Integrated Marketing Communication*. London: Prentice Hall.
16. Chandon, P., & Wansink, B. (2002). When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience–Salience Framework of Postpurchase Consumption Incidence and Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 321–335.
17. Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
18. Clow, K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

19. Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, 20(4), 483–498.
20. Damjan, J., & Lazarevič, Ž. (2011). Ponir kataloške prodaje. *Finance*. Najdeno 31. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/313406>
21. Davies, G. (1998). Why loyalty cards alone will not build brand loyalty. *Admap*, 33(7), 16–20.
22. Davis, S. J., Inman, J. J., & McAlister, L. (1992). Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations – Or Does it? *Journal of Marketing Research*, 29(1), 143–143.
23. De Camillis, R. (2012) *Promozioni Efficaci? Il Valentino: Istruzioni oe luso Conference Poceedings*. Parma: Universita degli Sstudi di Parma and Nielse, 28–35.
24. Diamond, W. D., & Campbell, L. (1989). The framing of sales promotion: Effects on reference price change. *Advances in consumer research*, 16(1), 241–247.
25. *Dove Convieni, il volantino va in pensione la pubblicità sui prezzi diventa digitale*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu [www.repubblica.it/economia/finanza/2013/04/23/news](http://www.repubblica.it/economia/finanza/2013/04/23/news)
26. Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Routledge, London and New York: Methuen & Co.
27. Ehrenberg, A. S. C., Hammond, K., & Hoodjardt, G. J. (1994). The After-Effects of Price-related Consumer Promotions. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 11–21.
28. Engrotuš d.o.o. (2013). *Akcijski letak*. Celje: Engrotuš d.o.o.
29. Focus. (2015). *Action monitor* (interno gradivo). Ljubljana: Focus d.o.o.
30. Gfk. (2012). *Leaflet monitor* (interno gradivo). Ljubljana: Gfk d.o.o.
31. Gijsbrechts, E., Campo, K., & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach. *Journal of Retailing* 79 (1), 1–16
32. Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401–11.
33. Habjanič, D., & Ušaj, H. T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS
34. Hollensen, S. (2004) *Global Marketing: a decision-oriented approach*. New York: Prentice Hall.
35. Hu, H., Parsa, H. G., & Khan, M. (2006). Effectiveness of price discount levels and formats in service industries. *Journal of services research*, 6(special issue), 67–85.
36. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
37. Jančič, Z., Kitchen, P., & Podnar, K. (2003). Integrirano tržno komuniciranje v slovenskih oglaševalskih agencijah. *Marketing Magazin*, 23(266), 21–25.
38. Jones, J. P. (1990). The double jeopardy of sales promotion. *Harward business review*, 68(5), 145–152.
39. Kodrin, L., Kregar, A., & Šušter, H. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
40. Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga
41. Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

42. Kotler, P. (1998). *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
43. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
44. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
45. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
46. Lane, R. W., & Russell, T. (2001). *Advertising: a framework*. Upper Saddle River: Penticle Hall.
47. Madan, V., & Suri, R. (2001). Quality perception and monetary sacrifice: a comparative analysis of discount and fixed prices. *Journal of Product and Brand Management*, 10(3), 170–184.
48. Mediana. (2015). *IBO (interno gradivo)*. Ljubljana: Mediana d.o.o.
49. Mela, K., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248–261.
50. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
51. Miranda, M. J., & Konya, L. (2007). Directing store flyers to the appropriate audience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14(3), 175–181.
52. Mullin, R., & Commins, J. (2002). *Sales Promotion: How to create and implement campaigns that really work*. London: Kogan Page.
53. Neslin, S. A. (2002). *Price Promotions*. Chicago: Marketing Science Institute.
54. Nickels, W. G., & Burk, W. M. (1997). *Marketing: relationships, quality, value*. New York: Worth Publishers.
55. Nijs, V. R., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., & Hanssens, D. M. (2001). The Category-Demand Effects of Price Promotions. *Marketing Science*, 20(1), 1–22.
56. Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 20–35.
57. Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002). The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421–439.
58. Peattie, S., & Peattie, K. (1994). Promoting financial services with glittering prizes. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 19–29.
59. Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J., (2001). *Marketing communications*. Harlow: Financial Times / Prentice Hall.
60. Petrov, S. (2007). Letaki, močan oglaševalski medij. *Finance*, 91(1), 18.
61. Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated marketing communications*. Barcelona: Grafos S.A.
62. Pieters, R., Wedel, M., & Zhang., J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science* 53(11), 1815–1828.
63. Pompe, A., & Vidic, F. (2008). *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV založba.
64. Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.

65. Pošta Slovenije. (2015). *Baze podatkov* (interno gradivo). Maribor: Pošta Slovenije d.o.o.
66. Potočnik, V. (1996). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
67. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
68. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri prakse*. Ljubljana: GV Založba.
69. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
70. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
71. Raghurir, P., & Corfman K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research* 36(2), 211–222.
72. Roman, K., & Maas, J. (1995). *Kako oglaševati*. Ljubljana: L&L Communications.
73. Rossiter, J. R., & Percy, L. (1998): *Advertising communications & promotion management*. New York: McGraw-Hill.
74. Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communications: a system approach*. London: Prentice Hall International.
75. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: An integrated approach*. Malta: Gutenberg Press
76. Snoj, B., Vrčon, T. N., & Podovšovnik, E. (2002). *The attitudes of customers towards the tools of "direct mail" in Slovenia 2002. International conference »An enterprise odyssey: economics and business in the new millennium«*. Zagreb: University of Zagreb.
77. Spar Slovenija d.o.o. (2013). *Akcijski letak*. Ljubljana: Spar Slovenija d.o.o.
78. Srinivasan, K., Pauwels, K., Hanssens, D. M., & Dekimpe, M. G. (2004). Do Promotions Benefit Manufacturers, Retailers, or Both? *Management Science*, 50(5), 617–629.
79. Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
80. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
81. Uncles, M. (2005). Marketing metrics: A Can of Worms or the Path to Enlightenment (Editorial). *Brand Management*, 12(6), 412–418.
82. Van Heerde, H. J., Leefland, P. S. H., & Wittink, D. R. (2001). Semiparametric Analysis to estimate the Deal Effect Curve. *Journal of Marketing Research*, 37(May), 197–215.
83. Vukovič, G., & Završnik, B. (2008). *Obvladovanje prodaje*. Celje: Visoka komercialna šola
84. Vukovič, G., & Završnik, B. (2010). *Marketing*. Kranj: Moderna organizacija.
85. Walters, R. G. (1991). Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement. *Journal of Marketing*, 55(2), 17–28.
86. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). *Advertising: Principles and practice*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
87. White, R. (2002). Best practice: sales promotions and the brand. *Admap*, 436(July).
88. Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). *Essentials of Services Marketing*. South Asia: Pearson Education.

89. Yeshin, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.
90. Završnik, B. (2009). *Marketinško komuniciranje*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor.
91. Završnik, B., & Mumel, D. (2003). *Marketinško komuniciranje: zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
92. Ziliani, C., & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: the future of promotional flyers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 488–502.