

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**DEGUSTACIJE IN PREDSTAVITVE IZDELKOV NA PRODAJNIH MESTIH
KOT METODA POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Ljubljana, maj 2003

MAJA TOROŠ

KAZALO

UVOD.....	1
1. POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	4
1.1. OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	4
1.2. INSTRUMENTI POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	5
1.2.1. INSTRUMENTI POSREDNEGA POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	5
1.2.2. INSTRUMENTI NEPOSREDNEGA POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	6
1.3. POMEMBOST POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	7
2. PROMOCIJE: DEGUSTACIJE IN PREDSTAVITVE IZDELKOV NA PRODAJNIH MESTIH.....	8
2.1. LASTNOSTI PROMOCIJ.....	9
2.1.1. VPLIV PROMOCIJ NA STOPNJE V NAKUPNEM PROCESU.....	9
2.1.2. TRŽENJSKI DOGODEK.....	11
2.1.3. SPODBUJANJE NAKUPA.....	11
2.1.4. ČASOVNA IN PROSTORSKA OMEJENOST.....	12
2.2. STOPNJE V ŽIVLJENSKEM CIKLU IZDELKA IN PROMOCIJE.....	12
2.2.1. STOPNJA UVAJANJA.....	13
2.2.2. STOPNJA RASTI.....	14
2.2.3. STOPNJA ZRELOSTI.....	14
2.2.4. STOPNJA UPADANJA.....	14
2.3. PROMOVIRANI IZDELKI.....	15
2.4. VPLIV PROMOCIJ NA PRODAJO.....	16
2.4.1. ZAMENJAVA BLAGOVNE ZNAMKE.....	17
2.4.2. UČINKI PONOVRNEGA NAKUPA.....	18
2.4.3. POSPEŠITEV NAKUPA.....	18
2.4.4. RAZŠIRITEV KATEGORIJE.....	19
2.5. PROMOCIJE V KOMBINACIJI Z OSTALIMI METODAMI POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	19
2.5.1. PROMOCIJE IN NIŽJE CENE.....	19
2.5.2. PROMOCIJE IN NAGRADNE IGRE.....	20
2.5.3. PROMOCIJE IN BREZPLAČNI VZORCI.....	21
2.5.4. PROMOCIJE IN OGLAŠEVANJE.....	21
2.5.5. PRIMERJAVA PROMOCIJ Z DRUGIMI METODAMI POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	22

2.6.	POSREDNI IN NEPOSREDNI CILJI TER KORISTI PROMOCIJ	22
2.7.	PLANIRANJE PROMOCIJ.....	23
2.7.1.	PROIZVAJALČEVO PLANIRANJE	23
2.7.2.	PLANIRANJE PROMOCIJ S STRANI TRGOVSKIH VERIG	31
2.8.	ORGANIZATORJI PROMOCIJ.....	32
2.9.	IZVAJALCI PROMOCIJ	32
2.9.1.	IZOBRAŽEVANJE PROMOTORJEV	33
2.10.	MESTO IN IZVEDBA PROMOCIJE.....	34
2.11.	NADZOR IZVEDBE PROMOCIJ	36
2.12.	MERJENJE UČINKOVITOSTI PROMOCIJ	37
2.13.	KRATEK PREGLED PROMOCIJSKE INDUSTRIJE V ZDA.....	39
2.14.	PROBLEMI, KI LAHKO NASTANEJO PRI PLANIRANJU IN IZVAJANJU PROMOCIJ.....	40
2.14.1.	PROBLEMI PROIZVAJALCA ALI IZVAJALCA PROMOCIJ	40
2.14.2.	PROBLEMI TRGOVCA	40
3.	RAZISKAVA PROMOCIJ NA SLOVENSKEM TRGU.....	41
3.1.	LASTNOSTI PROMOCIJ VKLJUČENIH V RAZISKAVO.....	41
3.1.1.	KATEGORIJE IZDELKOV	41
3.1.2.	PRODAJNA MESTA NA SLOVENSKEM TRGU	42
3.1.3.	PROMOTORJI.....	46
3.2.	RAZISKOVALNE DOMNEVE	46
3.2.1.	DOMNEVE NE GLEDE NA KATEGORIJU PROMOVIRANEGA IZDELKA.....	46
3.2.2.	DOMNEVE GLEDE NA KATEGORIJU PROMOVIRANEGA IZDELKA.....	51
3.3.	PREVERJANJE POSTAVLJENIH DOMNEV	54
3.3.1.	PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA MESEC OPRAVLJANJA PROMOCIJ (H3)	54
3.3.2.	PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA REGIJO (H4)	57
3.3.3.	PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA TIP TRGOVINE (H5).....	60
3.3.4.	PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA TIP TRGOVINE IN ČAS DNEVA, V KATEREM JE PROMOCIJA POTEKALA (H6)	62
3.3.5.	PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA TIP TRGOVINE IN DAN V TEDNU KO JE PROMOCIJA POTEKALA (H7)	65

3.3.6.	PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA ZADOSTNOST ZALOG (H8)	68
3.3.7.	PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA ŠTEVILO ISTOČASNO PROMOVIRANIH IZDELKOV (H9).....	70
3.3.8.	PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA ŠTEVILO KONTAKTOV (H10)	71
3.4.	MODELI UČINKOVITOSTI PROMOCIJ Z ZDRUŽEVANJEM SKUPIN NEODVISNIH SPREMENLJIVK.....	72
3.4.1.	PRIGRIZKI.....	72
3.4.2.	MLEČNI IZDELKI	74
3.4.3.	BREZALKOHOLNE PIJAČE.....	76
3.4.4.	IZDELKI ZA OSEBNO NEGO.....	78
3.5.	PRIMERJAVA REZULTATOV	80
4.	OMEJITVE OPRAVLJENE RAZISKAVE.....	85
5.	ZAKLJUČEK.....	87
6.	LITERATURA.....	90
7.	VIRI	93
	PRILOGE.....	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ocenjevanje metod pospeševanja prodaje na prodajnih mestih	8
Tabela 2: Model FCB.....	15
Tabela 3: Indeksi povprečne tedenske prodaje izdelkov v Novozelandski verigi supermarketov	38
Tabela 4: Primerjava indeksov prodaje promoviranega kruha in njegovih konkurentov pred, med in po promociji	38
Tabela 5: Opredelitev kategorij prodajnih mest za namen raziskave.....	46
Tabela 6: Pričakovano število kontaktov na promocijah v različnih tipih trgovin glede na čas dneva, ko je bila promocija opravljena	49
Tabela 7: Rezultati regresijske analize števila kontaktov v različnih tipih trgovin glede na dan izvajanja promocij	50
Tabela 8: Povprečna mesečna bruto plača na zaposlenega po regijah v letu 2000	52
Tabela 9: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij prigrizkov, merjene v številu prodanih izdelkov glede na tip trgovine, v katerem so se promocije izvajale, čas dneva, dan v tednu, regijo, zadostnost zalog in število na promociji predstavljanih izdelkov.	73
Tabela 10: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij mlečnih izdelkov, merjene v številu prodanih izdelkov, glede na tip trgovine v katerem so se promocije izvajale, čas dneva, dan v tednu in regijo, kjer so bile promocije izvajane.	74
Tabela 11: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij brezalkoholnih pijač, merjene v številu prodanih izdelkov, glede na tip trgovine v katerem so se promocije izvajale, čas dneva, dan v tednu, regijo, zadostnost zalog in število na promociji predstavljanih izdelkov.	77
Tabela 12: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij izdelkov za osebno nego, merjene v številu prodanih izdelkov, glede na tip trgovine v katerem so se promocije izvajale, čas v dneva, dan v tednu, regijo, zadostnost zalog in število na promociji predstavljanih izdelkov.	79
Tabela 13: Primerjava rezultatov dobljenih modelov preizkušanja domnev.....	80

KAZALO SLIK

Slika 1: Smeri pospeševanja prodaje	4
Slika 2: Stopnje v življenjskem ciklu izdelka	12
Slika 3: Proces planiranja pospeševanja prodaje za eno blagovno znamko ali ozko skupino izdelkov	25
Slika 4: Proces planiranja promocij.....	29
Slika 5: Kategorije promoviranih izdelkov iz analiziranih promocij	42
Slika 6: Nakupovalni centri s hipermarketi v Sloveniji	45

UVOD

Pričujoče magistrsko delo obravnava zelo specifičen del pospeševanja prodaje kot elementa tržnega spleta, ki je v dostopni svetovni literaturi premalo obdelan. Obravnavali bomo osebne predstavitve izdelkov na prodajnem mestu, ki jih izvajajo promotorji. Glede na to, da terminološko tako v slovenščini kot v angleščini ni izraza, ki bi dovolj specifično z eno besedo opisoval te predstavitve, bomo v tem delu obe metodi skupaj poimenovali promocije. Izraz promocije bo tako pomenil aktivnosti osebe – promotorja, ki na prodajnem mestu (v trgovini) kupcem osebno predstavlja izdelek, ki je predmet promocije. Promocija pa zajema različne promovirane izdelke, glede na katere ločimo dve vrsti promocij – degustacije in predstavitve. Če je predmet promocije prehrambeni izdelek, ki ga kupec lahko okusi, govorimo o degustaciji. Če pa je predmet promocije kakršenkoli drug izdelek (pralni prašek, gospodinjski aparat, itd.), kjer promotor kupcu lahko poda le informacije o lastnostih, načinih uporabe izdelka in pove, katere potrebe kupca bo izdelek zadovoljil, pa govorim o demonstracijah – promotor demonstrira izdelek kupcu. Beseda 'promocije' ima tako v trženjski slovenščini kot v trženjski angleščini več različnih pomenov, a je ta termin najbližji glavni temi te naloge, zato bo imela ta beseda v nadaljevanju le pomen, ki smo ga opisali v tem odstavku.

Glede na to, da v literaturi niti ni pravega izraza za to metodo pospeševanja prodaje je, po pričakovanjih, tudi slabo obdelana. Na voljo je vrsta literature, predvsem tuje, ki obravnava različne metode pospeševanja prodaje. Avtorji večinoma raziskujejo predvsem najpogosteje uporabljene metode, ki imajo nekaj skupnih lastnosti s promocijami in nam bodo v pomoč pri raziskovanju teorije promocije. V nalogi bomo izoblikovali ozko definicijo promocij, ki bo drugačna od obstoječih definicij različnih avtorjev s področja pospeševanja prodaje.

S pomočjo izkušenj pri nekajletnem delu v podjetju, ki organizira in izvaja promocije, smo v nalogo vključili podatke skoraj 1000 izvedenih promocij na slovenskem trgu. Promocije so bile izvedene v štiriletnem obdobju med leti 1998 in 2001. Predmet promocij so bili izdelki različnih kategorij, kar nam bo omogočilo primerjavo rezultatov preizkusov posamezne domneve in ugotavljanje veljavnosti dobljenih rezultatov.

Magistrsko delo je razdeljeno na šest delov. V prvem delu na kratko opišemo lastnosti in metode pospeševanja prodaje, kjer omenimo metodo, ki jo širše obravnavamo v drugem delu. Drugi del je posvečen promocijam in predstavitev izdelkov na prodajnem mestu. V tretjem, praktičnem delu, obravnavamo značilnosti slovenskega trga ter opravljene promocije. V četrtem delu se posvetimo omejitvam opravljene raziskave in primerjavi z doslej opravljenimi podobnimi raziskavami na slovenskem trgu. V zaključku pa povzamemo ugotovitve iz tretjega dela in primerjamo dobljene rezultate med posameznimi kategorijami izdelkov.

V prvem delu povzamemo glavne ugotovitve s področja pospeševanja prodaje od tujih in domačih avtorjev. Predstavimo obstoječe definicije tega elementa trženjskega spleta in na podlag teh prikažemo smeri pospeševanja prodaje. Posredno in neposredno pospeševanje prodaje se razlikuje glede na to, na koga je usmerjeno. Nato pregledamo, kakšne so metode posameznega načina pospeševanja prodaje ter na kratko orišemo, zakaj je pospeševanje prodaje sploh pomembno.

V drugem delu zožimo preučevano področje in se osredotočimo na promocije, ki so predmet naloge. Najprej s pomočjo opravljenih raziskav, ki so primerjale različne metode pospeševanja prodaje, prikažemo, kako pomembna metoda so promocije in za tem izoblikujemo definicijo. Sledi preučevanje lastnosti promocij in njihovega vpliva na stopnje v nakupnem procesu. Za tem ugotavljamo, kako primerna metoda so promocije glede na stopnjo življenjskega cikla, v katerem je promovirani izdelek. Promovirani izdelki se razlikujejo glede na vpletenost kupca ter strategijo nakupa. Pri opredelitvi promoviranih izdelkov si pomagamo z modelom FCB (Belch 1993, str. 156), ki ga podrobneje pregledamo. Po opredelitvi izdelkov se osredotočimo na to, kako izdelki vplivajo na prodajo, in preučimo načine vplivanja promocij na prodajo. Glede na to, da promocije večkrat potekajo hkrati z različnimi načini tržnega komuniciranja, pregledamo različne kombinacije metod pospeševanja prodaje in tržnega komuniciranja s promocijami in ugotavljamo, katere kombinacije so smiselne in kaj posamezne kombinacije prinašajo glede na prodajo. Na polovici drugega poglavja predstavimo neposredne in posredne cilje promocij.

V drugi polovici drugega poglavja se najprej posvetimo planiranju promocij in ga predstavimo s strani proizvajalca ter s strani prodajnih mest oziroma trgovske verige, ki je vključena v promocijsko akcijo. Sledi pregled organizatorjev in izvajalcev promocij, kjer se med drugim posvetimo izobraževanju promotorjev. Pri razlagi izobraževanja se med drugim nanašamo tudi na zakonske zahteve, ki jih na kratko predstavimo v prilogi. V poglavju, kjer predstavljamo izvedbo promocij, opišemo potek promocije od prihoda promotorja v trgovino do njegovega odhoda po zaključeni promociji. Hkrati opišemo mesto promocije ter vrste nadzora dela promotorja. Na koncu drugega poglavja se posvetimo merjenju učinkovitosti promocij, stroškom izvedbe in problemom, ki lahko nastanejo med organizacijo in izvedbo promocij.

Teoretični del izhaja večinoma iz tuje literature. V tretjem poglavju se omejimo na slovenski trg, kjer smo pridobili vse podatke na katerih temelji raziskava. Na začetku predstavimo kategorije promoviranih izdelkov, raziščemo prodajna mesta na slovenskem trgu ter na kratko predstavimo značilnosti promotorjev, ki so preučevane promocije opravljali. Nato postavimo prvo skupino domnev, ki jo testiramo z vsemi opravljenimi promocijami naenkrat, pri tem pa ne razlikujemo med kategorijami promoviranih izdelkov. V tej skupini domnev skušamo potrditi lastnosti postavljenih kategorij trgovin glede na število ljudi, ki so jim promotorji predstavili promovirani izdelek. Na ta način želimo dobiti povprečno število ljudi, ki jim promotorji v eni uri predstavijo promovirani izdelek. Nato preizkusimo podobno domnevo, le da vključimo še dan v tednu in tako dobimo povprečno število ljudi, ki jim je bil izdelek predstavljen glede na tip trgovine in dan v tednu.

Drugo skupino domnev preizkušamo s štirimi kategorijami promoviranih izdelkov; prigrizki, mlečni izdelki, brezalkoholne pijače in izdelki za osebno nego. Rezultate analiz merimo v povprečnem številu prodanih izdelkov na uro promocije. Uspešnost promocij tako ugotavljamo glede na:

- mesec, v katerem so promocije potekale,
- regijo, kjer so bile promocije opravljane,
- tip trgovine,
- čas dneva, ko je bila promocija opravljana, v različnih tipih trgovin,
- dan v tednu, ko je promocija potekala v različnih tipih trgovin,
- zadostnost zalog,
- število istočasno promoviranih izdelkov,
- število ljudi, ki jim je bil izdelek predstavljen.

Vsako skupino domnev testiramo posebej, z vsako od štirih kategorij izdelkov. Tako vsako domnevo pravzaprav preizkušamo štirikrat, ker nam bo dalo zanesljivejše rezultate, ko bomo na koncu tega dela primerjali ugotovitve.

Prej opisane skupine domnev vsebujejo le eno do dve neodvisni spremenljivki. Z zadnjo skupino analiz pa združimo skoraj vse prej postavljene domneve z eno regresijsko enačbo in s tem vse domneve preizkusimo še enkrat. V zadnjem delu tretjega poglavja združimo vse ugotovitve opravljenih analiz in dokončno privzamemo oziroma zavrnemo postavljene domneve.

V četrtem poglavju opišemo omejitve opravljene raziskave in predlagamo nadaljevanje podrobnejših analiz. V zaključku pa kratko in jedrnato povzamemo ugotovitve vseh poglavij.

1. POSPEŠEVANJE PRODAJE

1.1. OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Kot pri večini stvari na tem svetu enotna definicija pospeševanja prodaje kot dela trženjskega spleta ne obstaja. Naj na tem mestu omenimo nekaj definicij znanih avtorjev s področja trženja.

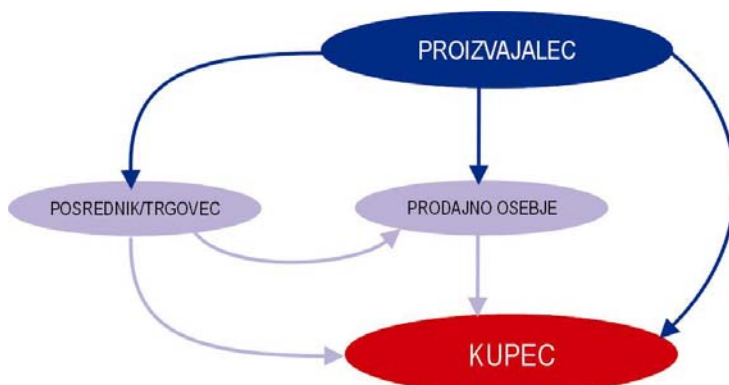
Kotler (1988, str. 645) opredeljuje pospeševanje prodaje kot skupek različnih, večinoma kratkoročnih spodbujevalnih metod, ki posrednike in potrošnike spodbujajo k hitrejšim in/ali večjim nakupom izdelka ali storitve.

Belch (1993, str. 13) pravi, da gre pri pospeševanju prodaje za tiste kratkoročne aktivnosti trženja, ki z različnimi dodatnimi dejavnostmi spodbudijo posrednike k nabavi in nadaljnji skrbi za izdelek, potrošnike pa k nakupu teh izdelkov. S pospeševanjem prodaje povečujemo prodajne rezultate na kratek rok.

Schultzeva (Schultz, 1993, str. 4) tradicionalna opredelitev pospeševanja prodaje poudarja kratkoročno spodbudo za nakup izdelka. Namen kratkoročne spodbude je, da orodja pospeševanja prodaje spodbujajo kupce v takojšnji nakup in da akcije pospeševanja prodaje trajajo le kratek čas. Najnovejša, razširjena Schultzeva opredelitev pa definira pospeševanje prodaje kot tržnokomunikacijsko dejavnost, ki spreminja vez med ceno in vrednostjo izdelka ali storitve, ki jo zaznajo kupci, ter tako povzroča takojšnjo prodajo in dolgoročno lojalnost blagovni znamki. S to opredelitvijo Schultz razloži, da pospeševanje prodaje motivira kupce v takojšnji nakup zaradi nižjih cen (kuponi, popusti) ali zaradi dodane vrednosti, lahko pa pospeševanje prodaje vodi v dolgoročno navezanost na blagovno znamko (Hojnik, 2000, str. 2).

Proizvajalci usmerjajo pospeševanje prodaje na tri skupine: posrednike, prodajno osebje in potrošnike. Vse oblike pospeševanja prodaje so v končni fazi usmerjene na kupca/potrošnika, kot prikazuje spodnja slika (Slika 1).

Slika 1: Smeri pospeševanja prodaje



1.2. INSTRUMENTI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Prodajo se lahko pospešuje neposredno in posredno. Neposredno pospeševanje prodaje je usmerjeno na kupca, posredno pa na tržno pot in vse ki so vpleteni v pot proizvajalčevega izdelka do kupca.

1.2.1. INSTRUMENTI POSREDNEGA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Proizvajalec lahko s posrednim pospeševanjem prodaje omogoči svojemu izdelku lažjo pot do kupca. Pri tej poti je izredno pomembno, kako izdelek vidijo vsi posredniki na tržni poti – distributerji in trgovci. Za to skupino sta pomembni dve informaciji, in sicer:

- kako zanimiv je izdelek za kupca oziroma kako dobro se bo izdelek prodajal, ter
- kakšen bo njihov zaslužek s tem izdelkom.

Pot izdelka do prodajnih polic ni lahka. Ko se trgovina odloči dodeliti prostor na prodajnih policah določenemu izdelku, ima proizvajalec na voljo različne instrumente pospeševanja prodaje, ki izdelku omogočajo lažjo, hitrejšo in bolj gladko pot do dodeljenega mesta na prodajnih policah. Na tej poti so pomembni tako posredniki kot trgovci, na katere so usmerjeni naslednji instrumenti pospeševanja prodaje (Žabkar, 2000, str. 7):

- proračun za oglaševanje izdelka,
- proračun za prikaze,
- finančne spodbude za promoviranje izdelka,
- trgovski popusti in dogovori,
- kuponi,
- darila,
- tekmovanja in nagradne igre,
- srečanja in dogodki z izobraževalno vsebino.

Ko je izdelku pot na prodajne police odprta, postane prodajno osebje pomemben dejavnik pri prodaji izdelka. Prodajno osebje je lahko izredno kvalitetna podaljšana roka proizvajalca. Oseben in neposreden odnos s kupcem je verjetno najpomembnejši del pospeševanja prodaje, ki mora biti skrbno negovan in pripravljen. Če prodajno osebje izdelek dobro pozna in priporoči kupcu, je prodaja praktično zagotovljena. Kvalitetno izobraževanje prodajnega osebja je zahtevna naloga, saj je število prodajalcev na vseh prodajnih mestih preveliko da bi se lahko posvetili vsakemu prodajalcu posebej. Zato obstajajo instrumenti, s katerimi lahko izdelek približamo prodajnemu osebju. Cilji instrumentov pospeševanja prodaje usmerjenega na prodajno osebje so (Žabkar, 2000, str. 7):

- spodbuditi sprejemanje novega izdelka in
- spodbuditi večjo prodajo zunaj sezone,

instrumenti s katerimi to dosežemo pa so:

- sejmi in
- prodajna tekmovanja.

1.2.2. INSTRUMENTI NEPOSREDNEGA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Neposredno pospeševanje prodaje je usmerjeno neposredno na kupca. Izvaja ga lahko proizvajalec ali agencija, ki jo proizvajalec najame, ter trgovec ali prodajno osebje. V večini primerov vse akcije in aktivnosti pospeševanja prodaje nadzira in organizira proizvajalec, čeprav se predvsem pri izdelkih iz uvoza dogaja, da posredniki ta akcije organizirajo sami.

Primeri, da trgovec oziroma prodajno osebje samo izvede akcijo pospeševanja prodaje, so redki, vendar obstajajo. Razlog za te primere je slaba prodaja izdelka in prevelika količina zaloga, ki se je želijo znebiti. Zaloge jim namreč jemljejo preveč prostora, ki bi lahko bil bistveno bolj donosen, če bi ga zasedal izdelek, ki bi se bolje prodajal.

Če se sprva osredotočimo na instrumente pospeševanja prodaje, ki jih uporabljajo trgovci, lahko omenimo naslednje:

- kuponi,
- popusti,
- različni prikazi, ki pritegnejo kupčevo pozornost,
- brezplačni izdelki,
- trgovčevi kuponi,
- nagradne igre na prodajnih mestih,
- oglaševanje lastnosti izdelka na prodajnem mestu,
- letaki, usmerjeni na gospodinjstva.

Ena pomembnih nalog proizvajalčevega oddelka za trženje je pripravljanje akcij pospeševanja prodaje. (V tem delu se osredotočamo na akcije pospeševanja prodaje, usmerjene na kupce, zato bomo druge vrste akcij izpustili.) Pri tem imamo voljo veliko različnih orodij, ki na različne načine pomagajo povečevati prodajo.

Don E. Schultz (1994, 10–197 str.) v svojem delu navaja osem najpomembnejših metod pospeševanja prodaje, ki so usmerjene na kupce:

- posebna pakiranja,
- programi zvestobe,
- vračila gotovine,
- premije,
- vzorci,
- popusti,
- nagradne igre in natečaji.

poleg teh najdemo še vrsto drugih:

- garancije za izdelke,
- navzkrižna prodaja,

- brezplačni preizkusi,
- posebni dogodki, prireditve, itd.

Pospeševanje prodaje spodbuja primarno povpraševanje na tri načine (Žabkar, 2000, str. 23):

- ustvarja nove priložnosti za nakupe,
- povečuje stopnjo potrošnje,
- povzroča, da kupci pospešijo nakupovanje, tako da naslednji nakup ni manjši ali kasnejši.

1.3. POMEMBOST POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pomen pospeševanja prodaje, ki je bil v preteklosti prevečkrat le trženjsko orodje, uporabljeno v sili, se z leti povečuje, razloge pa lahko najdemo predvsem pri kupcih. Zasičenost trga z oglasi in sporočili, ki ciljajo na kupce z vseh možnih strani, je pripeljalo do nerazpoznavnosti posameznih proizvajalcev in do nerazpoznavnosti razlik med izdelki istih kategorij, zato pa tudi do manjše zaznavnosti sporočil, ki jih proizvajalci pošiljajo s pomočjo oglasov. Konkurenčni trg je pripeljal do kvalitetne ponudbe na prodajnih policah, ne glede na to, kdo je proizvajalec. Potrošniki so zato vse bolj občutljivi na cene, saj jim je zagotovljen določen razred kvalitete izdelka.

Kupci današnjega časa so vse bolj informirani, težje jih je zadovoljiti in manj so zvesti določeni blagovni znamki. Imenujemo jih lahko 'pokaži mi' kupci, ki želijo pred nakupom preizkusiti. 'Ta evolucija vpliva na tradicionalne metode tržnega komuniciranja in bo še naprej diktirala način na katerega bodo proizvajalci promovirali svoje izdelke. Rezultati različnih trženjskih raziskav kažejo, da potrošniki vidijo preizkušanje izdelkov pred nakupom kot najboljši način preizkušanja novih izdelkov', pravi Marcelo Carniero, direktor trženja podjetja ColorPrelude iz Baltimorja (Molaro, 2000).

Z vse močnejšo konkurenco med proizvajalci pridobivajo na moči trgovci. Trgovci lahko vse bolj manipulirajo s proizvajalci in tako izsiljujejo nižjo ceno. Proizvajalci pa lahko z akcijami pospeševanja prodaje povečujejo dodano vrednost izdelka, tako za kupca kot za trgovca.

Proizvajalci se zavedajo, da je rast populacije počasnejša in da ima večina gospodinjstev dobrine, ki so včasih predstavljale luksuz. Tako so se proizvajalci znašli v bitki za tržni delež, v kateri uporabljajo vsa možna orožja. Dolgoročno planiranje trženja je z dinamiko trga vse bolj nedosegljivo. Nepredvidljivost nekoč jasnih smernic trga sili managerje trženja h kratkoročni usmeritvi in taktičnemu planiranju. Pospeševanje prodaje ponuja orodja za kratkoročne in močne trženjske akcije, ki intenzivno delujejo tako na kupce kot na trgovce.

2. PROMOCIJE: DEGUSTACIJE IN PREDSTAVITVE IZDELKOV NA PRODAJNIH MESTIH¹

V prejšnjem poglavju smo našeli vrsto metod pospeševanja prodaje, ki jih zasledimo v svetovni literaturi. Namen tega dela pa je podrobno preučiti še eno metodo pospeševanja prodaje, ki v literaturi ni dovolj podrobno obdelana.

Promocije so trženjske aktivnosti na prodajnih mestih, kjer se vzpostavlja neposredni stik med proizvajalcem oziroma predstavnikom proizvajalca ter kupci, trgovci in posredniki. Predmet promocije – izdelek oziroma storitev, je kupcem predstavljen osebno in jim daje možnost preizkušanja izdelka. Če kupci izdelek lahko okusijo, govorimo o degustaciji. Predmeti degustacije so prehrambeni izdelki. Če na promociji kupci od promotorja izvejo kako izdelek deluje in čemu je namenjen, govorimo o predstavitvi izdelka na prodajnem mestu.

Promocije se vršijo v trenutku odločitve o nakupu in so kratkoročna metoda pospeševanja prodaje. Učinki promocije so takojšnji, merljivost rezultatov pa pokaže, kaj so vložena sredstva dosegla. Kratkoročnost odziva na promocije ter njihova prostorska omejenost pa zahtevata kombiniranje z drugimi trženjskimi orodji, najpogosteje z oglaševanjem.

Leta 1992 je Meyers Research Center iz New Yorka izvedel raziskavo o učinkovitosti metod pospeševanja prodaje na prodajnih mestih. Anketirani so bili izvršilni delavci večjih ameriških trgovskih verig, ki so ocenjevali metode pospeševanja prodaje z ocenami od 1 do 5, kjer je z 1 ocenjena najmanj in s 5 najbolj priljubljena metoda pospeševanja prodaje. Rezultati so predstavljeni v spodnji tabeli.

Tabela 1: Ocenjevanje metod pospeševanja prodaje na prodajnih mestih

Metoda pospeševanja prodaje	Povprečna ocena
Degustacije in demonstracije	4,75
Elektronski napisi na prodajnih mestih	2,95
Video predstavitve na prodajnih mestih	2,65
Oglaševanje na prodajnih vozičkih	2,15

Vir: Maclean Hunter Media, 1993

¹ Glede na to, da terminološko ne v slovenščini ne v angleščini ni izraza, ki bi dovolj specifično z eno besedo opisoval degustacije in predstavitve na prodajnih mestih, bom obe metodi skupaj v tem delu imenovala promocije. S promocijo opisujem aktivnosti osebe-promotorja, ki na prodajnem mestu (v trgovini) kupcem osebno predstavlja izdelek, ki je predmet promocije. Razlika med degustacijo in demonstracijo pa je v predmetu promocije. Če je predmet promocije prehrambeni izdelek, ki ga kupec lahko okusi, govorim o degustaciji. Če pa je predmet promocije katerikoli drug izdelek (pralni prašek, gospodinjski aparat, ipd.), kjer promotor kupcu lahko poda le informacije o lastnostih in načinih uporabe izdelka ter pove, katere potrebe kupca bo izdelek zadovoljil, pa govorim o demonstracijah – promotor demonstrira izdelek kupcu.

Kot je razvidno iz rezultatov predstavljenih v prejšnji tabeli (Tabela 1), vodilni trženjski delavci na ameriškem trgu menijo, da so od vseh metod pospeševanja prodaje na prodajnih mestih najbolj učinkovite degustacije in demonstracije.

Promocije povečajo prodajo za 50 % in tudi do 300 %, odvisno od narave promoviranega izdelka, zato je pomembno, da tej metodi pospeševanja prodaje posvetimo posebno pozornost. Lieberman, predsednik Zveze promocijskih podjetij v Ameriki (National Association of Demonstration Cos.) pravi, da so promocije tehnika prihodnosti za uvajanje novih blagovnih znamk na trg in splošnega povečevanja prodaje (Tenser, 1993, str. 20).

Nič ni za kupca nekega izdelka bolj prepričljivo kot da ga sam pregleda in preizkusi in tako izkusi vse koristi, ki mu jih izdelek prinaša. Nič ni tako prepričljivo kot lastna izkušnja (Wendel, 1998, str. 341,342). Hudovernik v reviji PRO–PRO poudarja (Lovšin, Dostal, 1998, str. 18), da zanimanje pri kupcu razvijemo z razlago lastnosti, torej s tem, da povemo, kakšen je izdelek, kakšen je videti in kaj naredi. Pravi, da željo po lastništvu izzovemo, ko razlagamo koristi. Takoj ko začnemo govoriti o tem, kako se posamezna lastnost nanaša na koristi, ki jih stranka hoče ali želi, govorimo o koristih. Pravi, da je vsaka dobra prodaja prodajanje lastnosti in koristi.

Vrčon (1998, str. 29, 32) je v svojem diplomskem delu 'Pospeševanje prodaje in vpliv na prodajo' izvedla krajšo anketo, v kateri je z metodo osebnega anketiranja v brezcarinskih prodajalnah anketirala 100 kupcev med promocijo viskija. Anketirance je med drugim povprašala, če po njihovem mnenju nastop promotorja vpliva na ljudi tako, da kupijo promovirani viski. 77 % kupcev se je strinjalo in menilo, da prisotnost promotorja vpliva na njihovo pozitivno nakupno odločitev, 11 % pa se s tem ni strinjalo. Ostali so bili negotovi. Iz teh rezultatov vidimo, da tudi kupci opazijo vpliv promotorjev na prodajnih mestih in da promotorji v veliki večini vplivajo na nakupno odločitev.

2.1. LASTNOSTI PROMOCIJ

2.1.1. VPLIV PROMOCIJ NA STOPNJE V NAKUPNEM PROCESU

Običajen nakupni proces sestoji iz petih stopenj:

- spoznanje potrebe,
- iskanje informacij,
- raziskovanje možnosti in alternativ,
- nakupna odločitev, ter
- ponakupno ocenjevanje.

V prvi stopnji nakupnega procesa, torej pri spoznanju potrebe in želje, mora kupec začititi potrebo po določenem izdelku. Potreba in želja sta v očeh kupca eno in isto; če nekaj potrebujejo, si to želijo, in če si izdelek želijo, ga potrebujejo. Potreba in želja pa sta lahko realni ali zgolj imaginarni. Ko kupec dovolj

močno čuti potrebo oziroma ko je njegova želja zelo velika, začne intenzivno iskati način, kako naj svojo potrebo ali željo zadovolji. Večinoma pa proizvajalci in trgovci ne čakajo, da bo kupec sam začutil potrebo, pač pa skušajo potrebo spodbuditi. Kupcu želijo na različne načine pokazati, da izdelek potrebuje.

Ko kupec začuti potrebo začne iskati informacije o tem, kako bi svojo potrebo zadovoljil. Intenzivnost in obširnost iskanja informacij je odvisna od tega, kakšen izdelek oziroma storitev bo njegovo potrebo zadovoljil. Če razmišlja o nakupu nečesa kar zahteva zanj veliko finančno investicijo (npr. nakup stanovanja, hiše ali opreme), bo natančneje iskal informacije pri različnih virih. Pazljivejši kupci bodo prav tako podrobno zbirali informacije za različne, tudi manjše nakupe. Ponavadi je kupčeva pozornost in intenzivnost iskanja informacij o izdelkih nižje cene manjša, zato je verjetnost impulzivnega nakupa večja.

Ko kupec pridobi dovolj informacij, jih analizira in začne izbirati primeren izdelek za zadovoljitev potrebe. Analize so lahko podrobnejše in dolgotrajne ali pa takojšnje in temeljijo zgolj na lastnih izkušnjah kupca ter njegovih občutkih. Na podlagi analiz informacij in primerjanja alternativ kupec sprejme odločitev in izvede nakup.

Po nakupu in uporabi izdelka kupec ugotavlja kvaliteto svojega nakupa. Uporaba izdelka mu daje informacije za prihodnje nakupe. Kupčevo nezadovoljstvo je najpogosteje posledica:

- nesporazuma,
- slabe komunikacije, ter
- napačne uporabe izdelka.

Če je kupec z izdelkom zadovoljen bo izdelek ponovno kupil.

Na stopnje nakupnega procesa vplivajo družinski člani, referenčne skupine in kultura. Ko se družine odločajo o nakupu, imajo v mislih potrebe vseh članov družine. V nekaterih družinah so v nakupni proces vpleteni vsi člani družine, v drugih pa posamezen član družine odloča, kaj drugi potrebujejo, in sam izvede nakupno odločitev. Otroci igrajo pomembno vlogo pri družinskih nakupnih odločitvah. Referenčna skupina je ena ali več oseb, s katero kupec primerja svoje vedenje, občutke in prepričanja. Kupec ima lahko več različnih referenčnih skupin, čeprav je družina še vedno najpomembnejša referenčna skupina. Referenčne skupine vplivajo na kupčev nakupni proces vsaj na naslednje tri načine:

- so vir informacij,
- nagrajujejo dobro nakupno odločitev,
- izboljšujejo kupčevo javno podobo.

Promocije občutno skrajšajo nakupni proces in tudi pomešajo stopnje procesa; lahko rečemo, da promocije običajen nakupni proces obrnejo na glavo. Dobra promocija se konča z prodajo. Za primer si oglejmo kupca, ki pride v trgovino v kateri poteka promocija določenega izdelka. Promovirani izdelek ni na kupčevem nakupovalnem lističu in kupec niti pomislil ni na nakup tega izdelka. Ko kupec vstopi v

trgovino in zagleda promocijo, ga promotor povabi k preizkušanju izdelka. Med pokušanjem mu promotor poda vrsto informacij o lastnostih in uporabi izdelka. Če je promocija kvalitetna, bo promotor zbudil kupčevo zanimanje in ustvaril potrebo po izdelku. Ko se promocija konča z izdelkom v kupčevi košarici lahko rečemo, da je bila promocija kratkoročno uspešna.

Pri tem so se pomešale in močno skrajšale stopnje nakupnega procesa. Kupec je najprej pridobil informacije o izdelku in ga preizkusil. Zatem je začutil potrebo oziroma željo, da bi izdelek imel. Glede na to, da mu je promotor izdelek osebno predstavil, kupec najverjetneje o alternativah ni razmišljal. Izdelek je kupil, ker je bil o njem dobro informiran in ker mu je bil všeč. Če je izdelek dober in za kupca uporaben ter bo kupec z njim zadovoljen, ga bo najverjetneje kupil ponovno. Ves nakupni proces je trajal le nekaj minut. Ponovni nakup pa pomeni dolgoročno uspešnost promocije.

Promocije imajo močan vpliv takrat, ko je bil izdelek, ki je na promociji predstavljen, že na nakupovalnem listku in je bil nakupni proces pred nakupom že izveden, vendar je kupec nameraval kupiti drugo blagovno znamko izdelka. Prisotnost promotorja na prodajnem mestu lahko kupca odvrne od načrtovanega nakupa določene blagovne znamke in ga prepriča v nakup predstavljenega izdelka. Tako promotor prepriča kupca, da preizkusi in kupi izdelek drugega proizvajalca.

2.1.2. TRŽENJSKI DOGODEK

Pravzaprav lahko trdimo, da so promocije na prodajnih mestih trženjski dogodek, katerega glavna tema je promoviran izdelek. Kupci spoznajo izdelek, spoznajo njegove prednosti in lastnosti, ga preizkusijo in s tem pridobijo vse potrebne informacije tako rekoč iz prve roke. Vzpostavlja se neposredni kontakt med promotorjem, ki predstavlja proizvajalca in izdelek dobro pozna in potencialnim kupcem, ki mora izdelek dobro spoznati, da ga bo kupil prvič, potem pa nakupe ponavljal.

Promocija pa ne navduši le kupce, pač pa tudi prodajalce v trgovini, kjer se izvaja. Dobro izvedena promocija isti dan poveča tudi prodajo ostalih izdelkov v trgovini. Dober promotor ustvarja pozitivno vzdušje v trgovini in s tem posredno motivira prodajalce k večji pripravljenosti na pomoč kupcem. (Fost, 1992, str. 10)

2.1.3. SPODBUJANJE NAKUPA

Nakupovalni lističi ponavadi ne vsebujejo promoviranega izdelka. Jack Hitt, avtor raziskave o vplivih na kupca v času ki ga ta prebije v trgovinah, je ugotovil, da le 31 % kupcev hodi po trgovini z nakupovalnimi lističi in da je le tretjina nakupov planiranih (Parrott, 1996, str. 10). To pomeni, da se za dve tretjini izdelkov, ki jih kupci kupijo, odločijo na prodajnem mestu kar promocijam ponuja široko bazo potencialnih kupcev promoviranih izdelkov.

Promotor ima zato na prodajnem mestu velik potencial za prodajo. Če se posveti kupcu in mu izdelek podrobno predstavi, največkrat na ta način v kupcu vzbudi zanimanje. Promotor v kupčevih očeh

predstavlja proizvajalca, od katerega lahko izve vse o izdelku, zato je dobra pripravljenost promotorja izredno pomembna. Osebna prisotnost predstavnika proizvajalca namreč pomaga rešiti kupčeve morebitne dvome in vprašanja glede izdelka in ga dodatno opogumi za nakup. S ponujanjem možnosti preizkušanja izdelka tik pred nakupom promotorji še bolj izzovejo kupčevo zanimanje in spodbudijo željo po izdelku. Na ta način spodbudijo kupca k akciji – nakupu. Promocije torej igrajo najpomembnejšo vlogo v stopnji sprejemanja nakupne odločitve in pri nakupu samem, in imajo tako neposredni vpliv na obnašanje potrošnika.

2.1.4. ČASOVNA IN PROSTORSKA OMEJENOST

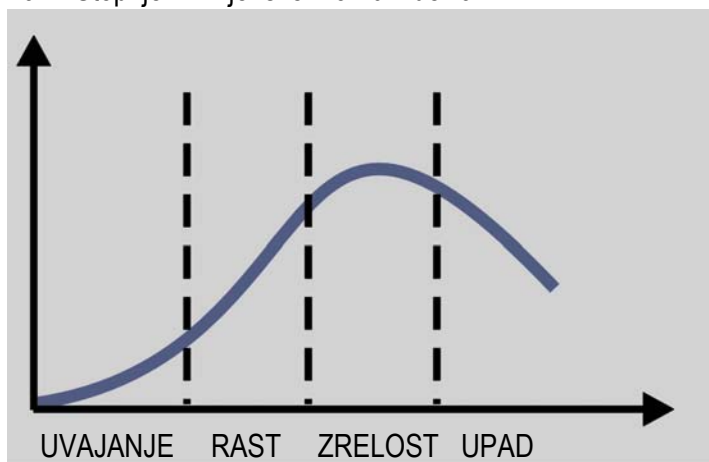
Promocijske akcije so časovno omejene in kratkoročne. Trajajo toliko časa, kolikor je promotor na svojem delovnem mestu in traja promocija. Trajanje promocije je lahko od ene ure do nekaj zaporednih dni. Kratki a zelo intenzivni dražljaji promocije imajo za rezultat nadpovprečno povečanje prodaje v času trajanja akcije.

Promocije so omejene na prodajna mesta, kjer potekajo – tj. tista mesta, ki so vključena v promocijsko akcijo. V promocijsko akcijo so ponavadi vključena visokofrekventna prodajna mesta, kjer bodo promotorji dosegli največ kupcev.

2.2. STOPNJE V ŽIVLJENSKEM CIKLU IZDELKA IN PROMOCIJE

Izdelki gredo v svojem tržnem razvoju skozi štiri stopnje življenjskega cikla, kot prikazuje spodnja slika (Slika 2).

Slika 2: Stopnje v življenjskem ciklu izdelka



Vir: www.quickmba.com

Promocije so primerna metoda pospeševanja prodaje v vseh stopnjah življenjskega cikla izdelka, njihov cilj pa je odvisen od stopnje, v kateri je izdelek.

STOPNJA UVAJANJA

Uvajanje novega izdelka je vedno tvegano, saj nikoli ne moremo vnaprej vedeti, ali se bo izdelek obdržal na trgu. Vedno več neposredno konkurenčnih izdelkov zaseda prodajne police. Inovacij in inovacij je na trgu visokopotrošnega blaga vse manj, zato je konkurenčni boj v posamezni skupini izdelkov vedno hujši. Proizvajalci vstopajo na trge z novimi izdelki in novimi blagovnimi znamkami in se postavljajo proti obstoječim in znanim izdelkom, ki jih kupci že poznajo in uporabljajo. Tekmujejo lahko predvsem kvaliteti in ceni. Za dokaz kvalitete izdelka kupcem mora biti njihov nastop na trgu zelo intenziven.

Malo izdelkov preide stopnje od uvodnega testiranja do široke komercializacije in šele trg dokončno pokaže, ali bodo izdelki uspeli. Pogosto je razlog za neuspeh na trgu slab način uvajanja izdelka na trg in zato zmanjka časa, ki ga kupci potrebujejo, da izdelek spoznajo, preizkusijo in začno kupovati. Proizvajalčeva finančna investicija v razvoj izdelka, prva testiranja, proizvodnjo izdelka, embalažo in potem oglaševanje in distribucijo izdelka je ogromna. Distribucija je kritičnega pomena, saj je uspeh odvisen od prave pozicije izdelka na prodajnih policah. Izdelek mora biti tam, kjer ga bodo kupci iskali.

Živahnost trga daje proizvajalcu povprečno tri mesece časa, da se nov izdelek obdrži na trgu. Merilo uspeha je število prodanih izdelkov v določenem časovnem obdobju. Če je to število zadovoljivo, bo izdelek pridobil trajno mesto na policah, sicer pa ostanejo investicije nepovrnjene, saj je izdelek umaknjen s prodajnih polic. Čas je v tem primeru pomemben in prevečkrat tudi usoden element.

Z uporabo promocij pri uvajanju izdelka na trg proizvajalec pospeši proces sprejemanja izdelka s preizkušnjami, ki ne pomenijo tveganja. Na ta način promocije pripomorejo k zagotavljanju stalnega mesta na prodajnih policah za investicijo, ki je v primerjavi z že vloženimi sredstvi pravzaprav neznatna.

Uvajanje novega izdelka ali nove kategorije izdelkov na trg je prva in za proizvajalce verjetno najtežja stopnja življenjskega cikla novega izdelka. Bolj ko je izdelek drugačen od obstoječe ponudbe na trgu in večjo spremembo ko bo zahteval v vedenju kupcev, daljša bo stopnja uvajanja izdelka.

Promocije torej spodbujajo k prvemu nakupu. So ciljno usmerjena metoda komuniciranja s kupci, saj pri prvem nakupu kupec tvega denar, ki ga vloži v nov, zanj še neznan izdelek. Tveganje, ki ga kupec sprejema ob nakupu neznanega, novega izdelka, je odvisno od cene izdelka in je pravzaprav dvojno – finančno tveganje in tveganje, da kupec z novim izdelkom ne bo zadovoljil svoje potrebe. Promocije to tveganje zmanjšujejo, saj kupec dobi možnost, da brezplačno preizkusi izdelek, preden se odloči za pravi nakup.

Prodajo slabega izdelka najhitreje izničimo s promocijo na prodajnem mestu. Seveda, saj je glavni namen promocij pospeševanje procesa sprejemanja izdelka s strani kupcev. Hitreje ko kupci zvedo, da jim izdelek ne ustreza, hitreje ga bodo zavrnili in ga ne bodo kupovali. Kvaliteta izdelka je zato med ključnimi elementi dolgoročno uspešne promocije.

2.2.2. STOPNJA RASTI

Po stopnji uvajanja, ko je izdelek spoznalo in kupilo med 10 % in 20 % potencialnih kupcev, se prične stopnja rasti. Kupci sprejmejo izdelek, ga začno uporabljati in prodaja začne hitro rasti. Tako očiten uspeh privabi tudi konkurente. V stopnji rasti skupaj z rastjo prodaje novega izdelka raste tudi prodaja konkurenčnih izdelkov. S tem pada proizvajalčev tržni delež, a prodaja kljub temu močno raste.

S promocijami v stopnji rasti povečujemo tržni delež proizvajalca. Če konkurent v stopnji rasti proizvajalčevega izdelka začne z močno promocijsko akcijo, bo proizvajalcu prevzel velik tržni delež. Zato je pomembno, da proizvajalec z akcijami prehití konkurente in si s tem obdrži in še poveča tržni delež ter si tako podaljša stopnjo rasti izdelka.

2.2.3. STOPNJA ZRELOSTI

Ko se rast prodaje začne ustavljati, izdelek vstopi v stopnjo zrelosti. Dnevi vse večje rasti prodaje so končani in trg postaja zasičen. Ko pa se trg zasiči, proizvajalec ne more več najti novih kupcev in si s tem povečevati prodaje, pač pa se prične hud konkurenčni boj za kupce, ki kupujejo konkurenčne izdelke.

V tem boju so promocije ena od metod, ki lahko pomaga proizvajalcu. S promocijami v stopnji zrelosti izdelka kupce spominjamo na izdelek, ki so ga nekoč kupovali, ali pa ga še kupujejo, vendar kupujejo drugo blagovno znamko. Učinki promocij izdelka, ki je na trgu že dlje časa in ga kupci poznajo, so povsem drugačni od promocij novega izdelka, ki je še v stopnji uvajanja. Zrel izdelek je treba predstaviti na drugačen način, kupci so pripravljeni poslušati manj, ker izdelek že poznajo, manjše pa je tudi njihovo tveganje, saj ne kupujejo izdelka, ki ga ne poznajo. S promocijami si proizvajalci podaljšajo stopnjo zrelosti.

2.2.4. STOPNJA UPADANJA

Zanimanje kupcev za izdelek upade zaradi različnih razlogov. Najverjetneje se na trgu pojavi nov, izboljšán ali povsem drugačen izdelek. Tako večina izdelkov konča svojo pot z drastičnim upadom prodaje in dobička in večina konkurentov zapusti kategorijo izdelka. Proizvajalec, ki vztraja z izdelkom na trgu, lahko v tej stopnji lahko še zasluži z zvestimi kupci, vendar je v večini primerov to izguba časa.

Nekateri proizvajalci kljub temu vztrajajo, ker so prepričani, da z dobrim trženjskim pristopom lahko oživijo izdelek v stopnji upada. In včasih se zgodi, da imajo prav². Takšnim izdelkom lahko poleg vseh trženjskih metod pomagajo tudi promocije. Tako kot v stopnji uvajanja lahko torej izobražujemo kupce, kakšne so alternativne uporabe določenega izdelka.

2.3. PROMOVIRANI IZDELKI

Promovirane izdelke lahko kategoriziramo glede na vpletenost kupca v nakupni proces določenega izdelka. Naj kratko povzamemo model FCB³, ki je sicer model planiranja oglaševanja, vendar ga je mogoče aplicirati v našem primeru. Model temelji na tradicionalnih teorijah odzivanja potrošnikov in raziskavah o njihovi vpletenosti. Temu dodaja dimenzije razmišljanja in občutenja na različnih ravneh vpletenosti in teorijo možganov.

Teorija levih/desnih možganov razlaga, da je leva polovica možganov bolj sposobna racionalnega, kognitivnega mišljenja, medtem ko je desna bolj vizualna, emotivna in vpletena v čustvene funkcije. Model definira štiri primarne strategije planiranja oglaševanja, kot prikazuje spodnja tabela (Tabela 2) (Belch, 1993, str. 156).

Tabela 2: Model FCB

	Razmišljanje	Čustva
Visoka vpletenost	<p>Informativna strategija (mislec)</p> <p>Izdelki: avto, hiša, pohištvo, novi izdelki</p> <p>Model: poizvedi, začuti, naredi</p>	<p>Afektivna strategija (čustvenik)</p> <p>Izdelki: nakit, kozmetika, modna oblačila</p> <p>Model: začuti, poizvedi, naredi</p>
Nizka vpletenost	<p>Strategija oblikovanja navad (izvedbenik)</p> <p>Izdelki: prehrambeni izdelki, izdelki za gospodinjstvo</p> <p>Model: naredi, poizvedi, občuti</p>	<p>Strategija samozadovoljstva (odzivnik)</p> <p>Izdelki: cigareti, alkohol, bomboni</p> <p>Model: naredi, občuti, izvedi</p>

Vir: Belch 1993, str. 156

² Na primer ameriško podjetje Arm & Hammer, ki je dolga leta prodajalo sodo bikarbono za uporabo v peki. Njihova prodaja je več let vztrajno upadala in ljudje so vse bolj uporabljali pecilni prašek. Nato so ugotovili nekaj nenavadnega – nekateri kupci, ki so njihov izdelek še kupovali, so kupovali velike količine naenkrat. Šele po podrobnejši raziskavi so ugotovili, da ti kupci ne uporabljajo sode bikarbone le za peko, pač pa tudi za umivanje zob, čiščenje preprog, deodoriranje hladilnikov, mačje stranišče, celo proti znojenju pod pazduho namesto deodoranta. Proizvajalec je od peščice zvestih kupcev izvedel, na kakšne načine je mogoče uporabljati njegov izdelek. Iz istega izdelka, ki je bil na trgu že toliko let, so razvili nove izdelke in različne aplikacije teh izdelkov sporočali na trgu. Tako je podjetje Arm & Hammer prešlo iz stopnje upada v stopnjo uvajanja novih izdelkov, s katerimi so sčasoma dosegli rekordno prodajo in so danes eno vodilnih podjetij v kategorijah svojih izdelkov.

³ Model je razvil Richard Vaughn s kolegi iz oglaševalske agencije Foote, Cone & Belding. Model je dobil ime po kraticah oglaševalske agencije (FCB).

Informativna strategija je uporabna pri izdelkih, ki zahtevajo visoko vpletenost pri izbiri, kjer odločajo racionalno razmišljanje in ekonomski dejavniki. Standardna hierarhija učenja je primeren model odzivanja informativne strategije. Pri prodaji takšnih izdelkov so zaradi visoke vrednosti ves čas v promocije vpleteni prodajalci, ki skrbijo za kupčeve potrebe od trenutka, ko stopijo v prodajni prostor do nakupa. Tako za promocije pravzaprav skrbijo prodajalci sami, saj so prodajalci hkrati tudi promotorji na prodajnem mestu. Na posameznem prodajnem mestu se prodaja le ena kategorija izdelkov, ki jo prodajalci izredno dobro poznajo (npr. avtomobili).

Nekoliko drugače je pri afektivni strategiji, ki je aplikativna pri nakupu izdelkov, ki zahtevajo visoko čustveno vpletenost. Promocije takšnih izdelkov so priporočljive, saj na prodajnem mestu največkrat prodajajo veliko konkurenčnih izdelkov. Promotor lahko doseže velik učinek in pridobi nove kupce, in če je izdelek kvaliteten, tudi zveste kupce.

Pri strategiji oblikovanja navad gre za rutinske izdelke, kjer je kupčeva vpletenost nizka. Kupci poižejo o izdelku šele po prvem nakupu in uporabi izdelka. Promocije so za takšne izdelke izredno dobra oblika pospeševanja prodaje, pri kateri so kratkoročni učinki izredno dobri, dolgoročni pa so odvisni od kupčevega zadovoljstva z izdelkom po prvem nakupu in uporabi. Promocije kvalitetnih izdelkov lahko na ta način izredno povečajo prodajo v prihodnosti, medtem ko si nekvalitetni izdelki, kot smo že omenili, s promocijami skrajšajo življenjsko dobo.

Strategija samozadovoljstva združuje tiste izdelke, ki zahtevajo nizko čustveno vpletenost kupca. Izdelki povzročajo čustveno prijetnost in so družbeno pomembni. Promocije pravega izdelka pravi ciljni skupini ob pravem času bodo za takšne izdelke zelo učinkovite.

Najpogosteje promovirana kategorija izdelkov so prehrambeni izdelki. Hrana in pijača se dnevno promovira v trgovinah s prehrano. Kupci okušajo izdelke na degustacijah in se odločajo za nakup. Ta kategorija izdelkov je najlažja in za kupca najboljša oblika promocije, saj izdelek lahko okusi in takoj natančno ve, kaj kupuje. Malokateri kupec bo zavrnil brezplačen obrok in brezplačno okušanje. Degustacije so zato 'win-win' situacija, kjer kupec uživa nov okus, v okolju, ki je zato prijaznejše in intimnejše, medtem ko proizvajalci in trgovci povečujejo prodajo (Krall, 2001).

Promocije izdelkov, ki jih ne moremo okušati imenujemo predstavitve izdelkov na prodajnih mestih. Promotor lahko kupcu pokaže, kako se izdelek uporablja, razloži lastnosti izdelka in tako v kupcu spodbudi zanimanje za izdelek. Kupec bo lahko izdelek preizkusil šele po nakupu in po uporabi.

2.4. VPLIV PROMOCIJ NA PRODAJO

Pri oblikovanju tega poglavja smo izhajali iz Blattbergove literature (1992, str. 112–140), ki govori o vplivih metod pospeševanja prodaje na prodajo. S pomočjo Blattbergovih definicij in na podlagi izkušenj

pri delu v podjetja A, bomo v tem poglavju predstavili vplive degustacij in predstavitev izdelkov na prodajo.

Promocije vplivajo na prodajo na štiri različne načine (Blattberg, 1996, str. 112):

- zamenjava blagovne znamke – kupec kupi drugo blagovno znamko kot bi jo, če promocije ne bi bilo,
- ponovni nakup – dejstvo, da je kupec kupil izdelek med promocijo, vpliva na njegovo odločitev pri ponovnem nakupu,
- pospešitev nakupa – kupec zaradi promocije kupi izdelek prej in/ali kupi večje količine izdelka,
- razširitev kategorije – kupčeva skupna poraba izdelkov določene kategorije se zaradi promocij poveča.

2.4.1. ZAMENJAVA BLAGOVNE ZNAMKE

Ta vpliv promocij na prodajo je izredno intenziven. Kupec kupi drugo blagovno znamko, kot je načrtoval pred prihodom v trgovino. Sprememba njegovega načrta je posledica promocije, ki je bila v trgovini, kamor je šel po svoj izdelek.

Ločiti moramo med aktivno in pasivno zamenjavo blagovne znamke kot posledico promocij. O aktivni zamenjavi blagovne znamke govorimo, ko promocija prepriča kupca, da kupi promovirano blagovno znamko namesto znamke, ki jo je kupoval pred promocijo. Pasivni učinek promocije pa pomeni, da kupca, ki je prej kupoval blagovno znamko A, med promocijo prepričamo, da ponovno kupi izdelek blagovne znamke A in ga tako odvrnemo od nakupa konkurenčnega izdelka. Empirična analize pa običajno ne ločijo aktivne od pasivne zamenjave blagovne znamke. Je pa to pomembna informacija za izvajalca promocij, ki želi ugotoviti, ali je s promocijo pridobil nove ali obdržal stare kupce. (Blattberg, 1990, str. 112–113)

Medtem ko je za proizvajalca pomembno katero blagovno znamko bo kupec kupil, je za trgovca pomembno vprašanje, na katerem prodajnem mestu bo kupec želeno blagovno znamko iskal. Če kupec izdelka, ki si ga želi ne bo našel na trgovčevih prodajnih policah, ga bo šel iskat na drugo prodajno mesto. V tem primeru govorimo o zamenjavi prodajnega mesta, ki pa ga v tem delu ne bomo podrobneje opredeljevali.

Promocije, ki jih obravnavamo v tem magistrskem delu ne vključujejo nobene druge metode pospeševanja prodaje. Cena izdelka med promocijo je enaka ceni pred in po promociji.

Zamenjava blagovne znamke zaradi prisotnosti promocije se najpogosteje zgodi iz naslednjih razlogov:

- med promocijo se kupec osredotoči na lastnosti izdelka in njegove prednosti, cena je drugotnega pomena,
- kupec se odloči za nakup promoviranega izdelka zgolj zaradi pripravnosti in priročnosti – promotor mu praktično položi izdelek v košarico,

- kupec lahko glede na to, da gre za promocijo, sam po sebi sklepa, da je tudi cena promoviranega izdelka nižja kot sicer.

2.4.2. UČINKI PONOVNEGA NAKUPA

Nakup izdelka določene blagovne znamke med promocijo ima lahko bistveno večjo učinkovitost kot zgolj takojšnji nakup. Ker je promocija povzročila nakup, je kupec izdelek preizkusil in če je bil z njim zadovoljen, se bo nanj navadil in to navado obdržal.

Promocije lahko spodbudijo nakupe, ki se sicer ne bi zgodili. Nakup izdelka promovirane blagovne znamke lahko omaje zvestobo drugi blagovni znamki in tako zmanjša verjetnost ponovnega nakupa druge blagovne znamke. Če je kupec kupil promovirani izdelek, je verjetnost, da bo naslednjič kupil isti izdelek večja, kot če tega izdelka ne bi kupi nikoli. Poleg tega lahko nakup promoviranega spodbudi zanimanje za druge izdelke iste blagovne znamke. Učinek promocije bo tako bistveno večji kot le ponoven nakup promoviranega izdelka.

Predpogoj uspešnosti promocije pri ponovnih nakupih je kvaliteta izdelka. Če izdelek ni kvaliteten, ga bodo kupci med promocijo sicer kupili, toda če z njim ne bodo zadovoljni, ga ne bodo kupili nikoli več. Kolikor ima promocija pozitivnih učinkov na kvalitetne izdelke, toliko ima negativnih na nekvalitetne. Prodaja nekvalitetnih izdelkov bo sicer med promocijo zrasla, vendar ji bo sledil močan upad, saj bo veliko kupcev izdelek preizkusilo in ugotovilo, da ni kvaliteten.

2.4.3. POSPEŠITEV NAKUPA

O pospešitvi nakupa govorimo, ko kupec kupi naenkrat večjo količino določenega izdelka, kot če promocije na prodajnem mestu ne bi bilo. Večji nakupi izdelkov so posledica v sedanost premaknjenih bodočih nakupov, nakupi so torej pospešeni (Blattberg, 1996, str. 128,129). Neposredna posledica pospešenih nakupov je, da nakupe, ki bi se sicer zgodili v prihodnosti, zgolj prestavi v sedanost. Vendar imajo pospešeni nakupi še vrsto prednosti. Če, na primer, kupec kupi večjo zalogo izdelkov na promociji, tega izdelka nekaj časa ne bo potreboval. Tako proizvajalec promoviranega izdelka svojemu konkurentu odvzame potencialne kupce in tudi prepreči, da bi njegovi kupci začeli kupovati konkurenčni izdelek. Kupca za določen čas 'vzame' s trga tega izdelka. S tem tudi vpliva na trženjske načrte konkurenta. Pospešeni nakupi lahko tako preprečijo zamenjavo blagovne znamke.

Pospešeni nakupi pa nimajo vedno za posledico večjega nakupa. Predvsem v primerih zamenjave blagovne znamke lahko promocije lahko povzročijo manjše nakupe. Kupci namreč kupijo promovirani izdelek blagovne znamke prvič in s tem povezujejo tveganje, saj novega izdelka še ne poznajo in ga želijo najprej preizkusiti. Zato morda kupijo manjše količine, kot bi jih sicer. Šele če je kupec z izdelkom zadovoljen, ga začne znova iskati na prodajnih mestih.

2.4.4. RAZŠIRITEV KATEGORIJE

Promocije stimulirajo osnovno povpraševanje na tri načine:

- s kreiranjem novih nakupnih možnosti/priložnosti,
- s povečanjem porabe in
- tako, da spodbudijo kupca k pospešenim nakupom, ki niso le naprej prestavljeni bodoči nakupi, pač pa njihovi nakupi po pospešenem nakupu ostajajo enaki kot če pospešenega nakupa ne bi bilo.

Primer kreiranja novih nakupnih priložnosti s promocijo je lahko izdelek, ki ga kupci že imajo, vendar takšnemu izdelku dodamo novo lastnost, ki je kupcu lahko pomembna, vendar morda tega še ne ve. Primer razširitve kategorije je prenosni sušilec za lase ali prenosni sesalec. Na promociji promotor predstavi takšen izdelek in v kupcu vzbudi zanimanje za nekaj, o čemer prej ni niti razmišljal.

Povečanje porabe je cilj vseh proizvajalcev. Povečanje prodaje predvsem cenejših izdelkov vsakodnevne porabe ni problem. Večina kupcev bo kupila večjo zalogo konzerv na promociji in te izdelke hranila do porabe. Večji problem je prepričati kupce, da te izdelke dejansko porabijo. Tudi ta problem delno rešujejo promocije – poleg predstavitve izdelka promocije lahko dajejo kupcem ideje, kako promovirani izdelek porabiti. Primer so lahko recepti pri promociji prehrabnih izdelkov.

2.5. PROMOCIJE V KOMBINACIJI Z OSTALIMI METODAMI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Za povečanje učinkovitosti promocij lahko jih lahko kombiniramo z drugimi metodami pospeševanja prodaje. Ne smemo pozabiti, da vsaka dodatna uporabljena metoda zahteva tudi dodatna finančna sredstva. Kombinacija metod pospeševanja prodaje prinaša pozitivne in negativne lastnosti, ki jih opisujemo v naslednjih petih podpoglavjih.

2.5.1. PROMOCIJE IN NIŽJE CENE

V kategorijo nižjih cen spadajo vsi popusti, kuponi na prodajnih policah in blagajnah, rabati in vsi načini, ki omogočajo kupcu, da za izdelek plača manj, kot je njegova običajna cena v trgovinah. To znižanje cene je z najmanj eno od oblik tržnega komuniciranja (trgovski časopis, oznake na policah, katerikoli javni medij, etc.) predstavljena kupcu.

Raziskave vedenja potrošnikov se prevečkrat osredotočajo na lastnosti tistih kupcev, za katere je za nakup izdelka najpomembnejša cena. Rezultati takšnih raziskav ponujajo demografske in psihografske lastnosti takšnih kupcev. Posledično večina analitičnih in ekonometričnih modelov pospeševanja prodaje predpostavlja, da je varčevanje edina komponenta, ki motivira kupca k nakupu izdelka v akciji (Chandon et al, 2000, str. 66). Vendar pa to ne drži. Drake in Freedman ugotavljata, da so kupci enako zadovoljni v primeru, da imajo srečo in najdejo izdelek po zelo ugodni ceni, kot če se za takšno ceno

pogodijo sami. Po drugi strani pa so Simson, Carmona in O'Curry ugotovili, da je nekaterim kupcem tudi nerodno kupovati izdelke ki se prodajajo po nižji, spuščeni ceni. (Chandon et al, 2000, str. 66)

Cenovna znižanja so na kratek rok sicer uspešna, vendar pa dolgoročno povzročajo občutljivost prodaje izdelka oziroma blagovne znamke na ceno in na ta način znižajo vrednost blagovne znamke tako v očeh kupcev kot v očeh trgovcev. Zato strokovnjaki iščejo bolj učinkovite metode pospeševanja prodaje, ki bodo manj odvisne od cene. (Chandon et al, 2000, str. 65)

Pri izvajanju promocij na prodajnih mestih znižanja cene niso potrebna. Glavni namen promocij je, da potrošniki lahko povprašajo promotorja o vseh lastnostih izdelka. Promocija na prodajnem mestu bo izvedena le nekajkrat, cena pa je vedno označena na prodajni polici. Če gre za predstavitev novega izdelka, bo promotor predstavil tudi ceno in če bo cena relativno visoka, bo promotor pojasnil zakaj. Z razlago o lastnostih in uporabnostih izdelka bo kupca prepričal kvalitetneje in lažje, kot če bi kupec enostavno videl da se izdelek prodaja po nižji ceni. Promocija odvrne pozornost od cene.

Če se proizvajalec ali trgovec kljub vsemu odloči za kombinacijo znižane cene in promocije, bo promotor pomagal izdelku, da ga bo opazilo več kupcev. Če je že prodaja izdelka po normalni ceni s promocijo bistveno višja, bo višja tudi prodaja izdelka z znižano ceno. Seveda tak način promoviranja izdelka za seboj potegne tako dobre kot slabe lastnosti znižanih cen.

2.5.2. PROMOCIJE IN NAGRADNE IGRE

Če se na prodajnem mestu izvaja 'nema' nagradna igra, ki ne vključuje oseb, pač pa imajo kupci na voljo le nagradne listke, ki jih lahko izpolnijo, je odziv relativno majhen v primerjavi z nagradno igro, pri kateri sodelujejo osebe, ki kupce motivirajo k udeležbi. Če ob nagradni igri ponudimo še preizkušanje izdelka pred nakupom, bo nagradna igra še uspešnejša.

Promocije z nagradno igro spodbudijo kupčevo razpoloženje in zanimanje kupcev za dogajanje v trgovini, jih potegnejo v dobro vzdušje, in zato so kupci kupiti več, so bolj odprti do promotorja in vedo, da imajo z malo sreče možnost dobiti poleg preizkušenega izdelka še kaj več. Zabavno vzdušje v trgovini in navdušenost drugih kupcev pritegne še tako zaprtega in nekomunikativnega kupca.

Tipi nagradnih iger v kombinaciji s promocijami so različni. Opišimo eno od vrst nagradnih iger, ki je bila po izkušnjah podjetja A⁴ najučinkovitejša. Nagradna igra v kateri kupec, ki kupi določeno število izdelkov, vselej zadane neko nagrado. Od sreče je odvisno le, kakšna ta nagrada je. Na ta način sta v trgovini dve promocijski mesti – eno je ob vhodu/izhodu iz trgovine, kjer stoji en promotor, pri katerem kupec žreba in dobi nagrado. Tega promotorja opazijo vsi kupci ob prihodu v trgovino, saj je njegovo mesto polno nagrad, in tako že takoj dobijo informacije o nagradni igri. Drugi promotor stoji v trgovini ob

⁴ Podjetje, ki smo ga poimenovali podjetje A, želi ostati neimenovano. Podjetje posluje na slovenskem trgu in se ukvarja z degustacijami in predstavitvami izdelkov na prodajnih mestih.

prodajnem mestu. Ta promotor izvaja degustacije in pojasnjuje ljudem, kaj predstavljeni izdelek je in kaj morajo storiti, da bodo dobili nagrado. Kupci na ta način lahko poizkusijo izdelek in se prepričajo ali jim je všeč, saj je pogoj za vključitev v nagradno igro nakup večje količine izdelkov. Vse aktivnosti se tako dogajajo okoli izdelka v trgovini, to pa pritegne tako kupce kot prodajalce. Izdelku je namenjena vsa pozornost, kar je namen obeh metod pospeševanja prodaje – tako promocij kot nagradnih iger.

2.5.3. PROMOCIJE IN BREZPLAČNI VZORCI

Brezplačni vzorci so popularna metoda pospeševanja prodaje. Deljenje vzorcev na ulici, na različnih dogodkih, po šolah in na podobnih krajih, kjer se zadržuje ciljna publika, kupcem omogoči preizkušanje največkrat povsem novega izdelka. Običajno ta ciljna publika o nakupu tega izdelka še ni razmišljala in zato ta metoda pospeševanja prodaje proizvajalcu odpira vrata do potencialnih ciljnih skupin.

Deljenje brezplačnih vzorcev na promocijah se je izkazalo kot izredno neučinkovita kombinacija. Brezplačne vzorce so delili za vrsto izdelkov, ki je na prodajnem mestu ni bilo moč fizično preizkusiti. Kupci, ki pridejo na prodajno mesto in se srečajo s promotorjem ter izvedo o izdelku vse, so pripravljene za nakup izdelka. Parrot (1996, str. 10) v svojem članku ugotavlja, da 95 % kupcev, ki preizkusijo izdelek v supermarketih, izdelek tudi kupi. Če v trenutku, ko je kupec pripravljen izdelek kupiti, izdelek podarimo, ga kupec ne bo kupil, pač pa bo iz trgovine odšel z vzorcem, z namenom, da bo izdelek najprej preizkusil. Na ta način smo znižali kratkoročno učinkovitost promocij, saj se med promocijami prodaja ne bo povečala – nasprotno – prodaja se bo zmanjšala, saj bodo skoraj vsi kupci želeli izdelek najprej preizkusiti doma. Ob tem lahko računamo na dolgoročni učinek, ki pa ne bo nič večji, kot če bi kupci kupili izdelek že takoj. Tisti kupci, ki jim bo izdelek všeč, se bodo vrnili ponj v trgovino, ne glede na to, ali so prvi izdelek morali kupiti ali jim je bil podarjen. Nezadovoljni kupci pa, jasno, izdelka ne bodo več iskali na policah.

Po izkušnjah omenjenega podjetja A je edini uspešen način deljenja brezplačnih vzorcev na promociji v obliki nagrade za nakup – če kupec kupi promoviran izdelek, dobi vzorec brezplačno. Tako za ceno enega izdelka dobi še vzorec, ki je ponavadi manjše pakiranje končnega izdelka. Tako kupec za isto ceno dobi več izdelka.

Obstaja pa še ena možnost uspešnega deljenja vzorcev na promocijah. V primeru, da ima določen ponudnik dve nekonkurenčni liniji izdelkov, lahko izvaja promocijo enega in kot nagrado za nakup promoviranega ponudi vzorec drugega izdelka. Tako je ob uspešni promociji, ki je imela za rezultat takojšnjo prodajo, izvedel še deljenje vzorca druge linije v pričakovanju, da se bo kupec ob naslednjem nakupu odločil za oba izdelka. Na ta način bosta uspešni obe metodi za isto/eno ceno.

2.5.4. PROMOCIJE IN OGLAŠEVANJE

Sredstva javnega obveščanja vedno težje dosegajo potencialne kupce in, ne glede na to, kako dobro je oglaševanje, vendar ne more nadomestiti osebnega kontakta v trgovini. (Appleton, 1989, str. 20)

Oglaševanje v sredstvih javnega obveščanja zelo pomaga predvsem promocijam relativno neznanih izdelkov. Kupci dobijo možnost preizkusiti nekaj, kar so videli na televiziji, v reviji, časopisu ali pa so o tem slišali po radiju. Prag sprejemanja takšnega izdelka na promociji je visok, kupci bolj zaupajo promotorjem, saj tudi sami že nekaj vedo o izdelku. Pripravljena imajo vprašanja, saj so zaradi prodornega oglaševanja o promoviranemu izdelku že premišljevali.

Promocije oglaševanih izdelkov so bolj tekoče in imajo višje prodajne rezultate. Pristop promotorjev do kupcev je lažji in bolj tekoč. Med kupcem in promotorjem se gradi odnos, saj kupec istoveti promotorja z izdelkom, za katerega je že slišal v medijih.

2.5.5. PRIMERJAVA PROMOCIJ Z DRUGIMI METODAMI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Mahne (2001, str. 23–42) opisuje raziskavo med slovenskimi potrošniki na ljubljanskem in primorskem območju, kjer je 200 anketirancev odgovarjalo na vprašanja o poznavanju in priljubljenosti metod pospeševanja prodaje. Dobil je zanimive rezultate.

Sprva je ugotavljal poznavanje instrumentov pospeševanja prodaje na teh dveh trgih – ljubljanskem in primorskem. Ugotovil je, da se je večina kupcev srečala z degustacijami in cenovnimi popusti (kar 95 %), med bolj poznanimi instrumenti pa so še vzorci in nagrade (z obema metodama se je že srečalo 75 % kupcev) in cenovni paketi (73 %) (Mahne, 2001, str. 23,24). Nadaljnje raziskovanje je posvetil določenemu promoviranemu izdelku, in sicer kavi. Od anketirancev je izvedel, da sta po njihovem mnenju najprimernejši metodi pospeševanja prodaje kave degustacije in cenovni popusti. (Mahne, 2001, str. 25).

Njegove ugotovitve kažejo, da so slovenski kupci dobro seznanjeni s promocijami. Vedno več slovenskih proizvajalcev in trgovcev se zaveda, kako pomembna in učinkovita metoda pospeševanja prodaje so, in, kot vidimo iz Mahnetovih ugotovitev, se te učinkovitosti zavedajo tudi kupci na katere so promocije usmerjene.

2.6. POSREDNI IN NEPOSREDNI CILJI TER KORISTI PROMOCIJ

Splošni cilji promocij so (Bannett, 1998, str. 511):

- informirati
- prepričati
- opomniti
- spodbuditi

V prvi vrsti promocije informirajo kupce o novem izdelku. Promotor podaja kupcu informacije o koristih, ki jih izdelek prinese kupcu. S tem ga želi prepričati v nakup in vzbuditi potrebo po promoviranem

izdelku. Če izdelek ni nov, pač pa je na trgu že nekaj časa, pa so kupci verjetno nanj pozabili, je naloga promotorja opomniti kupce na izdelek in jih spodbuditi k nakupu.

Če nekoliko zožimo opisane cilje, lahko rečemo, da so glavni ožji cilji promocij na prodajnem mestu naslednji:

- Da spodbudijo čimveč kupcev k preizkušanju izdelka.
- Da kupci doživijo osebni stik s promotorjem in na ta način doživijo lastno izkušnjo povezano s 'proizvajalcem' izdelka.
- Da spodbudijo kupca k nakupu.
- Da ustvarijo prijetno atmosfero v trgovini.

Poleg teh osnovnih ciljev pa različni avtorji opozarjajo še na vrsto drugih koristi, ki jih promocije prinašajo:

- Poleg takojšnje prodaje je en od razlogov za uporabo promocij tudi ustno izročilo (Applleton, 1989, str. 21).
- Promocije ozko ciljajo določene kupce, prodajna mesta in čas (Ailloni–Charas, 1998, str.).
- Najboljši razlog za promocije je izobraževanje kupcev. Promocije predstavijo izdelek kupcu in jim pokaže kako se izdelek uporablja, zato obstaja večja verjetnost, da se bodo kupci vračali v trgovino in izdelek ponovno kupili. (Murray, 1999, str. 29).
- Povečajo zaznavo razlikovanja med blagovnimi znamkami na trgu (Bannett, 1988, str. 524).
- Povečajo impulzivne nakupe (Bannett, 1988, str. 524).

Nove trgovine postajajo vse večje in večje, ponujajo več izdelkov in zahtevajo več prostora. Posledica razsežnosti trgovin je pomanjkanje osebnega kontakta s kupcem. Ta prepad zmanjšujejo promotorji na prodajnem mestu (Millstein, 1988, str. 43).

2.7. PLANIRANJE PROMOCIJ

Ko proizvajalci in trgovci skupaj planirajo promocije vsaj tri mesece vnaprej, so na najboljši poti k dobri pripravljenosti in kvalitetni izvedbi planiranega. Če trgovci dovolj zgodaj vedo kaj se bo v njihovih trgovinah promoviralo, lahko istočasno planirajo promocije komplementarnih izdelkov, ki bodo še povečale prodajo (Murray, 1999, str. 29).

2.7.1. PROIZVAJALČEVO PLANIRANJE

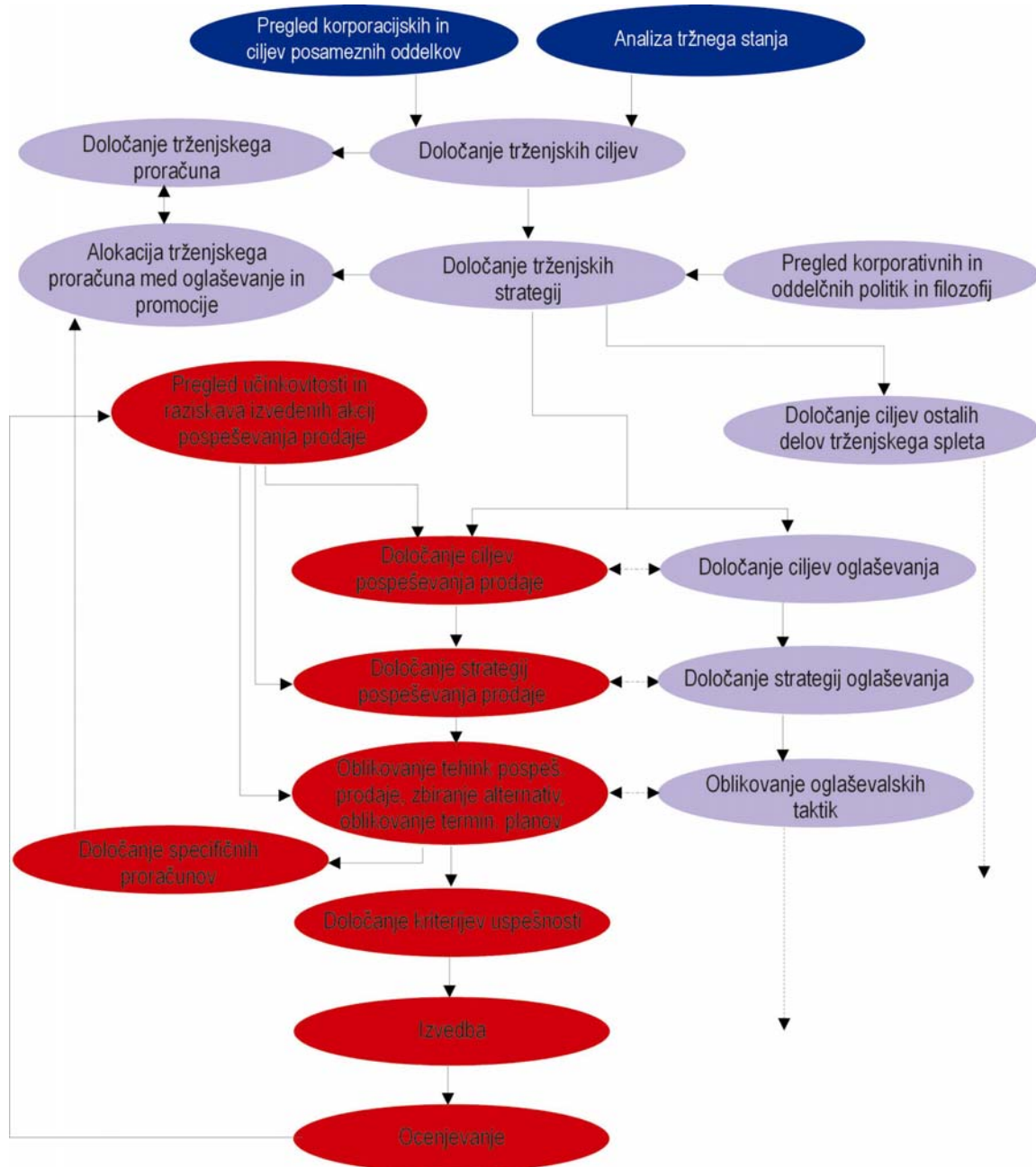
2.7.1.1. PLANIRANJE POSPEŠEVANJA PRODAJE

Plani akcij pospeševanja prodaje so ponavadi del enoletnega trženjskega načrta, ki navadno zajema strategije in cilje za enoletno obdobje.

Če se najprej omejimo na širši proces planiranja pospeševanja prodaje, ki zajema tudi planiranje promocij, ugotovimo, da je osnova za planiranje pospeševanja prodaje razvijanje trženjskih ciljev in strategij. Funkcija te osnove pa je proces določanja proračuna. Vzporedno s planiranjem pospeševanja prodaje poteka planiranje oglaševanja in ostalih elementov trženjskega spleta. Čeprav so ti procesi vzporedni, so med seboj soodvisni. Plani morajo biti usklajeni na ravni postavljanja ciljev, formiranja strategij in taktik, realizacije in ocenjevanja rezultatov.

Proces planiranja, ki ga prikazuje naslednja slika (Slika 3), je omejen na eno blagovno znamko ali na ozko skupinov izdelkov in zato ne prikazuje pomembnosti in načina koordinacije med različnimi izdelki ali skupinami izdelkov.

Slika 3: Proces planiranja pospeševanja prodaje za eno blagovno znamko ali ozko skupino izdelkov



Vir: Blattberg, 1990, str. 381

Korporacijski in divizijski cilji so začetna točka v procesu planiranja vseh trženjskih aktivnosti. Cilji so jasno in numerično izraženi in določajo cilje povečanja prodaje, tržnega deleža, dobičkov, ROI in podobno. Korporacije in njihovi oddelki navadno postavljajo splošne strategije za doseganje zastavljenih ciljev. Te strategije vključujejo učinkovito uporabo trženjskih virov, kar neposredno vpliva na proces planiranja in določa razmerje med izdatki za pospeševanje prodaje in prodajo (Strang, 1980, str.10; Blattberg, 1993, str. 382).

Situacijske analize so pomemben element vsakega procesa planiranja. Analizirati je potrebno učinkovitost blagovne znamke in konkurentov ter vedenje potrošnikov. Še posebej pomembno je preučevanje odzivov potrošnikov na posamezne metode pospeševanja prodaje in konkurentovih metod pospeševanja prodaje, katerih analize dajejo pomembno osnovo za predvidevanje planov konkurentov in njihov pričakovani odziv na izvajanje akcij pospeševanja prodaje.

Dobro organizirana, razvita in osveščena podjetja imajo specificirane politike pospeševanja prodaje, medtem ko so pri drugih podjetjih te politike zakoreninjene v višjem vodstvu, ki jih postopoma, preko odobravanja in zavračanja planov, prenašajo na nižje vodje. Sledi nekaj primerov filozofij pospeševanja prodaje iz podjetij, kot jih navaja Maier (1985, str. 43; Blattberg, 1993, str. 383):

- Pospeševanje prodaje je integralen del trženjskega spleta.
- Pospeševanje prodaje bi morali uporabljati kot orožje iz trženjskega arzenala, ki služi za akcijo, ne zgolj defenzivno reakcijo po tem, ko je problem že nastal.
- Pospeševanje prodaje bi morala biti podaljšana roka oglaševanja in pozicioniranja blagovnih znamk.
- Akcije pospeševanja prodaje bi morali razvijati kot del programa tržnega komuniciranja, ne pa vsako akcijo posebej kot neodvisne dogodke.
- Posledica strateškega planiranja so dobre akcije pospeševanja prodaje.

Na žalost pa vsa podjetja niso istih mnenj. Politike mnogih podjetij namreč obravnavajo pospeševanje prodaje kot nujno zlo, kot strošek poslovanja, ki ga je treba znižati, kolikor je le mogoče. V kvalitativnem smislu rečeno, pospeševanje prodaje še vedno ne uživa istega statusa kot oglaševanje, ki je v očeh managerjev 'boljše' za imidž podjetja (Strang, 1980, p. 60; Blattberg, 1993, str. 384). Najpogosteje je problem to, da managerji gledajo na metode pospeševanja prodaje kot kratkoročne, na oglaševanje pa dolgoročno.

Iz preučevanju procesa planiranja pospeševanja prodaje je razvidno, da korporativne politike postavljajo norme, cilje in kriterije uspešnosti pospeševanja prodaje. Če bodo torej na korporativni ravni gledali na pospeševanje prodaje kot nujen strošek poslovanja, ki je lahko namenjen hitremu in kratkoročnemu zmanjševanju zalog, potem bodo tudi posamezni elementi pospeševanja prodaje uporabljeni občasno in v sili. Akcije ne bodo vnaprej planirane in tudi ne bodo tako učinkovite, kot bi lahko bile, če bi jih bolj temeljito planirali.

Ločnice med trženjskimi cilji in strategijami so sicer teoretično jasne, vendar pa se v praksi večkrat pomešajo. Cilji na splošno so izraženi numerično. Schultz in Robinson (1982, p 149; Blattberg, 1993, str. 384) trdita, da morajo biti cilji specifični, merljivi, jasni, praktični, realni in dosegljivi. Strategije pa so načini doseganja ciljev. Trženjski cilji in strategije se torej nanašajo na celoten trženjski splet, medtem ko cilji in strategije pospeševanja prodaje določajo le del trženjskega spleta.

Ko so cilji in strategije pospeševanja prodaje določeni, se mora podjetje odločiti, katere metode pospeševanja prodaje bo uporabilo za doseganje postavljenih ciljev. Na voljo je vrsta različnih metod, ki jih podjetje preuči, ocenjuje na podlagi konsistentnosti s strategijo in možnostmi doseganja ciljev.

Konsistentnost s strategijo podjetje ugotavlja na podlagi osebne presoje. Težje je ugotoviti, če bo preučevana metoda pospeševanja prodaje uresničila zastavljene cilje. To podjetje lahko ugotavlja na štiri načine:

- s presojo na podlagi izkušenj,
- s predhodnim testiranjem preučevane metode na ozki skupini kupcev in trgovcev,
- s predhodnim testiranjem na trgu, ter
- s pomočjo statističnih modelov odločanja.

Ko podjetje izbere metode pospeševanja prodaje, sestavi terminski plan akcij. Terminski plan služi za koordinacijo med različnimi akcijami ter akcijami različnih blagovnih znamk in je pomembna komponenta planiranja pospeševanja prodaje.

Kriteriji uspešnosti so neposredno povezani s cilji, vendar so potrebna tudi vmesna merjenja posameznih akcij, kot jih opisujemo v naslednjem poglavju.

Realizacija je verjetno najtežja naloga, še posebej ko je treba koordinirati različne komponente. Realizacija je običajno del trženjske agencije ali oddelka za trženje v podjetju. Realizaciji sledi ocenjevanje opravljenih akcij, ki bo služilo tudi za prihodnje procese planiranja. Pri ocenjevanju se pogosto pojavljajo tri vprašanja (Blattberg, 1993, str. 391):

- Ali je podjetje izvedlo formalno ocenjevanje?
- Ali je podjetje izvedlo dovolj kvalitetno ocenjevanje?
- Ali so rezultati opravljenih akcij pospeševanja prodaje uporabljeni za prihodnja planiranja?

Slika 3 kaže, da je proces določanja proračuna poteka na treh ravneh. Najprej se določa skupni trženjski proračun, ki se nato razdeli med različne elemente trženjskega spleta. Znotraj posameznega elementa pa se proračun razdeli med posamezne akcije. Meje med temi tremi proračuni niso ostre, zato je možno, da bo določena dobro zastavljena in planirana akcija potrebovala nekoliko večji proračun, kot je bilo sprva načrtovano. Druge akcije lahko porabijo nekoliko manj. Proračuni so v realnosti torej fleksibilni, saj ne moremo pričakovati, da bodo plani načrtovani do zadnjega tolarja natančno.

2.7.1.2. PLANIRANJE PROMOCIJ

Planiranje promocij se prične na stopnji oblikovanja tehnik pospeševanja prodaje (Slika 4). Če se najprej osredotočimo zgolj na planiranje promocijske akcije, ne glede na planiranje ostalih trženjskih aktivnosti in aktivnosti pospeševanja prodaje, lahko pričnemo z določanjem ciljev in proračuna akcije.

Pri posamezni promocijski akciji je možnih več različnih ciljev. Cilji so odvisni od tipa izdelka, stopnje intenzivnosti cikla v katerem je izdelek, in ciljne skupine, ki ji je izdelek namenjen. Na žalost je v realnosti še vedno preveč nestratesko načrtovanih promocij, ki imajo za cilj prodajo zalog pred potekom roka uporabnosti. Večje promocijske akcije pri lansiranju novega izdelka ciljajo na čim večje poznavanje

na trgu in s tem na rast prodaje. Promocije izdelkov, ki so že v dobi upada pa so namenjene opominjanju kupcev na izdelek, na katerega so nekako pozabili. Pravzaprav je cilj vseh promocij en sam – povečati prodajo. Tako kratkoročno kot dolgoročno. Ta cilj pa lahko interpretiramo na različne načine; povečati prodajo s predstavitvijo izdelka čimveč kupcem, z izpostavljanjem izdelka pred prodajalci, izobraževanje prodajalcev in podobno.

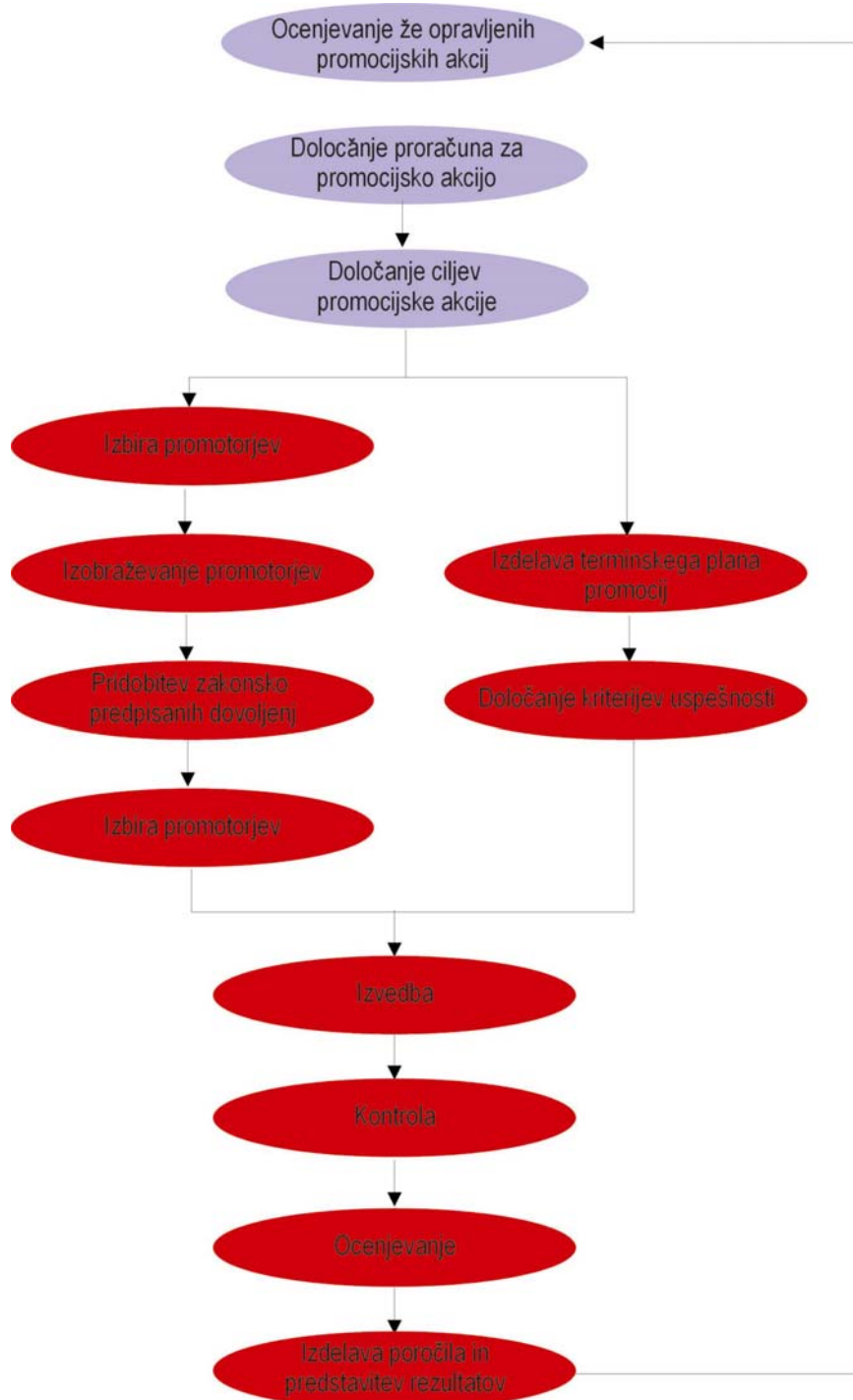
Ko je jasno, zakaj je podjetje izbralo promocije kot metodo pospeševanja prodaje, kaj želi z akcijo doseči in kakšen proračun namerava nameniti za te aktivnosti, se vzporedno pričneta izbira promotorjev in priprava terminskega plana. Ker sta ti dve stopnji v procesu planiranja relativno neodvisni, lahko potekata hkrati. Kvalitetna predstavitev določenega izdelka zahteva ustrezen tip promotorja. Če je predmet promocije, na primer, gospodinjski izdelek, bo bolj učinkovita promotorka tipa gospodinje, ženska srednjih let, aktivna, po možnosti mati otrok, ki doma vsak dan pripravlja kosilo in skrbi za gospodinjstvo. Če je promoviran izdelek pijača za mlade, bo bolj kvalitetna promocija z mlajšim promotorjem, največkrat študentom, ženskega ali moškega spola, aktivnim in komunikativnim, ki bo poosebljal izdelek, ki ga prodaja. Na ta način bomo dosegli pravo komunikacijo med ciljno skupino in promotorjem, med kupci in proizvajalcem, in zato bo promocija uspešnejša.

Terminski plan je predvsem odvisen od trgovskih verig, zato je nujno, da se akcije pripravljajo dovolj zgodaj, da lahko proizvajalec dobi zaželeno termine, ki sovpadajo z drugimi načrtovanimi trženjskimi aktivnostmi. Poleg tega mora proizvajalec poizvedeti, kakšen čas dneva je najbolj prometna na izbranih lokacijah, in tako čim bolje izkoristiti sredstva, vložena v promocijsko akcijo. Bolj ko je trgovina obiskana, več kupcev bo spoznalo izdelek, višja bo prodaja in učinkovitejša bo promocija.

Ko so promotorji izbrani, je treba zanje pripraviti izobraževanje, kot ga opisuje poglavje 2.9.1 ter opraviti vse zakonsko potrebne obveznosti, ki so na kratko opisane v prilogi (Priloga 2 in Priloga 3). Ko so promotorji iz prvega izbora opravili vse obveznosti, sledi končni izbor ekipe, ki bo izvajala promocijsko akcijo. Planirani termini dobijo najpomembnejši del – izvajalce posameznih promocij.

Prične se izvedba promocij po terminskem planu in v skladu s kriteriji uspešnosti. Med izvajanjem promocij poteka stalen nadzor tako s strani proizvajalca kot s strani trgovine. Če promocijsko akcijo izvaja pogodbeno agencija, poteka kontrola tudi s strani agencije. Promotorji med promocijo spremljajo rezultate promocije, na podlagi katerih se ocenjuje uspešnost promocije. Promotorji so pripravljene na spremljanje podatkov ki jih pridobivajo med promocijo. To so kvalitetni podatki s trga, ki pomagajo proizvajalcu pri izboljševanju in razvoju novih izdelkov ter pri planiranju nadaljnjih promocijskih akcij.

Slika 4: Proces planiranja promocij



Glede na to, da so promocije oblika pospeševanja prodaje, ki zahteva relativno visok finančni vložek, morajo biti proizvajalci pozorni na več stvari (Ailloni–Charas, 1998, str. 42):

- Pokritost prodajnih mest s promocijami.

Proizvajalec se mora pametno odločiti, na katerih prodajnih mestih bo promocije izvajal. Maksimirati mora učinek in doseg promocije, zato vsako prodajno mesto ni primerno. Poleg tega trgovci zahtevajo plačilo za izvajanje promocij v vsaki trgovini posebej, zato mora promocija doseči določeno število ljudi, da se jo proizvajalcu splača izvajati.

- Podpora trgovcev.

Trgovci morajo biti pripravljeni naročiti večjo zalogo kot jo običajno naročijo in izdelku nameniti več prostora v trgovini, naj si bo to posebno stojalo ob promocijskem pultu ali le več izdelkov na zalogi. Če se zgodi, da med promocijo zmanjka zaloge, bo trgovec kljub temu zaračunal običajno vrednost za izvajanje promocije in bodo proizvajalčevi izdatki enaki kljub slabšemu rezultatu promocij, zaradi razprodanega izdelka. Zato je sodelovanje s trgovci in njihova podpora promocijske akcije pri planiranju in izvedbi promocije izrednega pomena.

- Predplačilo.

Dobro je, da proizvajalec, ki najame izvajalce promocijskega projekta plača njihovo delo na koncu projekta in ne vnaprej.

- Pregled trgovin.

Proizvajalci morajo pregledovati trgovine, kjer se izvaja promocija, in zagotoviti izvajanje dogovorjenega s strani trgovin.

- Poročila.

Dobro je, da so poročila s promocij omejena na najpomembnejše informacije o promoviranem izdelku. Zbiranje preveč podrobnih in zahtevnih informacij zmanjšuje kvaliteto promocij, ker promotorji porabijo preveč časa za beleženje podatkov, ki jih morajo spremljati.

Promocijska akcija je predvsem odvisna od promocijskega izdelka. Glede na to kakšen izdelek bomo promovirali, so odvisni naslednji koraki, ki jih moramo izvesti pred samo izvedbo promocij (Puetz, 2000, str. 36):

- Izobraževanje kupcev.

Promocije ne omogočajo zgolj okušanja, preizkušanja ali podrobnega ogleda promoviranega izdelka, pač pa omogočajo proizvajalcu, da razloži razliko med promoviranim izdelkom in njegovimi konkurenti, prednosti in način uporabe promoviranega izdelka in podobno.

- Izbira prave osebe, ki bo izobraževala kupce.

Promotor mora dobro poznati promovirani izdelek, da bo lahko to znanje prenašal naprej.

- Izbira pravega mesta za izvedbo promocije.

Proizvajalci morajo izbrati pravo prodajno mesto, kjer se njihov izdelek prodaja ter takšno prodajno mesto, kjer bodo dosegli čimveč potencialnih kupcev. Ko izbirajo prodajna mesta, je od trgovske verige odvisno, ali bo proizvajalcu dovolila izbrati mesto v trgovini, kjer bo promocija izvedena.

- Izbira pravega časa za izvedbo promocije.

Glede na promovirani izdelek in mesto promocije je treba določiti pravi čas promocije. Pri tej odločitvi je treba upoštevati kako kupci razmišljajo v določenem času dneva in na določen dan. Učinek promocijske akcije bo največji, če jim bomo ponudili pravi izdelek ob pravem času.

- Povezava promocije z drugo obliko tržnega komuniciranja.

Učinek promocije bo še večji, če bodo promocije potekale istočasno z oglaševanjem ali katero od drugih oblik tržnega komuniciranja ali pospeševanja prodaje.

2.7.2. PLANIRANJE PROMOCIJ S STRANI TRGOVSKIH VERIG

Trgovske verige odločajo, kateri izdelki se bodo promovirali (Rosenzweig, 1998). Vse promocije, ki se opravljajo na prodajnih mestih, morajo biti potrjene s strani oddelka v trgovski verigi, ki je odgovoren za izvajanje promocij. Največkrat je to trženjski oddelk, kjer koordinator promocij skrbi za pravilno izvajanje teh aktivnosti po vseh trgovinah.

Proizvajalci morajo najpogosteje rezervirati termin promocij dvanajst tednov vnaprej, vendar se tolerira skrajšanje tega roka na štiri tedne, ko je zadnji čas za pripravo pravilnega izvajanja promocij. Promovirani izdelek mora biti v vsakdanji ponudbi trgovine, kjer se promocija izvaja. Trgovina mora imeti dovolj časa, da poskrbi za zadostnost zaloga v času promocije.

Koordinator promocij mora poznati promovirani izdelek in vedeti za vse dodatne materiale ali vzorce, ki se bodo med promocijo delili. S temi informacijami koordinator planira promocije tako, da na isti dan ne planira promocij konkurentov, pač pa raje promocije proizvajalcev komplementarnih ali popolnoma neodvisnih izdelkov. Poznati in odobriti mora tudi vsa promocijska orodja (promocijske mize, posebne pulte, itd.) in s tem zagotoviti dovolj prostora na promocijskem mestu, ki ne sme ovirati poti kupcev. Poznati mora vse pripomočke, ki jih bo promotor uporabljal med promocijo in zagotoviti potrebne električne vire za njihovo delovanje.

Promocije lahko potekajo ob pultu, lahko pa so tudi mobilne. Mobilne promocije zahtevajo manj prostora, ker promotorji pripravijo promovirani izdelek zunaj nakupovalnih površin. Gibljejo se med kupci in ponujajo izdelek, ki ga promovirajo. Za promocije ob pultu je zaželeno da so blizu običajnega prodajnega mesta promoviranega izdelka. Takšne promocije navajajo kupce ne le na izdelek, pač pa tudi na običajno mesto izdelka v trgovini. S tem kupcem olajšajo ponovni nakup in tako povečajo verjetnost da bo do njega prišlo. Na žalost trgovine vedno nimajo dovolj prostora, da bi se promocije opravljale ob prodajnem mestu izdelka, in zato določijo običajna mesta promocij.

Ko koordinator promocij potrdi termin promocije in s tem potrdi, da je vse pripravljeno, trgovina naročniku promocije izda račun za opravljanje promocij. Določena je standardna cena za dan promocije v trgovini, ne glede na to, koliko časa promocija poteka. Ko naročnik promocije poravnava stroške računa, je vse pripravljeno za izvedbo. Koordinator skupaj s poslovodjo trgovine opravlja nadzor nad promocijo in promotorjem.

2.8. ORGANIZATORJI PROMOCIJ

Organizatorji promocij so lahko štirje: proizvajalec, distributer (če je proizvajalec iz tuje države), trgovina sama ali pa agencija, ki izvaja promocije za enega od prvih treh naročnikov.

Promocije, ki jih izvajata proizvajalec ali distributer sam brez pomoči profesionalnih promotorjev ali agencije, se v praksi prevečkrat izkažejo kot neučinkovite. Zaradi preobremenjenosti proizvajalca ali distributerjev so njihovi promotorji kljub dobrim možnostim za izobraževanje prevečkrat preslabo izobraženi in promocije niso tako učinkovite kot bi lahko bile. Seveda to ne velja vse proizvajalce. Nekateri imajo v okviru trženjskega oddelka, ki ima svojo skupino promotorjev in njihovega vodjo. Takšni proizvajalci sami organizirajo in izvajajo kvalitetne promocije.

Promocije, ki jih izvajajo trgovine same, imajo največkrat za cilj razprodati zalogo, ki ji grozi bližajoči se rok uporabnosti. Takšne promocije pogosto izvajajo kar prodajalke same in njihov namen je prodati vso odvečno zalogo v najkrajšem možnem času. Ne posvečajo se izobraževanju kupcev in ne spremljajo kupčevih reakcij, zato so takšne promocije izvedene na ravni posameznih trgovin in hitro. Niso vnaprej planirane in proračun za takšne promocije največkrat ni planiran.

Vmesna oblika med opisanimi tremi organizatorji promocij so agencije, ki so specializirane za izvajanje promocij. Takšne agencije imajo izšolane promotorje, ki opravljajo promocije različnih izdelkov in so široko izobraženi o vseh vidikih izvajanja promocij ter o izdelku, ki ga promovirajo. Ker so opravili že veliko promocij, poznajo vedenje kupcev ni pričakujejo kupčeva vprašanja, zato se lahko nanje že vnaprej dobro pripravijo.

Največji izziv za organizatorja promocij je najti zanesljive promotorje, ki bodo ob dogovorjenem času prišli na dogovorjeno prodajno mesto in kvalitetno opravili svoje delo (Lilly, 1991, str. 13). Uspešnost promocij je namreč odvisna od načina, kako je predstavljen promovirani izdelek (Wansink, 2001).

2.9. IZVAJALCI PROMOCIJ

Izvajalci promocij, promotorji, so izobraženi sodelavci, ki imajo neposredni kontakt s kupci na prodajnem mestu. Lahko bi rekli, da na določen način izvajajo osebno prodajo v trgovinah. Prav zaradi osebnega kontakta so izredno pomemben člen v odnosu med kupcem in proizvajalcem. Ne glede na to, ali promocije organizira agencija, trgovec ali proizvajalec, je v kupčevih očeh promotor predstavnik proizvajalca. Prav zato je izredno pomembna pripravljenost promotorja na promocijo izdelka. Promotor mora poleg izdelka poznati vse elemente promocije – od najosnovnejših napotkov vedenja na promociji, tega, kako pozdraviti poslovodjo trgovine in kako se obnašati do prodajalcev in prodajalk, do urejanja promocijskega mesta in prodajnih polic pred začetkom promocije ter tega kako pristopiti do kupcev, na kakšen način jim izdelek predstaviti, kako spremljati promocijo, kako definirati kupčevo obnašanje in iz promocij pridobiti ideje in nasvete za proizvajalca.

Promotor mora izdelek poznati do najmanjše podrobnosti. Različni kupci sprašujejo o raznovrstnih lastnostih izdelka, od velikih in za uporabo pomembnih stvari do najmanjših in popolnoma nepomembnih podrobnosti. A promotor mora biti pripravljen na vse. Imeti mora odgovore na kupčeva vprašanja in dobro predstavljati izdelek. Na ta način bo podoba proizvajalca in njegovega izdelka v kupčevih očeh pomembnejša. Konkreten primer kvalitetnega promotorja in kupčev odnos do njega je opisan v prilogi (Priloga 4).

2.9.1. IZOBRAŽEVANJE PROMOTORJEV

Pomembnost izobraževanja in usposabljanja promotorjev pred vsako novo akcijo se pokaže v rezultatih promocije. Neštetokrat se zgodi, da zaradi zniževanja stroškov proizvajalci sami najamejo študente, ki opravljajo promocijo. Študentom ne posredujejo dovolj informacij, pač pa jim največkrat dajo kratko, površno gradivo ki opisuje izdelek. Tudi tisti študentje, ki so vsebino gradiva obvladali in znajo nekaj povedati o izdelku, hitro naletijo na vprašanje, ki mu ne vedo odgovora. Mnogo pa je tudi takšnih študentov, ki ne preberejo niti informacij iz embalaže izdelka, ki ga predstavljajo. Cel kup takšnih in podobnih napak vodi v neuspeh ali le delen uspeh promocij. Kljub temu se prodaja poveča, vendar za bistveno manj, kot če bi promocijo opravljal dobro pripravljen in izkušen promotor.

Usposabljanje promotorja, ki še nikoli prej ni opravljal promocije, je sestavljeno iz različnih delov. V prvi vrsti mora spoznati organizacijo, za katero dela. Čeprav organizacija ni proizvajalec izdelka, ki ga bo predstavljal, jo mora poznati. Zatem mora opraviti splošno izobraževanje na temo promocij, ki zajema vse podrobnosti o vseh tipih promocij. Na takšnem izobraževanju spozna vse postopke, od najave v trgovinah, kjer bo promocije opravljal, pravil oblačenja in obnašanja, načina predstavitve različnih izdelkov, priprave promocijskega mesta do vseh splošnih drobnih in pomembnih stvari, ki sestavljajo kvalitetno promocijo. Ko je izvedel, na kakšen način je od njega odvisna kvalitetna in uspešna promocija, se udeleži izvedbe promocije izkušenega promotorja. Spremlja delo kolega in se uči. Sledijo delavnice, kjer se pred kamero promotor preizkusi sam. Kolegom, ki sodelujejo pri izobraževanju, predstavi izbrani izdelek. Na analizi videoposnetka ga učitelj oceni in poudari napake, ki jih mora odpraviti.

Druga stopnja je konkreten projekt. Usposabljanje v drugi stopnji je skupno za izkušene in nove promotorje. Glede na to, da govorimo o promotorjih, ki delajo in bodo delali za različne proizvajalce, se druga stopnja izobraževanja ponavlja za vsako novo akcijo. V prvem delu izobraževanja se obnovi znanje o izvedbah degustacij. Drugi del je namenjen spoznavanju proizvajalca in njegovi liniji izdelkov. Promotorji morajo poznati proizvajalca, za katerega bodo predstavljali izdelke. Tretji del je ozko usmerjen zgolj na izdelek, ki ga bodo promotorji predstavljali. Promotorji tako izvedo vse o izdelku ter o tem, na kakšne načine naj ta izdelek predstavljajo kupcem. V zadnjem delu se razvije diskusija o izdelku, vprašanih promotorjev in potencialnih vprašanih, ki jih promotorji lahko pričakujejo na trgu. Po izobraževanju se razdeli terminski plan, ki je pripravljen za vsakega promotorja posebej glede na čas in mesto promocije.

2.10. MESTO IN IZVEDBA PROMOCIJE

Promocije, ki jih v tem delu opisujemo⁵, so promocije na prodajnih mestih. Ko izvajamo promocije na prodajnih mestih, omogočimo kupcem, da izdelek preizkusijo tam, kjer ga bodo kupovali, in s tem povečamo število takojšnjih nakupov. Na ta način promocije vključujejo celoten distribucijski kanal in tako aktivirajo poleg kupcev tudi distributerje in trgovce.

Promocije, ki se odvijajo zunaj prodajnih mest, imajo podoben učinek kot oglaševanje. Potrošnike opominjajo na izdelek, ki ga lahko najdejo na prodajnih mestih, vendar je v primerjavi s promocijami na prodajnih mestih verjetnost dejanskega nakupa bistveno manjša. Več ko preteče časa od promocije zunaj prodajnega mesta do priložnosti nakupa, večja je verjetnost, da kupec izdelka ne bo kupil. Za to obstajata dva glavna razloga – preprosta pozabljivost kupcev in pa prisotnost konkurence, ki negativno vplivata na rezultat promocij zunaj prodajnih mest. Pri promocijah zunaj prodajnih mest, kjer obstaja verjetnost, da bodo potrošniki iskali izdelek v trgovinah, ki promoviranega izdelka nimajo na prodajnih policah, pa je zato verjetnost negativnega vpliva na rezultat večja.

Pri promocijah na prodajnih mestih lahko sklepamo, da je veriga trgovin v katerih se promocije odvijajo, izdelek že vključila v svoj planogram (izdelki, ki so na prodajnih policah), saj trgovine ne bi dovolile promocijo izdelka, ki ga na njihovih policah ni moč najti.

Predvsem pri promocijah izdelkov vsakdanje porabe so promocije najuspešnejše če se izvajajo na prodajnih mestih. Pri tem je pomembna še vrsta dejavnikov, ki vpliva na uspešnost promocije.

Proizvajalec mora poskrbeti, da je na prodajnem mestu dovolj velika zaloga izdelkov, ki bo zadoščala ob povečanju povpraševanja po izdelku. Pomembno je, da med promocijo ne zmanjka izdelkov na prodajnih policah, saj to neposredno vpliva na uspešnost promocije. Promocija na prodajnem mestu brez zaloge izdelkov za prodajo bo imela podoben učinek kot promocija zunaj prodajnega mesta. Edina prednost te promocije pred promocijami zunaj prodajnega mesta je, da bodo kupci videli, kje lahko izdelek najdejo. V primeru premajhnih zalog je tako iz proizvajalčevega kot iz trgovčevega vidika najbolje, da se promocije prekinejo, ko je prodana vsa zaloga in nadaljujejo, ko trgovina dobi novo zalogo.

Znižanja cene izdelka pri promocijah na prodajnih mestih niso potrebna, nasprotno. Glede na to, da je na prodajnem mestu promotor, ki izdelek predstavlja, bo kupec posvetil temu izdelku več časa kot drugim. Spoznal bo lastnosti in prednosti izdelka in tudi njihovo ceno. Ko se bo odločal za ponoven nakup, bo ceno izdelka verjetno že poznal, zato bi znižanje cene med promocijo kvečjemu negativno vplivalo na dolgoročen učinek promocije. Pri ponovnem nakupu bo kupec opazil višjo ceno, kar ga lahko odvrne od ponovnega nakupa izdelka. Zato je priporočljivo, da so cene med promocijo enake cenam po promociji.

⁵ Večina ugotovitev, ki jih v tem delu predstavljamo, izhaja iz izkušenj pri delu v podjetju A.

Zagotovitev termina promocij na prodajnih mestih je ključnega pomena za planiranje akcije. Promocije na prodajnih mestih so večkrat vezane na oglaševalske akcije, zato ima čas promocije močan vpliv na njegovo uspešnost. Trgovci pa potrebujejo dovolj časa za organizacijo promocije. Predvsem to velja za večje trgovske verige, ki morajo obvestiti vsa v akcijo vključena prodajna mesta, ta pa morajo iz centralnih skladišč naročiti zadostno zalogo izdelkov. V primerih, ko trgovine naročajo izdelke iz svojega centralnega skladišča, so poslovodje posameznih trgovin edini kontakt, ki lahko zagotovi zadostnost za promocije tako pomembnih zalog.

Vodstvo trgovskih verig vse bolj prevzema nadzor nad dogajanjem na svojih prodajnih mestih. Pri promocijah se to pozna s uvedbo splošnih promocijskih mest. Trgovske verige želijo ohranjati lasten videz trgovine in zato proizvajalcem, ki izdelke promovirajo, med promocijo ne dovoljujejo uporabljati pultov in stojnic. Uvajajo lastne pulte, ki se ujemajo z notranjo opremo trgovine, in tako omejujejo proizvajalce pri kreativnosti promocijski pultov.

'Promocijski pult naj bi bil velik približno 90 cm x 60 cm, prava višina je kritično pomembna' pravi Cathy Cochran–Lewis, vodja degustacij in kuharske šole ameriške verige supermerketov imenovane Central Market (Murray, 1999, str. 29). Primerna višina, dimenzije in površina promocijskega pulta je odvisna od izdelka, ki ga promoviramo. Če promotor želi imeti določeno količino promoviranih izdelkov ob sebi in nima na voljo posebnega displeja, bo potreboval večji promocijski pult. Velikost pulta je omejena tudi s strani trgovin.

Ker so promocije zelo učinkovita metoda pospeševanja prodaje, trgovine proizvajalcu zaračunavajo čas ko izdelek promovira v trgovini. In ta strošek je vse višji, vendar ni povezan z učinkovitostjo promocij. Učinkovitost promocije je prepuščena proizvajalcu in kvaliteti njegove angažiranosti pri promociji. Ob dejstvu, da je konkretno naročilo izdelkov iz skladišča prepuščeno poslovodjem posameznih prodajnih mest, zaloga pa neposredno vpliva na uspešnost promocije, je močna proizvajalčeva vpletenost nujno potreba. Proizvajalec lahko za to delo najame agencijo, ki skrbi za vse dejavnike dobre promocije.

Prodajno mesto, kjer bo promocija potekala, je tudi mesto neposrednega stika proizvajalca oziroma njegovega promotorja s prodajnim osebjem. Prodajno osebje pa ima vsakodnevni stik s kupci in jih najboljše pozna. Zato mora proizvajalec poskrbeti za kvalitetne in dobre odnose s prodajnim osebjem, ki lahko po končanih promocijah pozitivno vpliva na kupčeve odločitve in na prodajo izdelka, ko promotorja ne bo v trgovini.

Promotor mora na prodajno mesto prispeti točno ob dogovorjeni uri. Ponavadi je to 15 minut do uro pred začetkom promocije, odvisno od velikosti trgovine. Če iz kateregakoli razloga promotor ne prispe ne mesto promocije ob dogovorjeni uri, mora najti drugo rešitev, ki bo ohranila proizvajalčevo javno podobo v očeh trgovca. Pred začetkom promocije mora promotor počistiti prodajne police promoviranega izdelka in izdelke lepo zložiti na polico. Ves čas promocije mora skrbeti za urejenost

prodajne police in s tem posredno prodajnem osebju kazati, kako naj bi bila polica urejena, tudi ko promocija v trgovini ne poteka.

Promotorji morajo biti dobro pripravljene na izvajanje promocije. Poznati morajo tako pravila lepega vedenja na promociji, kot izdelek, ki ga predstavlja. Pripravljen mora biti na sleherno vprašanje kupcev in s tem ustvarjati kvalitetno podobo proizvajalca in njegovega izdelka tako v kupčevih kot v prodajalčevih očeh. Prodajno osebje bo prav tako želelo spoznati izdelek, in tukaj je priložnost, da promocija doseže sekundarni učinek in približa izdelek prodajnemu osebju. Zavedati se moramo, da bo prodajno osebje tisto, ki bo pripomoglo k dolgoročnejšemu učinku promocij. Promotor mora imeti vse potrebne materiale in pripomočke za izvedbo promocije. Na promocijsko mesto mora prispeti pripravljen in tako kazati profesionalno podobo proizvajalca. Na ta način bo pokazal izdelek kot pomemben element v ponudbi trgovine.

Naj na tem mestu omenimo še promocijsko literaturo, ki je kupcem na voljo ob promociji. Promotor mora imeti vse promocijske materiale za kupce na vidnem in lahko dostopnem mestu. Literatura naj kratko in jedrnato opisuje izdelek in možne uporabe, po možnosti tudi usmeritve kupca na pravo mesto, kjer bo izdelek našel tudi, ko promocije ne bo. Ko se izvaja promocija prehrabnega izdelka, so recepti s promoviranim izdelkov učinkovita literatura, ki spodbudi takojšnje in tudi ponovne nakupe. (Ingram, 1993, str. 36)

Po končani promociji mora promotor počistiti promocijsko mesto in ga predati v enakem ali boljšem stanju, kot ga je dobil. Pred odhodom pa naj pozdravi prodajno osebje in pusti 'odprta vrata' za prihodnje sodelovanje.

2.11. NADZOR IZVEDBE PROMOCIJ

Namen kontrolnega sistema je zagotoviti uresničevanje postavljenih ciljev (Challagalla, 1996, str. 89). Število strank, ki vrši kontrolo, je odvisno od organizatorja promocij. Če je organizator promocij trgovina, bo tudi edina, ki bo nadzirala promocije. Konstantni nadzor s strani osebja v trgovini pravzaprav ne zahteva kakšnega posebnega kontrolnega sistema.

Če je organizator promocije proizvajalec ali njegov distributer, bo promotor nadziran s strani organizatorja promocije in trgovine, kjer bo promocija potekala. Obema stranema je v interesu čim kvalitetnejša promocija brez napak.

Če promocijo izvaja specializirana agencija za promocije, bo kontrola najostrejša in bo prihajala z vseh strani, vpletenih v posel. Seveda bo stalno kontrolo vršila trgovina sama, ki ji je v interesu, da svojim kupcem pokaže stalno profesionalnost svojega osebja, ne glede na to, da promotor ni redno zaposlen v trgovini. V drugi vrsti bo občasno kontrolo vršil naročnik promocije, torej proizvajalec ali njegov distributer, katerega interes je, da samega sebe predstavi preko promotorja v čim boljši luči in s tem pridobiti zaupanje kupca. In tretja, verjetno najostrejša kontrola, ki poteka poleg opisanih dveh, je stalna

kontrola agencije nad svojimi sodelavci s ciljem, da zadovolji kupca, naročnika in trgovino s kvalitetno promocijo. Z kvalitetnimi in učinkovitimi promocijami si agencija zagotovi lažje poslovanje v prihodnosti in dodatno ime tako na listi naročnikov kot na referenčni listi.

Kontrole dela promotorjev s strani agencije, ki promocije organizira, so različne. Pri osebni kontroli se preverja, kako promotor izvaja promocijo in ali se drži dogovorjenega načina predstavitve izdelka, oblačila, urejenosti, izražanja in podobno. S telefonsko kontrolo se pri trgovini preveri, kakšno mnenje ima trgovina o promociji in promotorju, kako so zadovoljni z izvedbo promocije, obiskom trgovine in učinkovitostjo promocije. Formular, ki ga izpolni promotor po končani promociji mora odslikavati opravljene kontrolne poteze in tako po končani promociji pokaže, kako je promotor doživel posamezno promocijo.

2.12. MERJENJE UČINKOVITOSTI PROMOCIJ

Kako bomo ugotavljali učinkovitost promocij moramo vedeti že dolgo pred začetkom promocijske akcije. Način merjenja učinkovitosti promocij je del planiranja (Welander, 1999).

Kot smo že omenili, so promocije intenzivna in ciljno usmerjena metoda pospeševanja prodaje. Njihova učinkovitost je merljiva na kratki rok. Rezultati se merijo sproti in že med promocijo izkušen promotor ve, kako uspešna je njegova promocija.

Različni viri iz različnih trgov navajajo podatke o različni stopnji povečanja prodaje na ameriškem trgu med in po promociji:

- Prodaja med promocijo v povprečju zraste za pet do desetkrat, po promociji pa po podatkih iz ameriškega trga prodaja ostaja nad povprečjem še do dvanajst tednov. V povprečju med promocijo izdelka na tem trgu prodaja konkurenčnega izdelka pade za približno 10 % (Alpert, 1987, str. 11).
- Jane Cady, direktorica podjetja Fanfare Inc. iz Chicaga, neodvisnega podjetja za koordinacijo degustacij in predstavitev izdelkov v trgovinah pravi, da promocija lahko poveča prodajo med 80 % in 300 % med promocijo. V tednih, ki sledijo promocijskemu tednu, pa se prodaja v povprečju poveča za 30 % – 80 %, ko se kupci vračajo v trgovino po izdelek, ki so ga preizkusili in kupili na promociji (Appleton, 1989, str. 20).
- Valu Food Stores so s svojimi promocijami povečale prodajo do 300 % med promocijo (Elson, 1992, str. 19).
- Ko kuhar Jacques Boiroux, televizijska osebnost, demonstrira predjedi in glavne jedi svojih lastnih receptov v lokalni trgovini, vedno svetuje določeno vrsto kruha, ki sodi k njegovi kreaciji. Prodaja tega kruha poskoči tudi za desetkrat⁶ (Harper, 1994, str. 24).

⁶ Predlagal je kmečke francoske štručke, ki jih pečejo v pekarni v trgovini, kot pravo kombinacijo k njegovi vroči juhi iz bučk, ki so jo kupci lahko degustirali. V dveh urah je trgovina prodala 60 štručk kruha. Ponavadi jih brez promocije v istem času prodajo 6.

- Vons, kalifornijska veriga 180-ih supermarketov, ima od promocij dvojno korist. Najprej zaračuna dobaviteljem pravico za opravljanje promocij in potem uživa povečanje prodaje med 600 % – 700 %.(Natschke, 1987 – 1, str. 14)

Te podatke lahko apliciramo tudi na slovenski trg, saj imajo promocije zelo podoben učinek na obeh trgih. Za primerjavo prodaje pred, med in po promociji bomo vključili še tretji trg, za katerega so dostopni podatki o prodaji šestih vrst promoviranih izdelkov.

Podatki so bili zbrani v eni večjih novozelandskih verig supermarketov v mesecu juliju in avgustu leta 1989. V tem času so preverjali prodajo in izvedli promocije treh vrst mesnih izdelkov, kruha in dveh vrst piškotov.

Tabela 3: Indeksi povprečne tedenske prodaje izdelkov v Novozelandski verigi supermarketov

Izdelek	Štiri tedne pred promocijo	Teden izvajanja promocij	Štiri tedne po promociji
Mesni izdelek A	100	430	110
Mesni izdelek B	100	590	123
Mesni izdelek C	100	185	100
Kruh	100	170	90
Piškoti vrste A	100	359	64
Piškoti vrste B	100	201	49

Vir: Lawson, 1990

Kot je razvidno iz tabele (Tabela 3), je prodaja med promocijo zrasla za najmanj 70 % in največ za skoraj šestkrat toliko, kot bi znašala prodaja brez promocij. Ista raziskava je primerjala tudi to, kako so promocije vplivale na prodajo konkurenčnih izdelkov kruha. Naslednje tabela (Tabela 4) prikazuje prodajo konkurenčnega kruha v istem obdobju.

Tabela 4: Primerjava indeksov prodaje promoviranega kruha in njegovih konkurentov pred, med in po promociji

Izdelek	Štiri tedne pred promocijo	Teden izvajanja promocij	Štiri tedne po promociji
Promoviranih kruh	100	170	90
Konkurent A	100	106	105
Konkurent B	100	79	93
Konkurent C	100	87	86

Vir: Lawson, 1990

Kot vidimo iz tabele je v tednu promocije prodaja promoviranega kruha zrasla za 70 %, medtem ko je prodaja dveh od treh konkurenčnih izdelkov občutno padla. V sledečih tednih se je prodaja teh dveh konkurenčnih izdelkov zopet dvignila, a je bila še vedno pod povprečno prodajo pred promocijami (Lawson, 1990).

Glede na rezultate lahko sklepamo, da je Konkurent A vodilni v kategoriji, saj se s promocijo njegova prodaja ni bistveno spremenila. Celo povečala se je, kar lahko pripišemo učinku promocije – kupce, ki so zvesti izdelku konkurenta A, je promocija iste vrste izdelka spomnila na nakup konkurenčnega izdelka A. Po drugi strani pa lahko na podlagi rezultatov z majhnim tveganjem rečemo, da konkurenta B in C ponujata izdelek precej podobne kvalitete, saj je precej kupcev zamenjalo izdelka B in C s promoviranim izdelkom. S tem je promoviran izdelek povečal svojo prodajo na račun izdelkov B in C. Nižja prodaja promoviranega izdelka v tednih po promociji je presenetljiva, saj je promovirani izdelek kruh, ki je stvar vsakdanjega nakupa in zato njegova prodaja ne bi smela pasti pod povprečje. Na žalost imamo zelo omejene podatke o tej raziskavi, zato ji ne bomo podrobneje posvečali.

2.13. KRATEK PREGLED PROMOCIJSKE INDUSTRIJE V ZDA

Trg promocijskih aktivnosti v ZDA je rastoč tako v obdobju gospodarske rasti kot upadanja. Težko je natančno oceniti, koliko denarja je vložena v ta način promoviranja izdelkov, saj promocije predstavljajo le del pospeševanja prodaje, ki se ga podjetja poslužujejo za povečevanje prodaje svojih izdelkov. Ker promocije polagajo izdelek v kupčeve roke in so tako pomembne za pridobivanje mesta na prodajnih policah, kar je edina pot do uspeha, jih proizvajalci ne izpuščajo iz svojih trženjskih proračunov.

Raziskava, ki jo je izvedla ameriška organizacija National Association of Demonstration Companies sredi leta 1992, je pokazala, da trg promocijskih aktivnosti raste, in napovedala rast v letu 2000. Danes lahko rečemo, da je raziskava dobro napovedala rast promocij. Ista raziskava je pokazala naslednje (Brenzen Block, 1994, str. 87):

- 70.7 % proizvajalcev in 100 % trgovcev, vključenih v raziskavo je reklo, da bodo do leta 2000 povečali uporabo promocij na prodajnih mestih.
- 79.3 % kupcev, vključenih v raziskavo, je trdilo, da bodo kupili izdelek na promociji, če jim bo všeč in če si ga bodo želeli.
- Promocije so metoda pospeševanja prodaje, ki si jo kupci v primerjavi s kuponi, posebnimi stojali in napisi na in ob prodajnih policah najbolj zapomnijo.
- Kupcem so promocije všeč, ker so zelo priročne in ker lahko izbirajo, ali bodo pri promociji sodelovali ali ne.

Trgovske verige proizvajalcem zaračunavajo vsak dan, ko opravljajo promocije, ne glede na to, kdo promocijo izvaja. Strošek vključuje administracijo obveščanja vseh prodajnih mest, kjer se bo promocija opravljala, distribucijo zadostnih zalog na prodajno mesto ter ostale stroške, ki jih ima trgovska veriga z opravljanjem posameznih promocij⁷.

⁷ Kalifornijska veriga prehrabnih trgovin Vons (primer promocij v tej trgovski verigi je opisan v prilogi) svojim dobaviteljem ne zaračuna promocije, če ena od zgoraj naštetih stvari s strani trgovine ni korektno izvedena. Še več, Vons v takšnem primeru plača promotorja, ki izvaja promocijo. (Natschke, 1987-1, str. 14)

2.14. PROBLEMI, KI LAHKO NASTANEJO PRI PLANIRANJU IN IZVAJANJU PROMOCIJ

Pri organizaciji in izvedbi promocij lahko nastane vrsta problemov. naslednja podpoglavja opisujejo nekaj najpogostejših problemov, do katerih lahko pride na posameznih segmentih poslovnega odnosa.

2.14.1. PROBLEMI PROIZVAJALCA ALI IZVAJALCA PROMOCIJ

Če je promotor, ki predstavlja izdelek, slabo izobražen in nepripravljen na izvajanje promocije, to v kupčevih očeh vrže slabo luč na proizvajalca in na trgovino. Zato je pomembno, da je promotor dobro pripravljen na sleherno vprašanje kupcev.

V primeru bolj tehnološko zahtevnih izdelkov, kakšni so na primer osebni računalniki, preveč izobraženi promotorji lahko celo povzročijo, da se zaradi promocije proda manj izdelkov. Strokovnjaki, ki izvajajo promocije računalnikov, lahko dosežejo ta negativen učinek promocij zaradi predolgih in preveč tehnoloških razlag, ki jih kupci ne razumejo. Kupci še vedno iščejo preproste informacije o izdelku, takšne, ki jih lahko razumejo (Merrin, 1991, str. 15).

Najpogostejši problem s katerim se srečuje promotor, ko pride na promocijsko mesto, je nezadostnost zaloga. Prodajalci v trgovini so prevečkrat naveličani in nepripravljeni pomagati promotorju (Millstein, 1988, str. 44), kar močno vpliva na uspešnost promocije.

Velik problem izvajalca promocij je promoviranje izdelka s pretečenim rokom uporabe (Millstein, 1988, str. 44). Trgovci, ki imajo problem s prevelikimi zalogami izdelkov, ki ga niso mogli prodati v pravem času, prevečkrat želijo prodati izdelke tik pred ali celo po datumu uporabnosti. Moč prodajalcev je včasih prevelika in proizvajalci se morajo ukloniti njihovim željam zato, da obdržijo dobre odnose s trgovci.

2.14.2. PROBLEMI TRGOVCA

V večini primerov je promotor predstavnik proizvajalca v trgovini. Kljub temu ga kupci sprejemajo kot predstavnika trgovine in ga sprašujejo, kje lahko najdejo določen izdelek v trgovini. Ker promotor odgovora ne ve, ponavadi kupcu razloži, da ne dela v trgovini, pač pa da je predstavnik proizvajalca. Kljub temu to vrže slabo luč na trgovino, saj morajo kupci najti uslužbenca trgovine in ponovno spraševati kje lahko najdejo iskani izdelek. Zato je s strani trgovca pomembno, da promotorji poznajo trgovino kjer opravljajo promocije in da so sposobni kupcu pomagati na pravi način (Natschke, 1987, str. 29).

3. RAZISKAVA PROMOCIJ NA SLOVENSKEM TRGU

Namen tega magistrskega dela je preučiti lastnosti promocij na slovenskem trgu. Ugotoviti želimo, kdaj in kje so promocije najučinkovitejše, za katere izdelke jih je smiselno uporabljati in kaj lahko pričakujemo od promocij določenih kategorij izdelkov v določenem obdobju na določenem prodajnem mestu.

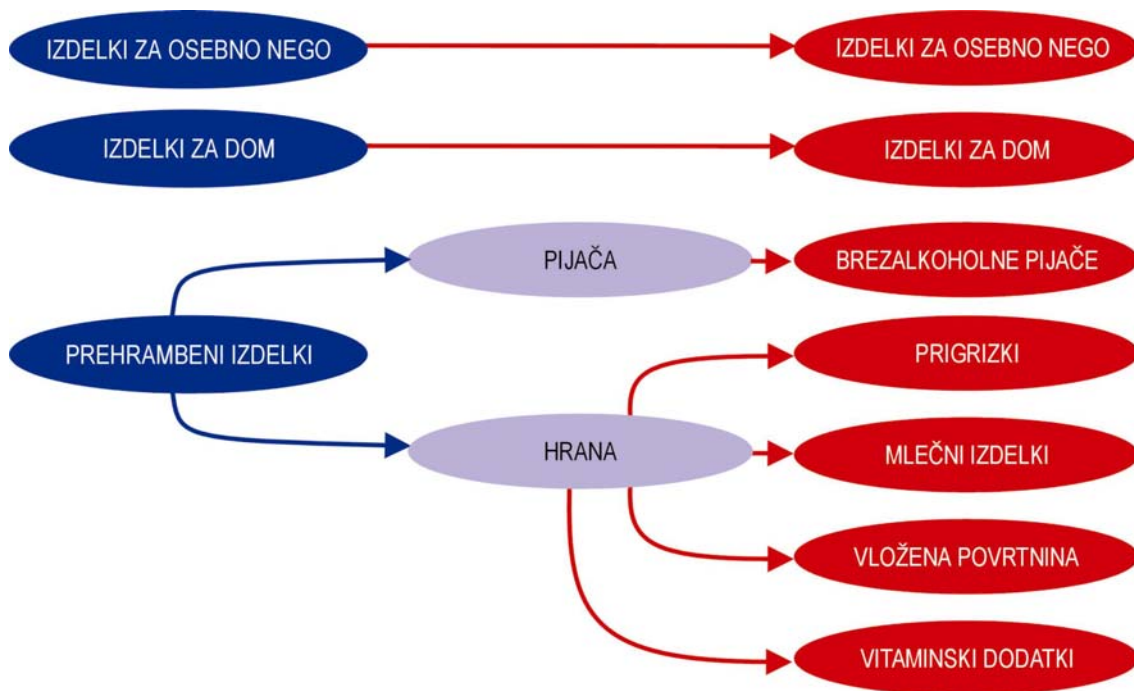
Osnova za raziskavo so bili podatki iz 971 opravljenih promocij različnih kategorij izdelkov na slovenskem trgu. Promotorji so na teh promocijah poleg mesta, ure, datuma in tipa trgovine spremljali tudi 'število kontaktov' (število ljudi, ki so jim med promocijo izdelek predstavili) in število med promocijo prodanih izdelkov. Vse podatke je spremljal in beležil promotor in so dokaj natančni. Podatki so bili zbrani v štirih letih – od leta 1998 do vključno leta 2001.

3.1. LASTNOSTI PROMOCIJ VKLJUČENIH V RAZISKAVO

3.1.1. KATEGORIJE IZDELKOV

Na podlagi podatkov opravljenih promocij smo izdelali posebne kategorije, ki zajemajo na promocijah predstavljene izdelke. Glede na to, da so promocije potekale v trgovinah s prehrano, so bili promovirani izdelki večinoma prehrabeni izdelki (degustacije), izdelki za osebno nego (predstavitve izdelkov na prodajnih mestih) in izdelki za domačo uporabo (predstavitve izdelkov na prodajnih mestih). Promovirane izdelke smo razdelili na način, ki ga prikazuje spodnja slika (Slika 5).

Slika 5: Kategorije promoviranih izdelkov iz analiziranih promocij



Vse kategorije iz zgornje slike (Slika 5) bomo združili le pri analiziranju splošnih podatkov, ki se ne razlikujejo bistveno glede na kategorijo promoviranega izdelka. To bo analiza števila ljudi, ki so jim promotorji izdelek predstavili⁸ glede na tip trgovine, dan v tednu, ko je promocija potekala, ter čas dneva, ko je bila promocija izvedena. Podrobno bomo analizirali le štiri od teh kategorij, za katere imamo dovolj podatkov, na kategorijo, da lahko iz njih izluščimo tiste informacije, ki nas zanimajo za preizkušanje predstavljenih domnev. Ti štiri kategorije so prigrizki in mlečni izdelki iz vrste prehrabnih izdelkov, brezalkoholne pijače ter izdelki za osebno nego.

3.1.2. PRODAJNA MESTA NA SLOVENSKEM TRGU

Na podlagi podatkov za leto 2000 je bil Poslovni sistem Mercator je največji trgovec na slovenskem trgu s kar 40 do 65–odstotnim tržnim deležem. Največji, 65–odstotni tržni delež imajo na Dolenjskem, sledijo pa Goriška s 55,1 odstotka, Obala z 49,9 odstotka, Štajerska in Prekmurje z 47,9 in osrednja slovenska regija s 40,8 odstotki (Ehrich Zidar, 2001, str. 13).

Podjetje Spar je bil po tržnem deležu na drugem mestu. Njihov tržni delež se je gibal okoli 10 %. (Čelič, 2002, str. 27) Sledila jima je vrsta trgovskih verig, ki se razlikujejo tako po velikosti prodajaln, kot po regionalni pokritosti.

Hipermarket E. Leclerc je imel z enim hipermarketom v Ljubljani leta 2000 skoraj triodstotni delež.

⁸ Odslej bomo število ljudi, ki so jim promotorji izdelek predstavili, imenovali 'število kontaktov'.

Trgovska veriga Tuš z nakupovalnimi centri, drogerijami, marketi, supermarketi in hipermarketi naj bi imela pet do šest odstotni tržni delež, regijsko pa imajo najbolj oskrbovano Štajersko in Prekmurje ter osrednjo Slovenijo (Posavje, Kranj in Ljubljana).

Gospodarsko interesno združenje (GIZ) Suma 2000 je združevalo Trgovsko družbo Vele, Živila iz Kranja, Ero iz Velenja in Koloniale iz Maribora. Skupaj ima Suma 2000 314 živilskih in 94 neživilskih trgovin in 11 blagovnic (Vošnjak, 2002, str. 32).

3.1.2.1. KLASIFIKACIJA PRODAJNIH MEST

Eden od bistvenih elementov razlikovanja med tipi trgovin na drobno je sortiment izdelkov. Trgovci na drobno se odločajo med širino in globino sortimenta (Stern, 1996, str. 54; Hojnik, 2000, str. 11). Na podlagi širine in globine sortimenta so določene glavne vrste prodajaln, ki so v večini povzete po največji trgovski verigi na slovenskem trgu, Poslovnem sistemu Mercator d.d.:

- Specializirane prodajalne

Specializirane prodajalne ponujajo ozko skupino izdelkov z globokim sortimentom znotraj skupine. Te trgovine so majhne (minimalno na 6 m² prodajne površine) in prodajajo določeno skupino izdelkov. Primeri specializiranih prodajaln Poslovnega sistema Mercator d.d. so (Potočnik, 1996, str. 61; Hojnik, 2000, str. 12):

- delikatesa,
- mesnica,
- ribarnica,
- sadje zelenjava,
- pekarna in
- vinoteka.

- Majhne prodajalne

V Poslovnem sistemu Mercator d.d. imajo tri tipe majhnih prodajaln (površina prodajnega prostora ne sme biti manjša od 12 m²) z ozkim in plitvim sortimentom:

- klasična prodajalna s postrežno prodajo, v kateri je stranka postrežena ob prodajnem pultu;
- samoizbirna in postrežna prodajalna je prodajalna z živili in neživilskimi izdelki, pri čemer kupec sam izbere blago in ga preda prodajalcu;
- samopostrežna prodajalna z običajno majhnim obsegom artiklov (živilskih in neživilskih), ki ne sme biti manjša od 120 m² (Hojnik, 2000, str. 12).

- Superete

Supereta je večinoma samopostrežna prodajalna z gospodinjskimi potrebščinami, pijačami in živili, med njimi so obvezno kruh, mleko, sveže meso, sveže sadje in sveža zelenjava. Prodajna površina ne sme biti manjša od 120 m² (Hojnik, 2000, str. 12).

- Supermarketi

Supermarket je predvsem samopostrežna trgovina z več kot 400 m² prodajne površine., ki je oblikovana tako, da zadovoljuje vse porabnikove potrebe po živilih in izdelkih dnevne potrošnje (Hojnik, 2000, str. 12).

- Veleblagovnice

Veleblagovnica je blagovna hiša, v kateri se prodaja blago najširše izbire. Površina prodajnega prostora ne sme biti manjša od 2500 m². Ponavadi vsebuje najmanj tri ločene oddelke (oddelek prehrane, oddelek z oblačili, oddelek z galanterijo, tehniko, igračkami, itd.). Imeti morajo dovolj prostorne parkirne prostore (Hojnik, 2000, str. 12).

- Nakupovalni centri

Zakon o trgovini (1993, str. 38–39) opredeljuje nakupovalni center kot posebej urejen in pokrit poslovni prostor z najmanj 3000 m² prodajne površine. V nakupovalnem centru so različne vrste prodajaln (specializirane prodajalne, samopostrežne prodajalne, blagovnice in podobno), lahko pa tudi drugi objekti, kot so na primer bančne ekspoziture, poštni uradi, objekti za prosti čas in podobno. Upravljalac nakupovalnega centra daje poslovne prostore v najem ali jih proda. Na koncu pa zakon dodaja, da mora nakupovalni center imeti enostaven dostop do parkirišč.

- Hipermarketi in megamarketi

Megamarketi in hipermarketi predstavljajo najuspešnejše inovacije v trgovini na drobno. Njihove prednosti temeljijo poleg koncentracije nabav predvsem na zmanjševanju storitev in t.i. depersonifikaciji prodaje, tj. čisti samopostrežbi (Potočnik, 2001, str. 37). Hipermarket je trgovina z živili v notranjosti velike trgovine z neživili (O'Keefe, 2002, str. 94), katerega prodajna površina je 2500 – 5000 m². Megamarket je večji od hipermarketa, obema oblikama trgovine pa je skupno razširjanje ponudbe z različnimi storitvami (bančne, gostinske) in specializiranimi prodajalnami tekstila, obutve, akustike, ipd. (Potočnik, 2001, str.62).

Slika 6: Nakupovalni centri s hipermarketi v Sloveniji



Vir: Ehrlich Zidar, 2001, str. 13

3.1.2.2. KLASIFIKACIJA PRODAJNIH MEST ZA NAMENE RAZISKAVE

Glede na to, da so promocije potekale predvsem v trgovinah, kjer se prodajajo živila, in v nekaj drogerijah, so v raziskavo vključene le takšne trgovine.

V poglavju 3.1.2.1 smo s pomočjo podatkov Poslovnega sistema Mercator d.d. klasificirali tipična prodajna mesta na slovenskem trgu. S preučevanjem podatkov o opravljenih promocijah pa bomo določili nekoliko drugačno, širšo klasifikacijo, kjer bomo združili različne tipe trgovin glede na velikost in prodajni program. Naša klasifikacija bo na ta način olajšala raziskovanje vpliva prodajnega mesta na uspešnost promocije.

Prodajna mesta združujemo v štiri skupine, ki jih poimenujemo A, B, C in D. Trgovine tipa A združujejo nakupovalne centre, veleblagovnice, hipermarkete in megamarkete. Trgovine tipa A so torej skupina največjih trgovin na slovenskem trgu, tako po velikosti kot po širini sortimenta, ki ga ponujajo. Trgovine tipa B so predvsem supermarketi, velike trgovine s površino nad 400 m². Trgovine tipa C združujejo superete in samopostrežna prodajna mesta ki so večja od 100 m². Promocije se niso izvajale v manjših prodajnalnah predvsem iz dveh razlogov: s promocijo smo želeli doseči čimveč kontaktov, ki jih manjše prodajno mesto največkrat ne zmora ponuditi, poleg tega pa manjše prodajno mesto prinaša tudi probleme s prostorom. V zelo obiskani manjši trgovini preprosto ni prostora za izvajanje promocij, zato tudi trgovci na takšnih prodajnih mestih ne dopuščajo promocij. V tip trgovin D smo združili diskonte in

Cash and Carry prodajna mesta, kjer ljudje kupujejo večje količine in pakiranja. Opisane kategorije so predstavljene v spodnji tabeli (Tabela 5).

Tabela 5: Opredelitev kategorij prodajnih mest za namen raziskave

Tip trgovine	Opis
A	Nakupovalni centri, veleblagovnice, hipermarketi in megamarketi
B	Supermarketi in velika samopostrežna prodajna mesta
C	Superete in srednje velika samopostrežna prodajna mesta
D	Diskonti in trgovine Cash and Carry

3.1.3. PROMOTORJI

Promotorji, ki so opravljali preučevane promocije, so delali za že omenjeno podjetje A, specializirano za organizacijo in izvedbo promocij. Večina promotorjev so bili stalni sodelavci podjetja A, kljub temu pa je podjetje pred začetkom vsake nove promocijske akcije izvedlo izobraževanje za vse promotorje, ki so sodelovali v promocijski akciji.

Izobraževanje in izkušnost promotorjev pri spremljanju podatkov med izvedbo promocije sta pomagala pri kakovosti in natančnosti podatkov o uspešnosti promocij, na katerih temeljijo pričujoče analize.

3.2. RAZISKOVALNE DOMNEVE

Na podlagi nekajletnih opazovanj in empiričnega spremljanja promocij na prodajnih mestih po Sloveniji bomo izoblikovali domneve, ki jih želimo preizkušati. Preučevanih 971 promocij, ki so se izvajale od leta 1998 do 2001, bomo razdelili v štiri različne kategorije glede na promoviran izdelek in na ta način preizkušali vsako postavljeno domnevo štirikrat – po enkrat z vsako kategorijo izdelkov.

Domneve, ki jih bomo preizkušali, so združene v skupine glede na neodvisne spremenljivke, ki so vključene v posamezne analize. Za boljšo razvidnost pri združevanju rezultatov bomo skupine domnev označevali s črko H in zaporedno številko skupine domnev, ki jih analiziramo.

3.2.1. DOMNEVE NE GLEDE NA KATEGORIJU PROMOVIRANEGA IZDELKA

Prvo (H1) in drugo (H2) skupino domnev bomo preizkušali na celotnem vzorcu promocij. Ker so podatki izraženi v številu ljudi, ki so bili udeleženi na promociji, lahko analiziramo vse podatke hkrati.

V prvi skupini bomo analizirali naslednje domneve o številu kontaktov na uro glede na tip trgovine in časa v dnevu ko je bila promocija opravljena (H1):

H1a: V povprečju lahko na celodnevni promociji v trgovinah tipa A pričakujemo največ kontaktov na uro.

H1b: V trgovinah tipa B lahko ob dopoldanskih promocijah pričakujemo večje povprečno število kontaktov na uro kot pri celodnevni ali popoldanski promociji.

H1c: V trgovinah tipa C lahko ob dopoldanskih promocijah pričakujemo večje povprečno število kontaktov na uro kot pri celodnevni ali popoldanski promociji.

To domnevo bomo s pomočjo regresijske analize preizkušali na celotnem vzorcu vseh 971 opravljenih promocij. Število kontaktov je relativno neodvisno od vrste promoviranega izdelka in pokaže, kakšen je obisk različnih tipov trgovin. Domnevo želimo preizkušati tudi glede na čas dneva, v katerem je bila promocija opravljena. Domnevamo, da je obisk trgovin tipa A velik skozi ves dan. Mnogo kupcev se v trgovine tipa A odpravlja enkrat tedensko do enkrat mesečno, odvisno od oddaljenosti njihovega prebivališča od trgovine, manjše nakupe pa izvajajo v bližnjih trgovinah tipa B ali C. Trgovine tipa A so del večjega mesta in zaradi velike baze kupcev relativno neobčutljive na čas dneva, v katerem se promocija izvaja. Zato menimo, da je najučinkovitejša celodnevna oblika promocije.

Drugače je z trgovinami tipa B in C. Na podlagi izkušenj smo oblikovali domnevo, da so promocije najučinkovitejše v dopoldanskem času. Domnevamo, da Slovenci v povprečju najraje zahajajo v trgovine tipa B in C ob dopoldnevih, pred drugo uro popoldne. Delovno prebivalstvo si kupuje malice in živila za domov. Po službi se ljudem mudi domov in gredo neradi še v trgovino. Zato domnevamo, da so promotorji imeli možnost promovirani izdelek v povprečju predstaviti več ljudem na uro v trgovinah tipa B in C dopoldne kot v vsem dnevu.

Druga skupina domnev (H2) se nanaša na domneve o številu kontaktov na uro glede na tip trgovine in dan v tednu, ko je bila promocija opravljena

H2a: Povprečno število kontaktov na uro je v trgovinah tipa A največje ob nedeljah.

H2b: Povprečno število kontaktov na uro je v trgovinah tipa B največje ob sobotah.

H2c: Povprečno število kontaktov na uro je v trgovinah tipa C največje ob sobotah.

H2d: Povprečno število kontaktov na uro je v trgovinah tipa D največje ob sobotah.

Tudi to domnevo bomo preizkušali z metodo regresijske analize na celotnem vzorcu vseh 971 promocij. Rezultati, ki jih bomo dobili iz teh dveh regresijskih analiz, bodo pomembni za nadaljnje raziskovanje, ko bomo ugotavljali uspešnost promocij glede na kategorijo promoviranega izdelka.

3.2.1.1. PREIZKUŠANJE DOMNEVE O ŠTEVILU KONTAKTOV NA URO GLEDE NA TIP TRGOVINE IN ČASA V DNEVU, KO JE BILA PROMOCIJA OPRAVLJANA (H1)

Rezultati v tabeli analize variance (Priloga 1 – Tabela 1) kažejo, da je ta model statistično značilen ($p < 0,05$), da je vsaj eden od enajstih koeficientov različen od nič, zato ga lahko smiselno uporabljamo pri razlaganju variance števila kontaktov na uro. Model pojasnjuje le 10 % variance števila kontaktov, ostalih 90 % variance odvisne spremenljivke ostaja s tem modelom nepojasnjene. Delež pojasnjene

variance je pričakovano nizek, saj na število kontaktov vpliva še vrsta drugih dejavnikov, ki jih v ta model nismo vključili.

Ker pa je število preučevanih enot (n) v našem primeru bistveno večje od števila neodvisnih spremenljivk, se determinacijski koeficient in popravljeni determinacijski koeficient⁹ bistveno ne razlikujeta (Keller, 1990, str. 758), kot vidimo v tabeli z rezultati (Priloga 1 – Tabela 1). Dobljena regresijska enačba se glasi:

$$Y = 28,55 - 3,01 \times (A^*Dop) - 2,32 \times (A^*Pop) - 10,42 \times (B^*Dop) - 13,51 \times (B^*Pop) - 12,91 \times (B^*Ves\ dan) - 11,43 \times (C^*Dop) - 13,37 \times (C^*Pop) - 12,01 \times (C^*Ves\ dan) - 8,87 \times (D^*Dop) - 4,55 \times (D^*Pop) - 11,87 \times (D^*Ves\ dan)$$

kjer je

Y – povprečno število kontaktov na uro promocije,
A*Dop – dopoldanske promocije v trgovinah tipa A,
A*Pop – popoldanske promocije v trgovinah tipa A,
B*Dop – dopoldanske promocije v trgovinah tipa B,
B*Pop – popoldanske promocije v trgovinah tipa B,
B*Ves dan – celodnevne promocije v trgovinah tipa B,
C*Dop – dopoldanske promocije v trgovinah tipa C,
C*Pop – popoldanske promocije v trgovinah tipa C,
C*Ves dan – celodnevne promocije v trgovinah tipa C,
D*Dop – dopoldanske promocije v trgovinah tipa D,
D*Pop – popoldanske promocije v trgovinah tipa D,
D*Ves dan – celodnevne promocije v trgovinah tipa D.

Regresijska konstanta modela kaže pričakovano povprečno število kontaktov na uro celodnevne promocije v trgovinah tipa A. Na podlagi analiziranih podatkov 971. promocij lahko sklepamo, da bo promotor v eni uri celodnevne promocije v trgovini tipa A, promovirani izdelek v povprečju predstavil 28. kupcem. Iz vseh ostalih negativno predznačenih koeficientov je razvidno, da je to oblika promocije, ki bo v primerjavi z drugimi oblikami promocij vključenih v analizo, na uro dosegla največ kupcev.

Pri treh koeficientih opazimo stopnje značilnosti, višje od 0,05, kar pomeni, da te tri neodvisne spremenljivke niso v linearni povezanosti s številom kontaktov, oziroma da ti trije koeficienti niso

⁹ Popravljeni determinacijski koeficient za razliko od determinacijskega koeficienta, upošteva tudi število preučevanih enot in število neodvisnih spremenljivk. Če je število neodvisnih spremenljivk k relativno večje kot število preučevanih enot n, je determinacijski koeficient lahko nerealno visok. Zato računamo popravljeni determinacijski koeficient (Keller, 1990, str. 757-758).

značilno različni od nič. Te tri vrste promocij so podčrtane v spodnji tabeli (Tabela 6). Vsi drugi regresijski koeficienti so statistično značilno različni od nič in jih zato v tem modelu lahko uporabljamo.

Tabela 6: Pričakovano število kontaktov na promocijah v različnih tipih trgovin glede na čas dneva, ko je bila promocija opravljena

Tip trgovine	Čas promocije	Pričakovano število kontaktov	Skupno število opravljenih
Traovina tipa A	Dopoldan	25.54 kupcev	25
Traovina tipa A	Popoldan	26.23 kupcev	8
Traovina tipa A	Ves dan	28.55 kupcev	151
Traovina tipa B	Dopoldan	18.13 kupcev	99
Traovina tipa B	Popoldan	15.04 kupcev	4
Traovina tipa B	Ves dan	15.64 kupcev	58
Traovina tipa C	Dopoldan	17.12 kupcev	369
Traovina tipa C	Popoldan	15.18 kupcev	36
Traovina tipa C	Ves dan	16.54 kupcev	178
Traovina tipa D	Dopoldan	19.68 kupcev	19
Traovina tipa D	Popoldan	24.00 kupcev	2
Traovina tipa D	Ves dan	16.68 kupcev	22

Z dobljenimi rezultati lahko privzamemo domnevo H1a in trdimo, da je res največ kontaktov s kupci vzpostavljeno na celodnevni promociji v trgovinah tipa A. Hkrati lahko privzamemo tudi domnevo H1b in H1c in rečemo, da so dopoldanske promocije v trgovinah tipa B in C uspešnejše od celodnevni.

3.2.1.2. PREIZKUŠANJE DOMNEVE O ŠTEVILU KONTAKTOV NA URO GLEDE NA TIP TRGOVINE IN DAN V TEDNU KO JE BILA PROMOCIJA OPRAVLJANA (H2)

Pri preučevanju podatkov smo opazili, da v trgovinah tipa B in D nobena promocija ni bila izvajana v nedeljo, zato smo ti dve spremenljivki izločili iz podatkov in dobili rezultate, prikazane v tabeli v prilogi (Priloga 1 – Tabela 2).

Model je statistično značilen ($p < 0,05$) in zato smiselni pri razlagi števila kontaktov v odvisnosti od tipa trgovine in dneva opravljanja promocije. Vsaj en koeficient modela je različen od nič. Ko pregledamo stopnje značilnosti vseh regresijskih koeficientov, ugotovimo, da so vsi koeficienti različni od nič in vidimo, da so vse preučevane neodvisne spremenljivke v linearnem odnosu s številom kontaktov. 13 % variance števila kontaktov je pojasnjene z naslednjo regresijsko enačbo:

$$\begin{aligned}
 Y = & 42,09 - 17,21 \times (A^*Pon-pet) - 9,75 \times (A^*Sob) - \\
 & 26,30 \times (B^*Pon-pet) - 22,92 \times (B^*Sob) - \\
 & 26,65 \times (C^*Pon-pet) - 23,07 \times (C^*Sob) - 17,84 \times (C^*Ned) - \\
 & 24,45 \times (D^*Pon-pet) - 20,68 \times (D^*Sob)
 \end{aligned}$$

kjer je

Y – povprečno število kontaktov na uro promocije,
 A*Pon–pet – promocija v trgovini tipa A med tednom,
 A*Sob – promocija v trgovini tipa A v soboto,
 B*Pon–pet – promocija v trgovini tipa B med tednom,
 B*Sob – promocija v trgovini tipa B v soboto,
 C*Pon–pet – promocija v trgovini tipa C med tednom,
 C*Sob – promocija v trgovini tipa C v soboto,
 C*Ned – promocija v trgovini tipa C v nedeljo,
 D*Pon–pet – promocija v trgovini tipa D med tednom,
 D*Sob – promocija v trgovini tipa D v soboto.

Dobljene rezultate smo zbrali v spodnji tabeli (Tabela 7).

Tabela 7: Rezultati regresijske analize števila kontaktov v različnih tipih trgovin glede na dan izvajanja promocij

Tip trgovine	Dan	Pričakovano število kontaktov	Skupno število
Trgovina tipa A	Ponedeljek – petek	24.88 kupcev	126
Trgovina tipa A	Sobota	32.34 kupcev	49
Trgovina tipa A	Nedelja	42.09 kupcev	9
Trgovina tipa B	Ponedeljek – petek	15.79 kupcev	96
Trgovina tipa B	Sobota	19.17 kupcev	65
Trgovina tipa B	Nedelja	–	0
Trgovina tipa C	Ponedeljek – petek	15.44 kupcev	354
Trgovina tipa C	Sobota	19.02 kupcev	221
Trgovina tipa C	Nedelja	24.25 kupcev	8
Trgovina tipa D	Ponedeljek – petek	17.64 kupcev	25
Trgovina tipa D	Sobota	21.41 kupcev	8
Trgovina tipa D	Nedelja	–	0

Če najprej pogledamo trgovine tipa A, vidimo, da promotorji vzpostavijo največ kontaktov s kupci ob nedeljah, kar v povprečju 42,09 kontaktov na uro. Število kontaktov ob sobotah je skoraj za 10 nižje, a s 32,34 kontakti še vedno visoko nad povprečnim številom kontaktov v ostalih tipih trgovin. Zato lahko na podlagi naše analize privzamemo domnevo H2a in rečemo, da je obisk trgovin tipa A največji ob nedeljah. Žal imamo za tip trgovine A ob nedeljah le devet opravljenih promocij, kar nam prej omogoča sklepati o tendencah kot pa podatki zanesljive ugotovitve na dovolj velikem vzorcu promocij.

Pri trgovinah tipa B nimamo na voljo podatkov o kontaktih za nedeljske promocije, vendar vidimo, da je povprečno število kontaktov na uro na sobotnih promocijah za 3,38 večje kot na promocijah med tednom. Zato sprejemamo tudi domnevo H2b.

Rezultati promocij v trgovinah trgovin tipa C so presenetljivi. Kažejo namreč, da so najbolj obiskane nedeljske promocije s povprečno kar 24,25 kontakti na uro. Kot vidimo je bilo v naši bazi podatkov le 8 promocij, opravljenih v trgovinah tipa C, izvedenih v nedeljo. Razlog za to je, da je v Sloveniji le malo trgovin tipa C, ki so odprte v nedeljo. Iz tega razloga bomo delno privzeli domnevo H2c in rekli, da lahko trdimo, če ne upoštevamo tistih trgovin tipa C, ki so odprte ob nedeljah, da so sobotne promocije v tem tipu trgovin najbolj obiskane – promotorji v povprečju promovirani izdelek predstavijo 19.02 kupcem na uro, kar je 3,58 več kot med tednom.

Prav tako bomo privzeli domnevo H2d. Trgovine tipa D ob nedeljah sploh niso odprte, iz rezultatov pa vidimo, da so sobotne promocije s povprečno 21,41 kontakti na uro uspešnejše od promocij, ki se izvajajo med tednom.

3.2.2. DOMNEVE GLEDE NA KATEGORIJU PROMOVIRANEGA IZDELKA

Ne glede na vrsto prodajnega mesta je prodaja največja v mesecu decembru. Vse promocije so bile izvedene v trgovinah z živili in tam je rast prodaje tudi najbolj očitna. Ljudje v decembru kupujejo več kot običajno. To je posledica številnih praznikov meseca decembra – (Miklavž, Božič, Silvestrovo), ko se prirejajo različne zabave z obilico hrane, pijače in obdarovanj. Decembra zavladava nakupovalna mrzlica, ki vsako leto razveseli tako proizvajalce kot prodajalce. Zaradi večjega obiska trgovin in večje pripravljenosti kupcev za nakup je delo promotorja v primerjavi z ostalimi meseci bistveno uspešnejše. Zato pričakujemo, da se je na decembrskih promocijah v povprečju prodalo več izdelkov vseh raziskovanih skupin izdelkov.

Hkrati trdimo tudi, da je povprečna januarska prodaja na uro najnižja v primerjavi z ostalimi meseci. To je posledica velikih decembrskih nakupov. Kupci januarja manj zahajajo v trgovino, nakupi so manjši in prodaja v primerjavi z decembrom močno upade. Posledično so to tudi januarske promocije manj uspešne.

H3a: Povprečna prodaja na uro je najvišja na decembrskih promocijah.

H3b: Povprečna prodaja na uro je najnižja na januarskih promocijah.

Ljubljanska regija združuje največ različnih tipov prodajnih mest, kjer so potekale promocije. Večina trgovskih verig ima nekaj večjih prodajalnih mest v Ljubljani. To je posledica večje kupne moči, ki jo ima prebivalstvo ljubljanske regije v primerjavi z ostalimi regijami. Če pogledamo podatke o povprečni bruto plači na zaposlenega po regijah v letu 2000 (Tabela 8), vidimo, da je bilo v večjem delu preučevanega obdobja najbolje plačano prebivalstvo osrednjeslovenske regije, najslabše pa prebivalstvo pomurske regije.

Tabela 8: Povprečna mesečna bruto plača na zaposlenega po regijah v letu 2000

Regija	Plača v SIT
Osrednjeslovenska	192.014
Goriška	181.620
Obalno–kraška	178.003
Jugovzhodna Slovenija	172.691
Gorenjska	167.817
Zasavska	162.405
Savinjska	158.424
Podravska	154.931
Notranjsko–kraška	154.391
Spodnjeposavska	152.909
Koroška	151.589
Pomurska	140.513

Vir: Bertonec Popit, 2001

Pomurje (Pomurje s Prlekijo) je najmanj razvita slovenska regija. Poleg oddaljenosti od večjih središč, obmejne lege med Avstrijo, Hrvaško in Madžarsko, gospodarstva s prevladovanjem kmetijstva in zastarele industrije ter nepovezanega drobnega gospodarstva ter turizma, posebne zgodovinske in kulturne tradicije, ima tudi najslabšo izobrazbeno strukturo prebivalstva z večjim deležem starih ljudi, avtohtono madžarsko skupnostjo in drugimi manjšinami, veliko stopnjo odseljevanja in najmanj študentov (Gulič, 1998, str. 5). Kupna moč prebivalstva ima velik vpliv na uspešnost promocij. Na podlagi podatkov o povprečni plači sklepamo, da je uspešnost promocij v ljubljanski regiji največja in v pomurski regiji najmanjša.

H4a: Povprečna prodaja na uro je najvišja v ljubljanski regiji.

H4b: Povprečna prodaja na uro je najmanjša v prekmurski regiji.

Tip prodajnega mesta je pomemben dejavnik pri ugotavljanju uspešnosti promocije, ki jo v analizi merimo s številom prodanih izdelkov na uro. Kot smo že omenili, kupci trgovin tipa A največkrat pridejo iz različnih koncev in oddaljenosti. Takšni kupci so pripravljene kupiti več in so zato tudi bolj odprti in dovzetni za promovirane izdelke. (povzeto po Asja, 2002)

H5: Povprečna prodaja na uro je v primerjavi z drugimi tipi trgovin najvišja v trgovinah tipa A.

H6a: Povprečna prodaja na uro je v trgovinah tipa A najvišja pri celodnevni promociji.

H6b: Povprečna prodaja na uro je v trgovinah tipa B najvišja pri dopoldanskih promocijih.

H6c: Povprečna prodaja na uro je v trgovinah tipa C najvišja pri dopoldanskih promocijih.

H6d: Povprečna prodaja na uro je v trgovinah tipa D najvišja pri dopoldanskih promocijih.

Splošno znano je, da je med vikendi v trgovinah največ ljudi, zato je tudi večina promocij tempirana na vikende. Ameriško podjetje Sunflower Group, ki se ukvarja z izvajanjem promocij in deljenjem vzorcev, je izvedlo raziskavo med 4000 kupci, ki so bili deležni promocij med tednom in med vikendom. Raziskava je pokazala, da bodo kupci, ki kupujejo med tednom, 13 % bolj verjetno iskali nove izdelke kot kupci, ki kupujejo čez vikend. V 66 % se bodo kupci, ki kupujejo med tednom, ustavili v trgovini na poti iz službe, 25 % kupcev se bo v trgovini ustavilo le za nekaj najnujnejših dobrin in 17 % kupcev bo iskalo le nekaj za večerjo. 19 % manj verjetno je, da bodo ti kupci imeli nakupovalne lističe (Promo Staff, 1999)

Kalifornijska trgovska veriga Vons¹⁰, katere prodajna mesta bi lahko enačili z trgovinami tipa A iz naše raziskave, je ugotovila, da so v njihovih trgovinah promocije najuspešnejše od četrтка do nedelje, najbolj od vseh teh štirih dni pa so uspešne nedeljske promocije. (Natschke, 1987–1, str. 14)

Vse promocije, ki jih preučujemo, so opravljali izkušeni promotorji, zato predpostavljamo, da so promotorji izkoristili vsako priložnost za predstavitve izdelka čim večjemu številu kupcev. Število kontaktov tako pokaže kako dobro obiskana je bila posamezna trgovina.

Glede na podatek, da ima Mercator Hipermarket Ljubljana najvišjo prodajo ob nedeljah, lahko pričakujemo, da bodo najuspešnejše nedeljske promocije v trgovinah tipa A.

H7a: Promocije so v trgovinah tipa A najuspešnejše ob nedeljah.

H7b: Promocije so v trgovinah tipa B najuspešnejše ob sobotah.

H7c: Promocije so v trgovinah tipa C najuspešnejše ob sobotah.

H7d: Promocije so v trgovinah tipa D najuspešnejše ob sobotah.

Zadostnost zalog vpliva na uspešnost promocije. Pri vseh preučevanih promocijah je bilo pred izvedbo vedno poskrbljeno za zadostnost zalog. Kljub temu pa se je v več primerih zgodilo, da je promotor prodal vso zalogo pred koncem promocije. Logično je, da je učinek promocije manjši, če zmanjka zalog, zato bomo to domnevo tudi preizkusili in istočasno videli, kako močan je vpliv nezadostnosti zalog. Pomemben podatek je vedeti, natančno kdaj med promocijo je zmanjkalo zalog, vendar imamo na voljo le okvirni podatek, da je v povprečju zalog zmanjkalo v zadnji četrtini promocije.

H8: Prodaja vseh zalog med promocijo zmanjša učinkovitost promocije.

Domnevamo, da je uspešnost promocije, kadar je več hkrati promoviranih izdelkov manjša kot če bi promovirali vsak izdelek posebej. To seveda ne velja v primeru, ko sta promovirana izdelka popolnoma komplementarna, vendar tega primera v naši raziskavi ni bilo. To je posledica časa, ki ga ima promotor na voljo da predstavi izdelek kupcu. Več izdelkov ko bo moral predstaviti, manj časa se bo posvetil

¹⁰ Priloga 5 opisuje primer izvedbe promocij te verige trgovin.

posameznemu izdelku in več časa bo porabil z enim kupcem. Zmanjša se število kontaktov in s tem število prodanih izdelkov.

H9: Učinkovitost promocije posameznega izdelka je nižja, če se istočasno promovirata dva ali več izdelkov.

Zadnjo hipotezo bomo preverjali predvsem zato, ker želimo ugotoviti, kako vsak dodaten kontakt poveča povprečno število prodanih izdelkov na uro promocije.

H10: Prodaja na promocijah je odvisna od števila kontaktov.

3.3. PREVERJANJE POSTAVLJENIH DOMNEV

Vse opravljene promocije smo razdelili po klasifikaciji ki jo prikazuje Slika 5. Preučevali smo posamezno skupino izdelkov posebej, ker smo merili učinkovitost promocij v številu prodanih izdelkov na uro. Ti rezultati niso primerljivi med skupinami različnih izdelkov, saj je, kot smo že omenili, od vrste promoviranega izdelka odvisna uspešnost promocije. Tako smo vsako domnevo preizkušali za vse skupine promoviranih izdelkov in jih na podlagi skupnih rezultatov sprejemali oziroma zavračali.

Domneve smo preizkušali z metodo multiple regresije, pri čemer je bila neodvisna spremenljivka povprečno število prodanih promoviranih izdelkov na uro, neodvisne spremenljivke pa meseci, dnevi v tednu in časi v dnevu (dopoldan, popoldan, cel dan), ko je bila promocija izvajana, tipi trgovin, število kontaktov, zadostnost zalog promoviranih izdelkov v trgovini in število promoviranih izdelkov.

3.3.1. PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA MESEC OPRAVLJANJA PROMOCIJ (H3)

Neodvisne spremenljivke, ki jih vključujemo v modele naslednjih štirih podpoglavij, predstavljajo:

- Januar – januarske promocije
- Februar – februarske promocije
- Marec – marčevske promocije
- April – aprilske promocije
- Maj – majske promocije
- Junij – junijske promocije
- Julij – julijske promocije
- Avgust – promocije v mesecu avgustu
- September – septembrske promocije
- Oktober – oktobrske promocije
- November – novembske promocije
- December – decembske promocije

Vse neodvisne spremenljivke so diskretne. Vrednost 1 zaseda neodvisna spremenljivka tistega meseca, v katerem je bila promocija izvajana, ali pa je pričakovana uspešnost promocije meseca prikazana v regresijski konstanti. Hkrati vse ostale neodvisne spremenljivke zasedajo vrednost 0.

3.3.1.1. PRIGRIZKI

Promocije prigrizkov so bile izvedene v mesecih maj, junij, oktober, november in december. V teh šestih mesecih je bilo v štirih letih izvedenih 226 degustacij prigrizkov po vsej Sloveniji. Tabela z rezultati je prikazana v prilogi (Priloga 1 – Tabela 3).

Model, ki je nastal kot rezultat multiple regresijske analize, je statistično značilen (F vrednost = 15,30, p vrednost = 0,000), kar kaže, da ga je mogoče smiselno uporabiti pri razlaganju variance uspešnosti promocije prigrizkov po mesecih. Izračuni parametrov za vse spremenljivke (obravnavane mesece) so pomembni na ravni 0,05. Rezultati iz tabele kažejo dokaj nizek determinacijski koeficient modela v višini 22 % (popravljeni determinacijski koeficient = 0,20), ki kaže, da je z meseci razloženo 22 % variance dejanske uspešnosti promocij. Ostalih 78 % variance s tem modelom ni pojasnjene. To smo pričakovali, saj je uspešnost promocij odvisna še od vrste drugih dejavnikov, ki jih bomo še preučevali.

Enačba, ki jo dobimo iz tega modela je:

$$Y = 18,09 - 14,13 \times \text{maj} - 13,61 \times \text{junij} - 10,27 \times \text{oktober} - 11,74 \times \text{november}$$

Vsi navedeni regresijski koeficienti v modelu so statistično značilno različni od nič ($P < 0,05$).

Regresijska konstanta 18,09 nam pove, da bi na uro promocije v mesecu decembru v povprečju prodali 18 paketkov prigrizkov. Iz dobljene regresijske enačbe je razvidno, da je urna prodaja na decembrskih promocijah višja v primerjavi z ostalimi meseci v katerih so potekale promocije, zato lahko na podlagi teh rezultatov privzamemo domnevo H3a.

Ker promocije prigrizkov niso bile izvajanje meseca januarja, domneve H3b v primeru promocij prigrizkov ne moremo preverjati.

3.3.1.2. MLEČNI IZDELKI¹¹

Promocije preučevane vrste mlečnih izdelkov so se izvajale v vseh mesecih leta razen meseca januarja. V teh mesecih je bilo v štirih letih izvedeno 205 degustacij po vseh regijah Slovenije. Prodaja je merjena v številu prodanih enot. Rezultati regresijske analize so prikazani v prilogi (Priloga 1 – Tabela 4).

¹¹ Zaradi varovanja podatkov ne bomo razkrili za katero vrsto mlečnih izdelkov gre.

Model je statistično značilen in pojasnjuje 11 % (popravljeni determinacijski koeficient kaže 6 %) variance povprečne urne prodaje preučevanih mlečnih izdelkov. Promocije mlečnih izdelkov, ki jih preučujemo, so bile v enajstih mesecih leta. To je edina od štirih preučevanih kategorij promoviranih izdelkov, s katero bomo lahko primerjali uspešnost med skoraj vsemi meseci leta.

Regresijska enačba se glasi:

$$Y = 17.44 - 7.94 \times \text{februar} - 8.37 \times \text{marec} - 8.69 \times \text{april} - 8.91 \times \text{maj} - 7.66 \times \text{junij} - 6.58 \times \text{julij} - 7.94 \times \text{avgust} - \underline{3.10 \times \text{september}} - \underline{3.74 \times \text{oktober}} - 8.94 \times \text{november}$$

Regresijska konstanta predstavlja povprečno število prodanih mlečnih izdelkov na uro decembrske promocije. Če na hitro pogledamo regresijske koeficiente opazimo, da so vsi negativno predznačeni, kar pomeni, da so decembrske promocije najučinkovitejše, kot smo predpostavili v domnevi H3a. Vendar pa pri regresijskih koeficientih februar, avgust, september in oktober opazimo, da so p-vrednosti večje od 0,05. Stopnje značilnosti za mesec februar, julij in avgust tako zelo bistveno ne presegajo vrednosti 0,05, zato jih bomo v modelu normalno upoštevali. Dobljenega modela pa ne priporočamo za predvidevanje uspešnosti promocij mlečnih izdelkov v mesecu septembru in oktobru, zato smo ta dva koeficienta v enačbi podčrtali.

Na podlagi dobljenega modela lahko privzamemo domnevo H3a, ne moremo pa preverjati domneve H3b, ker promocije mlečnih izdelkov v mesecu januarju niso bile izvedene.

3.3.1.3. BREZALKOHOLNE PIJAČE

Promocije brezalkoholnih pijač so bile izvajane v devetih mesecih leta in sicer januarja, februarja, marca, aprila, junija, avgusta, oktobra in novembra. Tabela v prilogi (Priloga 1 – Tabela 5) prikazuje rezultate multiple linearne regresije uspešnosti degustacij brezalkoholnih pijač, merjene v številu prodanih izdelkov.

Rezultati kažejo, da je dobljeni model statistično značilen in da regresijski koeficienti modela pojasnjujejo 16 % variance uspešnosti promocij brezalkoholnih pijač. Vsaj eden od regresijskih koeficientov je različen od nič. Pri pregledu regresijskih koeficientov opazimo, da so p-vrednosti koeficientov meseca januarja, maja in junija višji od 0,05. Kljub temu, bomo v našem modelu upoštevali regresijski koeficient za mesec junij (p je blizu 0,05), modela pa ne priporočamo za predvidevanje uspešnosti promocij mlečnih izdelkov v mesecih maj in januar (vrednost p je previsoka), zato bomo ta dva koeficienta v modelu podčrtali. Rezultat regresijske analize je sledeči model:

$$Y = 2,87 + \underline{7,38 \times \text{januar}} + 7,66 \times \text{februar} + 11,16 \times \text{marec} + 8,40 \times \text{april} + \underline{1,88 \times \text{maj}} + 3,51 \times \text{junij} + 10,21 \times \text{avgust} + 6,11 \times \text{oktober},$$

kjer regresijska konstanta predstavlja povprečno prodajo brezalkoholnih pijač na uro novembrske promocije. Dobljeni rezultati kažejo, da je prodaja brezalkoholnih pijač najvišja v mesecu marcu in avgustu, najnižja pa novembra, ker so, kot vidimo, vsi koeficienti pozitivno predznačeni.

Na žalost pa nam ti podatki ne omogočajo privzeti ali zavrniti domneve H3a in H3b, ker promocije brezalkoholnih pijač niso bile izvajane meseca decembra, za mesec januar pa je regresijski koeficient statistično neznačilen.

3.3.1.4. IZDELKI ZA OSEBNO NEGO

Dobljeni model (Priloga 1 – Tabela 6) je statistično neznačilen, kar pomeni, da noben od regresijskih koeficientov ni v linearni relaciji z odvisno spremenljivko. Pri pregledu p-vrednosti regresijskih koeficientov opazimo, da noben od regresijskih koeficientov ni statistično značilno različen od nič. Regresijska konstanta predstavlja uspešnost promocije v mesecu avgustu. Takšne rezultate bi lahko pričakovali, ker so vsi trije meseci pravzaprav poletni in med njimi ni bistvenih razlik v povprečni urni prodaji na promociji. Poleg tega za meseca januar in december na žalost nimamo podatkov, zato ne moremo sprejeti niti zavrniti domnev H3a in H3b.

3.3.2. PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA REGIJO (H4)

Neodvisne spremenljivke, ki jih vključujemo v modele naslednjih štirih podpoglavij, predstavljajo:

- Dolenjska – promocije na Dolenjskem,
- Notranjska – promocije v notranjski regiji,
- Gorenjska – promocije na Gorenjskem,
- Prekmurje – promocije v Prekmurju,
- Primorje – promocije na Primorskem,
- Štajerska – promocije na Štajerskem.

Vse neodvisne spremenljivke so diskretne. Vrednost 1 zaseda največ ena od neodvisnih spremenljivk in sicer tista, ki opisuje regijo, kjer se promocija izvaja. Vse ostale neodvisne spremenljivke zasedajo vrednost 0. Regresijska konstanta bo v primeru vseh štirih kategorij promoviranih izdelkov prikazovala uspešnost promocij v ljubljanski regiji. Promocije vseh kategorij izdelkov iz naše raziskave so se namreč izvajale v ljubljanski regiji.

3.3.2.1. PRIGRIZKI

Iz rezultatov (Priloga 1 – Tabela 7) je razvidno, da dva od regresijskih koeficientov nista značilno različna od nič (P vrednosti koeficientov Gorenjske in Notranjske regije sta večja od 0,05), vendar pa njuna p-vrednost bistveno ne presega 0,05, zato ju bomo normalno upoštevali v modelu.

Model, ki je nastal kot rezultat multiple regresijske analiz je statistično pomemben (F vrednost = 3,67, p-vrednost = 0,002). Izredno nizek determinacijski koeficient, ki znaša le 9 % pove, da je z regijo, v kateri poteka promocija, pojasnjenih le 9 % variance urne prodaje na promociji. Ostalih 91 % variance ostaja nepojasnjene. To smo pričakovali, saj na uspešnost promocij vpliva še vrsta drugih dejavnikov, ki jih v ta model nismo vključili. S tem modelom želimo le prikazati regijo, v kateri so promocije najuspešnejše, in regijo, v kateri so promocije najmanj uspešne v primerjavi z ostalimi regijami.

Enačba, ki jo dobimo iz tega modela je:

$$Y = 8,66 - 2,35 \times \text{Dolenjska} - 3,25 \times \text{Gorenjska} - 2,32 \times \text{Notranjska} - 4,78 \times \text{Prekmurje} - 3,34 \times \text{Primorje} - 2,72 \times \text{Štajerska}$$

Regresijska konstanta nam pove, da se v eni uri na promociji v ljubljanski regiji v povprečju proda 8,66 paketkov prigrizkov. Koeficienti vseh ostalih regij so negativno predznačeni, kar pomeni, da je povprečna urna prodaja na promocijah v teh regijah v primerjavi z ljubljansko nižja. S to ugotovitvijo lahko privzamemo postavljeno domnevo H4a.

Hkrati lahko opazimo, da je koeficient Prekmurske regije negativno predznačen in je najnižji od vseh koeficientov iz modela. P-vrednost tega koeficienta je nižja od 0,05, kar pomeni, da lahko trdimo, da je ta koeficient relevanten v našem modelu. Zato lahko privzamemo tudi domnevo H4b.

3.3.2.2. MLEČNI IZDELKI

Model je statistično značilen (Priloga 1 – Tabela 8), kar pomeni, da je vsaj eden od v model vključenih regresijskih koeficientov statistično značilno različen od nič. Po pregledu p-vrednosti regresijskih koeficientov ugotovimo, da so vsi koeficienti različni od nič in da so vse neodvisne spremenljivke linearno povezane z odvisno spremenljivko. Regije pojasnjujejo 21 % variance uspešnosti promocij mlečnih izdelkov z dobljeno spodnjo regresijsko enačbo:

$$Y = 12,88 - 3,44 \times \text{Dolenjska} - 3,79 \times \text{Gorenjska} - 7,82 \times \text{Prekmurje} - 5,24 \times \text{Notranjska} - 4 \times \text{Primorje} - 5,72 \times \text{Štajerska}.$$

Regresijska konstanta predstavlja uspešnost promocij v ljubljanski regiji in, kot smo domnevali, je prodaja res največja v ljubljanski regiji. Na podlagi naših podatkov lahko torej privzamemo domnevo H4a in trdimo, da lahko v povprečju v ljubljanski regiji pričakujemo 12,88 prodanih mlečnih izdelkov na uro promocije. V vseh drugih regijah je povprečna urna prodaja vsaj za 3,44 izdelka nižja. Najnižja je urna prodaja na promocijah v Prekmurju, kar 7,82 izdelka na uro manj se proda kot v ljubljanski regiji. S tem podatkom lahko privzamemo tudi domnevo H4b.

3.3.2.3. BREZALKOHOLNE PIJAČE

Rezultat multiple regresijske analize (Priloga 1 – Tabela 9) je statistično značilen model, ki pojasnjuje 8 % variance uspešnosti promocij pijač glede na regije, kjer so bile promocije opravljane. F preizkus modela kaže, da je vsaj eden od regresijskih koeficientov različen od nič. Po pregledu t testov in stopnje značilnosti vsakega posameznega regresijskega koeficienta ugotovimo, da so vsi značilno različni od nič in tako dobimo regresijsko enačbo, ki vključuje vse obravnavane regije:

$$Y = 12,86 - 6,05 \times \text{Dolenjska} - 7,51 \times \text{Gorenjska} - 9,40 \times \text{Prekmurje} - 5,44 \times \text{Notranjska} - 3,61 \times \text{Primorje} - 5,23 \times \text{Štajerska}$$

Regresijska konstanta predstavlja povprečno prodajo brezalkoholnih pijač na uro promocije v ljubljanski regiji. Kot vidimo iz tega, da so negativno predznačeni vsi regresijski koeficienti, lahko rečemo, da so promocije brezalkoholnih pijač res najuspešnejše v ljubljanski regiji in tako lahko privzamemo domnevo H4a. Če primerjamo negativne regresijske koeficiente vidimo, da ima najnižjo vrednost koeficient za Prekmurje, v Prekmurju lahko pričakujemo kar za 9,40 izdelka na uro manjšo prodajo kot v ljubljanski regiji. Na osnovi modela lahko torej privzamemo tudi domnevo H4b.

3.3.2.4. IZDELKI ZA OSEBNO NEGO

Model (Priloga 1 – Tabela 10) je nekoliko presega mejo značilnosti 0,05 (Značilnost $F = 0,067$), a ga bomo kljub temu obravnavali. Z modelom je pojasnjenih 10 % variance (popravljen determinacijski koeficient je 5 %) uspešnosti promocij izdelkov za osebno nego (v poletnih mesecih). Pri pregledu p-vrednosti regresijskih koeficientov opazimo, da koeficienta za Notranjsko in Primorje občutno presegata vrednost 0,05 in torej nista statistično značilno različna od nič. Zato dobljenega modela ne priporočamo za predvidevanje uspešnosti promocij v teh dveh regijah (in ju bomo v regresijski enačbi spodaj podčrtali). Tudi regresijska koeficienta Štajerska in Dolenjska presegata dovoljeno mejo 0,05, vendar njuni vrednosti nista tako bistveno višji od nič, zato ju bomo v modelu normalno obravnavali. Vsi ostali regresijski koeficienti so različni od nič.

$$Y = 5,21 - 1,76 \times \text{Dolenjska} - 2,50 \times \text{Gorenjska} - 2,92 \times \text{Prekmurje} + \underline{0,19 \times \text{Notranjska}} - \underline{1,12 \times \text{Primorje}} - 1,07 \times \text{Štajerska}$$

Regresijska konstanta predstavlja povprečno urno prodajo izdelkov za osebno nego v ljubljanski regiji. Kot vidimo iz vseh negativno predznačenih regresijskih koeficientov je povprečna urna prodaja na promociji v ljubljanski regiji najvišja v primerjavi z ostalimi regijami, zato lahko privzamemo domnevo H4a. Najnižji regresijski koeficient je $-2,92$ in se nanaša na povprečno prodajo izdelkov za osebno nego v Prekmurju, kjer se v povprečju na eni uri promocije proda 2,92 izdelka manj kot v ljubljanski regiji, kar je tudi najmanj v primerjavi z ostalimi regijami. Če uspešnost promocije merimo v povprečnem številu prodanih izdelkov na uro promocije, lahko rečemo, da so v Prekmurju promocije najmanj uspešne. S tem tudi privzamemo domnevo H4b.

3.3.3. PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA TIP TRGOVINE (H5)

Neodvisne spremenljivke, ki jih vključujemo v modele naslednjih štirih podpoglavij, predstavljajo:

- B – promocije v trgovinah tipa B,
- C – promocije v trgovinah tipa C,
- D – promocije v trgovinah tipa D.

Vse neodvisne spremenljivke so diskretne. Vrednost 1 zaseda največ ena od neodvisnih spremenljivk in sicer tista, ki opisuje tip trgovine, v kateri se je promocija izvajala. Vse druge neodvisne spremenljivke zasedajo vrednost 0. Regresijska konstanta bo v vseh preučevanih primerih predstavljala povprečno število med promocijo prodanih izdelkov v trgovinah tipa A.

3.3.3.1. PRIGRIZKI

Glede na vrednosti F–preizkusa in stopnjo značilnosti (Priloga 1 – Tabela 11) je ta model statistično pomemben, kar kaže da ga je smiselno uporabiti pri razlaganju variance v prodaji na uro med promocijo. Determinacijski koeficient kaže, da je le 11 % variance odvisne spremenljivke pojasnjene s tipom trgovine, v kateri so degustacije potekale.

Problem opazimo pri eni od spremenljivk, in sicer pri koeficientu trgovin tipa D, kjer je p–vrednost 0,538, kar kaže, da ne obstaja dovolj dokazov za linearno povezavo med promocijami v trgovinah tipa D in prodajo na uro na promocijah v teh trgovinah. Problem je pri trgovinah tipa D smo pričakovali, saj je bil relativno majhen delež vseh promocij opravljen v trgovinah tipa D. Zato tega modela ne priporočamo za predvidevanje uspešnosti promocij prigrizkov v trgovinah tipa D (podčrtano v spodnji enačbi).

Dobljena regresijska enačba se glasi:

$$Y = 10,31 - 3,91 \times B - 4,42 \times C - \underline{1,09 \times D}$$

in pokaže, da se v trgovinah tipa A povprečno proda 10,31 paketov prigrizkov na uro, kar je več kot v drugih tipih trgovin. Torej lahko privzamemo domnevo H5, saj imajo vsi drugi koeficienti negativni predznak in v primerjavi s trgovinami tipa A kažejo na manjšo prodajo na uro na promocijah v drugih tipih trgovin.

3.3.3.2. MLEČNI IZDELKI

Dobljeni model (Priloga 1 – Tabela 12) je statistično značilen, zato ga lahko uporabljamo pri razlaganju 26 % variance uspešnosti promocij. Vsi regresijski koeficienti so značilno različni od nič in tvorijo sledečo regresijsko enačbo:

$$Y = 18,54 - 9,50 \times B - 10,27 \times C - 5,86 \times D$$

Regresijska konstanta kaže povprečno prodajo na uro promocije v trgovini tipa A. Ker so vsi regresijski koeficienti negativno predznačeni, vidimo, da so promocije mlečnih izdelkov najuspešnejše v trgovinah tipa A. V povprečju je v eni uri promocije v trgovinah tipa A prodanih 18,54 mlečnih izdelkov. S tem rezultatom lahko privzamemo domnevo H5.

Iz dobljene regresijske enačbe opazimo, da je bilo v eni uri promocije v trgovinah tipa D prodanih 12,68 mlečnih izdelkov. Visoko število prodanih izdelkov je v trgovinah tipa D pričakovati, saj v takšnih trgovinah ljudje kupujejo večje količine hkrati in na zalogo. S povprečno 9,04 prodanimi mlečnimi izdelki na uro so na tretjem mestu trgovine tipa B in še z 0,77 prodanega izdelka manj so naslednje trgovine tipa C. Takšen vrstni red smo pričakovali glede na to, kako smo kategorizirali prodajna mesta. Ti rezultati dobro kažejo realno stanje na trgu med leti 1998 in 2001.

3.3.3.3. BREZALKOHOLNE PIJAČE

Model (Priloga 1 – Tabela 13) je statistično značilen, zato ga lahko uporabljamo pri razlaganju uspešnosti promocij glede na tip trgovine, v katerem je promocija potekala. Izbira tipa trgovine, kjer bo promocija opravljena, pojasnjuje 17 % variance uspešnosti promocije. Regresijski koeficienti za obravnavane štiri tipe trgovin so različni od nič in tvorijo naslednjo regresijsko enačbo:

$$Y = 17,64 - 10,81 \times B - 10,83 \times C - 5,53 \times D$$

Regresijska konstanta predstavlja povprečno število prodanih izdelkov na uro promocije v trgovinah tipa A in je, kot vidimo iz negativno predznačenih regresijskih koeficientov, to tudi tip trgovine, kjer so promocije najuspešnejše. V povprečju lahko pričakujemo, da bomo v trgovinah tipa A na uro prodali kar 17,64 izdelka brezalkoholnih pijač. Drugi za promocije najuspešnejši tip trgovin je tip D, kjer lahko pričakujemo povprečno prodajo 12,11 izdelka brezalkoholnih pijač. V trgovinah tipa B in C je povprečna prodaja brezalkoholnih pijač slabih 7 izdelkov na uro. Razlog, da so promocije približno enako uspešne v trgovinah tipa B in C je ta, da so trgovine tipa C, v katerih smo izvajali promocije, zelo prometne.

Z dobljenimi rezultati zato privzamemo domnevo H5.

3.3.3.4. IZDELKI ZA OSEBNO NEGO

Nastali model (Priloga 1 – Tabela 14) je statistično značilen, torej je vsaj eden od regresijskih koeficientov različen od nič. Model pojasnjuje 8 % variance uspešnosti promocij glede na tip trgovine, v katerem je promocija potekala. P-vrednost za tipa trgovin B in D je precej večja od 0,05, zato tega modela ne priporočamo predvidevanje uspešnosti promocij izdelkov za osebno nego v trgovinah tipa B in D.

$$Y = 4,64 + 0,05 \times B - 1,55 \times C + 1,18 \times D$$

Če ne upoštevamo statistično nepomembnih koeficientov, lahko s tem rezultatom privzamemo domnevo H5 in trdimo, da so promocije izdelkov za osebno nego najuspešnejše v trgovinah tipa A.

3.3.4. PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA TIP TRGOVINE IN ČAS DNEVA, V KATEREM JE PROMOCIJA POTEKALA (H6)

Pri preizkušanju teh domnev smo za neodvisne spremenljivke uporabili zmnožek tipa trgovine ter časa dneva, ko je bila promocija opravljena. Glede na to, da so vse te spremenljivke diskretne, neštevilske, smo na ta način dobili rezultate, ki jasno prikazujejo povprečno prodajo izdelkov med promocijo (neodvisna spremenljivka) v določenem času dneva in tipu trgovine.

Neodvisne spremenljivke, ki jih vključujemo v modele naslednjih štirih podpoglavij, predstavljajo:

- A*Dop – dopoldanske promocije v trgovinah tipa A,
- A*Pop – popoldanske promocije v trgovinah tipa A,
- B*Dop – dopoldanske promocije v trgovinah tipa B,
- B*Pop – popoldanske promocije v trgovinah tipa B,
- B*Ves dan – celodnevne promocije v trgovinah tipa B,
- C*Dop – dopoldanske promocije v trgovinah tipa C,
- C*Pop – popoldanske promocije v trgovinah tipa C,
- C* Ves dan – celodnevne promocije v trgovinah tipa C,
- D*Dop – dopoldanske promocije v trgovinah tipa D,
- D*Pop – popoldanske promocije v trgovinah tipa D,
- D* Ves dan – celodnevne promocije v trgovinah tipa D.

3.3.4.1. PRIGRIZKI

Model je statistično značilen in pojasnjuje 28 % variance urne prodaje med promocijo (Priloga 1 – Tabela 15). Regresijska konstanta predstavlja prodajo paketov prigrizkov na uro na celodnevni promociji v trgovinah tipa A. Visoka p-vrednost pri regresijskih koeficientih B * Ves dan (celodnevne promocije v trgovinah tipa B) in D * Ves dan (celodnevne promocije v trgovinah tipa D) kaže, da ti dve spremenljivki nista v linearni relaciji z odvisno spremenljivko, zato ju v modelu ne bomo upoštevali. Vsi drugi koeficienti zadoščajo kriterijem (vrednost $p < 0.05$). Model kaže na sledečo odvisnost urne prodaje od časa in tipa promocije:

$$Y = 12,11 - 6,72 \times (A^*Dop) - 8,59 \times (B^*Dop) - 7,04 \times (C^*Dop) - 4,93 \times (C^* \text{ Ves dan}) - 7,26 \times (D^*Dop)$$

V modelu lahko primerjamo dopoldanske s celodnevnimi promocijami le za trgovine tipa A in C. Na žalost so koeficienti celodnevni promocij trgovin tipa B in D statistično neznačilni, zato ne moremo primerjati uspešnosti časa promocije za ta dva tipa trgovin v primeru promocij prigrizkov.

Model kaže, da lahko pričakujemo, da bo promotor na celodnevni promociji v trgovini tipa A prodal v povprečju 12,11 paketov prigrizkov na uro, medtem ko bo, če bo promocija le dopoldanska, prodal povprečno le 5.39 paketkov na uro.

Pri celodnevni promociji v trgovinah tipa C lahko pričakujemo povprečno prodajo 7,18 izdelka, kar je za 2,11 izdelka več, kot pri povprečni urni prodaji na dopoldanski promociji v isti trgovini.

S temi rezultati lahko privzamemo domnevo H6a in zavrnilo domneve H6b, H6c in H6d. Za preučevanje uspešnosti promocij v trgovinah B in D nimamo značilnega koeficienta za celodnevne promocije in zato le tega ne moremo primerjati z dopoldanskimi. Pri preučevanju promocij v trgovinah tipa C pa smo ugotovili, da so v povprečju učinkovitejše celodnevne promocije v primerjavi z dopoldanskimi. Tega podatka nismo pričakovali glede na to, da smo pri preučevanju domnev H1 (poglavje 3.2.1.1) ugotovili, da je povprečno število kontaktov na uro v trgovinah tipa C na dopoldanskih promocijih večje kot na celodnevni.

Zanimiva je tudi ugotovitev, da so celodnevne promocije v trgovinah tipa B uspešnejše od dopoldanskih promocij v trgovinah tipa A.

3.3.4.2. MLEČNI IZDELKI

Model, ki je nastal kot rezultat multiple regresijske analize (Priloga 1 – Tabela 16) je statistično pomemben, zato ga lahko smiselno uporabljamo pri razlaganju variance uspešnosti promocij mlečnih izdelkov. Iz modela vidimo, da bili izračuni za tri parametre statistično neznačilni (p -vrednost je bila višja od 0,05). Kljub temu bomo v modelu zadržali parameter D * Dop (dopoldanske promocije v trgovinah tipa D), saj je njegova p -vrednost 0,064, kar le malo presega 0,05. Parametra A * Dop (dopoldanske promocije v trgovinah tipa A) in A * Pop (popoldanske promocije v trgovinah tipa A) bomo izločili iz tega modela. Determinacijski koeficient kaže, da je z izbranimi parametri razloženih 29 % variance dejanske uspešnosti promocij mlečnih izdelkov. Enačba odvisnosti uspešnosti prodaje od tipa trgovin in časa promocij je:

$$Y = 18,87 - 7,93 \times (B * \text{Dop}) - 13,93 \times (B * \text{Pop}) - 10,49 \times (B * \text{Ves dan}) \\ - 9,71 \times (C * \text{Dop}) - 13,32 \times (C * \text{Pop}) - 11,25 \times (C * \text{Ves dan}) - \\ - 5,43 \times (D * \text{Dop}) - \quad \quad \quad - 6,47 \times (C * \text{Ves dan})$$

Regresijska konstanta kaže pričakovano prodajo na celodnevni promociji v trgovinah tipa A.

Z dobljenimi rezultati ne moremo privzeti ne zavrniti domneve H6a, ker regresijski koeficienti za dopoldanske promocije v trgovinah tipa A niso statistično pomembni. Iz regresijske enačbe je vidno, da so promocije v trgovinah tipa B res najuspešnejše v dopoldanskem času, zato lahko privzamemo

domnevo H6b. Tudi pri promocijah v trgovinah tipa C vidimo, da je povprečna prodaja na uro najvišja v dopoldanskem času, zato lahko privzamemo tudi domnevo H6c. Pri trgovinah tipa D lahko primerjamo le dopoldanske promocije s celodnevni, ker popoldanskih nismo izvajali. In tudi tu vidimo, da so dopoldanske promocije uspešnejše od celodnevnih. Domnevo H6d bomo privzeli kljub pomanjkanju podatkov za popoldanske promocije.

3.3.4.3. BREZALKOHOLNE PIJAČE

Pri pregledu podatkov, ki smo jih analizirali, smo opazili, da v trgovinah tipa B nismo izvajali popoldanskih in celodnevnih promocij, zato v analizo ne moremo vključiti teh dveh koeficientov.

Rezultati multiple regresijske analize (Priloga 1 – Tabela 17) predstavljajo statistično značilni model, ki pojasnjuje 18% variance odvisne spremenljivke. Stopnje značilnosti kažejo, da nekaj regresijskih koeficientov ni različnih od nič, zato bomo koeficient A * Pop popolnoma izključili iz modela, koeficiente A * Dop, D * Pop, D * Dop, D * Ves dan pa bomo kljub dejstvu, da je njihova p-vrednost večja od 0,05 obdržali v modelu (njihova p-vrednost ni tako zelo višja od 0,05). Ob upoštevanju teh predpostavk dobimo naslednjo enačbo:

$$\begin{aligned}
 Y = & 18,75 - 4,41 \times (A * \text{Dop}) - \\
 & - 11,92 \times (B * \text{Dop}) - \\
 & - 11,56 \times (C * \text{Dop}) - 12,89 \times (C * \text{Pop}) - 15,85 \times (C * \text{Cel Dan}) - \\
 & - 4,48 \times (D * \text{Dop}) - 10,07 \times (D * \text{Pop}) - 14,91 \times (D * \text{Cel Dan})
 \end{aligned}$$

Regresijska konstanta kaže uspešnost celodnevnih promocij brezalkoholnih pijač v trgovinah tipa A. Če primerjamo dopoldanske promocije s celodnevni, so celodnevne promocije v trgovinah tipa A uspešnejše. V povprečju se na celodnevni promociji v trgovinah tipa A proda 4,41 izdelka več kot na dopoldanski. Podatki za popoldanske promocije niso dovolj zanesljivi, zato jih v modelu nismo upoštevali, a bomo kljub temu privzeli domnevo H6a.

Za dokazovanje domneve H6b nimamo dovolj podatkov, saj imamo le podatke za uspešnost dopoldanskih promocij v trgovinah tipa B. Popoldanske in celodnevne promocije v trgovinah tipa B v promocijskih akcijah za brezalkoholne pijače nismo izvajali. Zato ne moremo privzeti oziroma zavrniti domneve H6b.

Pri regresijskih koeficientih trgovin tipa C vidimo, da ima najvišjo vrednost koeficient dopoldanskih promocij. Na dopoldanskih promocijah v trgovinah tipa C se na uro v povprečju proda 1,33 izdelka več kot na popoldanskih in kar 4,29 izdelka več kot na celodnevni promocijah. Na podlagi teh podatkov lahko privzamemo postavljeno domnevo H6c.

Tudi pri trgovinah tipa D opazimo, da so dopoldanske promocije bistveno uspešnejše od celodnevnih in popoldanskih, zato lahko privzamemo tudi domnevo H6d.

3.3.4.4. IZDELKI ZA OSEBNO NEGO

Promocije izdelkov za osebno nego v trgovinah tipa C in D niso bile izvedene popoldan, zato teh dveh regresijskih koeficientov nismo vključili v analizo. Z ostalimi regresijskimi koeficienti pa smo dobili statistično značilen model (Priloga 1 – Tabela 18), ki ga lahko uporabljamo pri razlaganju variance uspešnosti promocij izdelkov za osebno nego v odvisnosti od tipa trgovine in časa dneva, v katerem je bila promocija izvajana. Model, ki ga opisuje spodnja regresijska enačba, pojasnjuje 42 % (popravljeni determinacijski koeficient 37 %) variance odvisne spremenljivke:

$$Y = 4,11 + \frac{1,44 \times (A^*Dop)}{+} + 11,61 \times (A^*Pop) + \\ + 1,46 \times (B^*Dop) + 4,52 \times (B^*Pop) - \frac{0,26 \times (B^*Ves\ Dan)}{+} + \\ + \frac{0,15 \times (C^*Dop)}{-} - 1,89 \times (C^*Ves\ Dan) + \\ + 3,52 \times (D^*Dop) - \frac{0,82 \times (D^*Ves\ Dan)}{-}$$

Regresijska konstanta predstavlja uspešnost celodnevni promocij v trgovinah tipa A in je presenetljivo nizka. Takšnega rezultata nismo pričakovali, vendar pa vemo, da imamo pri promocijah opraviti z ljudmi in zato so presenečenja in odstopanja od povprečja popolnoma razumljiva. Pri pregledu p-vrednosti regresijskih koeficientov vidimo, da koeficienti A*Dop (dopoldanske promocije v trgovinah tipa A), B*Ves Dan (celodnevne promocije v trgovinah tipa B), C*Dop in D*Ves Dan občutno presegajo sprejemljivo p-vrednost (0,05), zato tega modela ne priporočamo za predvidevanje učinkovitosti teh promocij (Priloga 1 – Tabela 19).

Če najprej pregledamo promocije v trgovinah tipa A, kaže, da so bile, na osnovi naših podatkov, popoldanske promocije uspešnejše od celodnevni, zato moramo zavrniti domnevo H6a. Prav tako moramo zavrniti domnevo H6b, saj iz dobljene regresijske enačbe vidimo, da so bile popoldanske promocije v trgovinah tipa B uspešnejše od dopoldanski. Za trgovine tipa C nimamo značilnega regresijskega koeficienta za dopoldanske promocije in zato ne moremo ne privzeti ne zavrniti domneve H6c. Prav tako zaradi pomanjkanja podatkov ne moremo ne privzeti ne zavrniti domneve H6d.

3.3.5. PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA TIP TRGOVINE IN DAN V TEDNU KO JE PROMOCIJA POTEKALA (H7)

Pri preizkušanju teh domnev smo za neodvisne spremenljivke uporabili zmnožek tipa trgovine ter dneva v tednu, ko je bila promocija opravljena. Glede na to, da so vse te spremenljivke diskretne, neštevilске, smo na ta način dobili rezultate, ki jasno prikazujejo povprečno prodajo izdelkov med promocijo (neodvisna spremenljivka) v določenem dnevu in tipu trgovine.

Neodvisne spremenljivke, ki jih vključujemo v modele naslednjih štirih podglavij, predstavljajo:

- A*Pon–pet – promocije v trgovinah tipa A, ki so potekale med tednom,
- A*Sob – sobotne promocije v trgovinah tipa A,
- A*Ned – nedeljske promocije v trgovinah tipa A,

- B*Pon–pet – promocije v trgovinah tipa B, ki so potekale med tednom,
- B* Sob – sobotne popoldanske promocije v trgovinah tipa B,
- B*Ned – nedeljske promocije v trgovinah tipa B,
- C*Pon–pet – promocije v trgovinah tipa C, ki so potekale med tednom,
- C*Sob – sobotne promocije v trgovinah tipa C,
- C* Ned – nedeljske promocije v trgovinah tipa C,
- D*Pon–pet – promocije v trgovinah tipa D, ki so potekale med tednom,
- D*Sob – sobotne promocije v trgovinah tipa D,
- D*Ned – nedeljske promocije v trgovinah tipa D.

3.3.5.1. PRIGRIZKI

Promocije prigrizkov v trgovinah tipa D nismo izvajali med koncem tedna in prav tako jih nismo izvajali v trgovinah tipa B v nedeljo, zato teh dveh neodvisnih spremenljivk nismo vključili v preučevani model (Priloga 1 – Tabela 20).

Model je statistično značilen in pojasnjuje 15 % variance povprečnega števila prodanih izdelkov na uro promocije.

Pri pregledu t–preizkusov posameznih regresijskih koeficientov in njihovih stopenj značilnosti ugotovimo, da stopnje značilnosti petih koeficientov presegajo sprejemljivo vrednost 0,05. Kljub temu bomo tri koeficiente vključili v model, ker njihove p-vrednosti bistveno ne presegajo omenjene vrednosti (C*Ned – p = 0,151, D*Pon–Pet – p = 0,250 in B*Pon–Pet – p = 0,073), vendar pa priporočamo uporabo dodatnih metod pri predvidevanju učinkovitosti teh promocij. Koeficienta tedenskih in sobotnih promocij v trgovinah tipa A bomo zaradi prevelike negotovosti izključili iz modela, ki se glasi:

$$Y = 13,43 - \frac{6,35}{\text{---}} \times (B^*Pon\text{--}pet) - 10,23 \times (B^*Sob) \\ - 7,92 \times (C^*Pon\text{--}pet) - \frac{6,76}{\text{---}} \times (C^*Sob) - \frac{6,73}{\text{---}} \times (C^*Ned) - \\ - \frac{4,21}{\text{---}} \times (D^*Pon\text{--}pet)$$

Regresijska konstanta kaže povprečno število prodanih izdelkov na uro nedeljske promocije v trgovinah tipa A. Na žalost na podlagi modela nimamo dovolj zanesljivih podatkov za primerjavo promocij v tipih trgovin A in D in zato ne moremo sprejeti domnev H7a in H7d.

V trgovinah tipa B in C imamo na voljo primerjavo tedenskih promocij s sobotnimi. Presenetljiv je rezultat, ki kaže, da je prodaja v trgovinah tipa B višja med tednom kot v soboto. Model kaže, da je povprečna urna prodaja na promociji med tednom 7,08 paketkov prigrizkov, sobotna pa za 3,88 izdelka manj, torej le 3,20 izdelka. Dobljeni rezultat je presenetljivo nizek, a moramo na podlagi dobljenih podatkov zavrniti domnevo H7b.

Rezultati promocij v trgovinah tipa C so takšni, kot smo jih pričakovali. Povprečna urna prodaja je na promociji med tednom nižja od sobotne, zato v primeru prigrizkov lahko privzamemo domnevo H7c.

3.3.5.2. MLEČNI IZDELKI

Preden smo se lotili analize smo ugotovili, da pri vseh 205 promocijah v trgovinah tipa A, B in D nobena ni bila opravljena v nedeljo, zato teh spremenljivk nismo vključili v model.

Model (Priloga 1 – Tabela 21), ki je statistično značilen in pojasnjuje 28 % variance učinkovitosti prodaje mlečnih izdelkov na promocijah. Dva koeficienta nista značilno različna od nič, zato ju bomo izpustili iz modela (A*Pon–Pet in D*Sob). Vsi ostali regresijski koeficienti so različni od nič in v linearnem razmerju z odvisno spremenljivko in tvorijo naslednjo regresijsko enačbo:

$$Y = 19,67 - 11,63 \times (B^*Pon-pet) - 8,06 \times (B^*Sob) - \\ - 11,76 \times (C^*Pon-pet) - 10,84 \times (C^*Sob) - 12,07 \times (C^*Ned) - \\ - 6,82 \times (D^*Pon-pet)$$

Regresijska konstanta predstavlja povprečno število prodanih mlečnih izdelkov na uro sobotne promocije v trgovinah tipa A. Za potrditev domneve H7a bi potrebovali podatke za nedeljske promocije mlečnih izdelkov v trgovinah tipa A, a jih žal nimamo na voljo. Zato ne moremo sprejeti niti zavrniti domneve H7a. Za uspešnost promocij v trgovinah tipa B imamo na voljo podatke za sobotne promocije in promocije med tednom in iz enačbe vidimo, da se na sobotnih promocijah v povprečju proda 3,57 mlečnega izdelka na uro več kot na promocijah med tednom. Glede na to, da večina trgovin tipa B ob nedeljah ni odprta, lahko na osnovi dobljenega modela privzamemo domnevo H7b in trdimo, da so v trgovinah tipa B najuspešnejše sobotne promocije. Pri trgovinah tipa C imamo na voljo podatke za promocije med tednom in tudi za tiste, ki so bile izvedene čez konec tedna. Iz regresijske enačbe vidimo, da so sobotne promocije najuspešnejše in zato lahko privzamemo domnevo H7c. Za dokazovanje domneve H7d nam manjkajo podatki o promocijah v trgovinah tipa D čez konec tedna, zato te domneve ne moremo ne sprejeti ne zavrniti.

3.3.5.3. BREZALKOHOLNE PIJAČE

Rezultat multiple regresijske analize (Priloga 1 – Tabela 22) je statistično značilni model, ki kaže, da je z dnevom promocije v posameznih tipih trgovin pojasnjenih 26 % variance uspešnosti promocij. Iz pregleda t-testov vseh regresijskih koeficientov vidimo, da je p-vrednost enega od koeficientov višja od 0,05. Pri sobotnih promocijah v trgovinah tipa D je p-vrednost 0,1. Ta koeficient bomo kljub temu obdržali v modelu, saj mislimo, da prikazuje relativno realno sliko dogajanja na trgu. Dobljena regresijska enačba se glasi:

$$\begin{aligned}
Y = & 37,90 - 20,46 \times (A * \text{Pon-pet}) - 24,74 \times (A * \text{Sob}) - \\
& - 30,77 \times (B * \text{Pon-pet}) - 31,73 \times (B * \text{Sob}) \\
& - 32,29 \times (C * \text{Pon-pet}) - 29,09 \times (C * \text{Sob}) - 28,49 \times (C * \text{Ned}) - \\
& - 26,86 \times (D * \text{Pon-pet}) - 16,24 \times (D * \text{Sob}) -
\end{aligned}$$

Kot lahko vidimo iz regresijskih koeficientov nimamo na voljo podatkov o nedeljskih promocijah v trgovinah tipa B in D.

Regresijska konstanta predstavlja nedeljske promocije v trgovinah tipa A. Kot vidimo iz enačbe, so nedeljske promocije v trgovinah tipa A najuspešnejše od vseh preučevanih promocij, zato lahko takoj privzamemo domnevo H7a. Kot smo že omenili, nimamo na voljo podatkov o nedeljskih promocijah v trgovinah tipa B, in iz enačbe opazimo, da so promocije brezalkoholnih pijač med tednom nekoliko uspešnejše od sobotnih. Ta informacija je nepričakovana, zato moramo na podlagi rezultatov zavrniti domnevo H7b in v tem primeru trditi, da so promocije brezalkoholnih pijač, ki se izvajajo med tednom uspešnejše od sobotnih. Pri trgovinah tipa C nas preseneti podatek, da so promocije brezalkoholnih pijač v tem tipu trgovin najuspešnejše ob nedeljah, razlika sicer ni bistvena, a je zadostna, da moramo zavrniti domnevo H7c. Domnevo H7d lahko na podlagi naših podatkov privzamemo, saj iz enačbe vidimo, da se na sobotnih promocijah v povprečju proda 10,62 izdelka brezalkoholnih pijač na uro več kot na promocijah med tednom.

3.3.5.4. IZDELKI ZA OSEBNO NEGO

Rezultat multiple regresije (Priloga 1 – Tabela 23) je statistično značilen model, ki pojasnjuje 17 % variance (popravljeni determinacijski koeficient je 11 %) uspešnosti pospeševanja prodaje. Pri pregledu t-testov regresijske konstante in regresijskih koeficientov ugotovimo, da vsi regresijski koeficienti razen tedenskih promocij v trgovinah tipa C (C * Pon-pet) niso statistično značilno različni od nič. Zato je regresijska enačba, ki nastane kot rezultat analize, skopa in predstavlja le primerjavo med uspešnostjo nedeljskih promocij izdelkov za osebno nego v trgovinah tipa A ter uspešnostjo tedenskih promocij iste kategorije izdelkov v trgovinah tipa C:

$$Y = 7,86 - 5,78 * (C * \text{Pon-pet})$$

Regresijska konstanta predstavlja uspešnost celodnevnih promocij v trgovinah tipa A. S tem rezultatom pa na žalost ne moremo preizkusiti nobene iz skupine domnev H7.

3.3.6. PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA ZADOSTNOST ZALOG (H8)

V naslednjih štirih podpoglavjih se bomo srečali le z eno neodvisno spremenljivko, ki bo pokazala, ali je na promociji zmanjkalo zalog ali ne. Večina preučevanih promocij je bila dobro pripravljena in je bilo za zadostnost zalog že vnaprej dobro poskrbljeno. Kljub temu pa se je zgodilo, da je bila na določenih

promocijah prodana vsa zaloga in od zaloge je bila odvisna prodaja. V povprečju je zalog zmanjkalo v zadnji četrtini promocije.

Neodvisna spremenljivka 'Vsa zaloga' je diskretna. Vrednost 1 zavzema za promocije, pri katerih zmanjka zalog, vrednost 0 pa pri tistih, kjer je bila zaloga zadostna.

3.3.6.1. PRIGRIZKI

Dobljeni model (Priloga 1 – Tabela 24) je statistično pomemben, čeprav pojasnjuje le 2 % variance urne prodaje na promocijah prigrizkov. To je razumljivo, saj so promocije odvisne še od vrste drugih faktorjev. Kljub temu nas je zanimalo, kakšen je povprečen vpliv pomanjkanja zalog na promocijo.

Koeficient in regresijska konstanta sta linearno povezana z odvisno spremenljivko, regresijska enačba

$$Y=6,30 + 1,60 \times \text{Vsa zaloga},$$

pomeni, da je bila povprečna prodaja na uro za 1,6 izdelka višja na tistih promocijah, kjer je med promocijo zmanjkalo zaloge. S tem rezultatom moramo zavrniti domnevo H8. To delno lahko pojasnjujemo s tem, da je na promocijah, kjer je zmanjkalo zalog, do tega prišlo šele proti koncu promocije in zato pomanjkanje zalog ni očitno vplivalo na uspešnost promocije prigrizkov.

3.3.6.2. MLEČNI IZDELKI

Kot vidimo iz tabele rezultatov regresijske analize v prilogi (Priloga 1 – Tabela 25) je dobljeni model statistično neznačilen in tudi determinacijski koeficient je praktično nič. Zato tega modela ne bomo uporabljali, ker je tveganje pri upoštevanju rezultatov preveliko. Domneve H8 zato ne moremo privzeti.

3.3.6.3. BREZALKOHOLNE PIJAČE

Tudi ta model (Priloga 1 – Tabela 26) je statistično neznačilen in, prav kakor v prejšnjem primeru, je determinacijski koeficient praktično nič. Če pogledamo le predznačenost regresijskega koeficienta, vidimo, da je uspešnost promocij merjena v številu prodanih izdelkov na uro promocije, v primeru ko zmanjka zalog, res manjša in to precej – v primeru brezalkoholnih pijač približno 25 %. Na žalost pa so dobljeni podatki statistično neznačilni, zato moramo zavrniti domnevo H8.

3.3.6.4. IZDELKI ZA OSEBNO NEGO

Statistično značilen model (Priloga 1 – Tabela 26) kaže, da je z zadostnostjo zalog med promocijo pojasnjenih 7 % variance uspešnosti promocij izdelkov za osebno nego, ki jo merimo s povprečnim številom prodanih izdelkov na uro promocije. Regresijska konstanta in regresijski koeficient sta statistično značilno različna od nič in sta v linearni relaciji z odvisno spremenljivko. Dobljena regresijska enačba se glasi:

$$Y = 4,91 - 1,55 \times \text{Vsa zaloga}$$

in pove, da se v povprečju na uro promocije proda 4,91 izdelkov za osebno nego, če je zaloga v trgovini zadostna. Če pa zaloge zmanjka, lahko v povprečju pričakujemo za 1,55 izdelka manjšo prodajo na uro promocije. S to ugotovitvijo lahko privzamemo domnevo H8.

3.3.7. PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA ŠTEVILO ISTOČASNO PROMOVIRANIH IZDELKOV (H9)

V naslednjih štirih podpoglavjih bomo uporabili le eno neodvisno spremenljivko, ki bo pokazala, koliko izdelkov so promotorji predstavljali na promocijah.

Neodvisna spremenljivka 'En promovirani izdelek' je diskretna. Vrednost 1 zavzema za promocije, kjer so promotorji predstavljali en izdelek, vrednost 0 pa pri tistih, kjer je bilo hkrati predstavljanih več promoviranih izdelkov.

3.3.7.1. PRIGRIZKI

Dobljeni model (Priloga 1 – Tabela 27) je statistično pomemben in koeficient ter regresijska konstanta sta v linearni odvisnosti od odvisne spremenljivke. 25 % variance modela je pojasnjene z neodvisno spremenljivko.

$$Y=4,50 + 4,97 \times \text{En promovirani izdelek}$$

Iz dobljene regresijske enačbe vidimo močan vpliv števila promoviranih kategorij izdelkov na uspešnost promocije preučevane kategorije izdelkov. Če promoviramo samo prigrizke, lahko pričakujemo povprečno urno prodajo 9,47 paketkov prigrizkov, če pa promoviramo prigrizke skupaj z neko drugo kategorijo izdelkov, se pričakovana povprečna prodaja zmanjša na 4,50 izdelka na uro. Na osnovi dobljenih rezultatov lahko privzamemo domnevo H9.

3.3.7.2. MLEČNI IZDELKI

Domneve 9 na žalost ne moremo testirati s to kategorijo izdelkov, ker so promocije vedno vključevale le to kategorijo izdelkov in nikoli niso bile kombinirane z več izdelki.

3.3.7.3. BREZALKOHOLNE PIJAČE

Promocije pijač so potekale tako z enim samim izdelkom kot tudi v kombinaciji z več izdelki različnih kategorij. Kar 136 od skupaj 275 promocij je bilo opravljenih z več kot enim izdelkom, zato lahko pričakujemo, da bodo rezultati kazali precej realno sliko vpliva promocij več kategorij izdelkov hkrati na prodajo enega izdelka iz skupine. Model (Priloga 1 – Tabela 28) je, kot smo pričakovali, statistično značilen in pojasnjuje kar 19 % variance uspešnosti promocij brezalkoholnih pijač. To je precej, glede na to, da na uspešnost promocij vpliva vrsta dejavnikov, ki smo jih že, jih še bomo ali pa sploh ne bomo preučevali. Iz dobljene regresijske enačbe

$$Y = 4,48 + 8,84 \times \text{En promovirani izdelek}$$

vidimo, da je, če na promociji predstavljamo samo brezalkoholne pijače, v povprečju prodaja na uro višja za 8,84 izdelka v primerjavi s promocijami, kjer se poleg brezalkoholnih pijač istočasno promovirajo tudi druge kategorije izdelkov. S temi rezultati lahko privzamemo domnevo H9.

3.3.7.4. IZDELKI ZA OSEBNO NEGO

Promocije izdelkov za osebno nego so vedno vključevale le en promoviran izdelek, zato domneve H9 na žalost s to kategorijo izdelkov ne moremo testirati.

3.3.8. PREIZKUŠANJE DOMNEV O USPEŠNOSTI PROMOCIJ GLEDE NA ŠTEVILO KONTAKTOV¹² (H10)

Tudi v tem poglavju bomo predstavili le eno neodvisno spremenljivko, vendar bo ta, za razliko od prejšnjih dveh, številka. Z rezultati analiz pa bomo ugotavljali, kako vsak dodaten kontakt na promociji vpliva na povprečno prodajo na uro na promociji.

3.3.8.1. PRIGRIZKI

Regresijska konstanta in neodvisna spremenljivka (Priloga 1 – Tabela 29) sta v linearnem razmerju z uspešnostjo promocij, statistično pomemben model pojasnjuje 28 % variance uspešnosti promocij glede na število kontaktov. Ob tem moramo omeniti visoko standardno napako ocene, ki znaša kar 4,20.

Dobljena enačba se glasi

$$Y = 2,55 + 0,22 \times \text{Število kontaktov na uro}$$

in pomeni, da se za vsakih novih deset kontaktov proda 2.2 izdelka več na uro.

Na podlagi dobljenega modela lahko privzamemo domnevo H10 in rečemo, da število kontaktov na promociji dejansko vpliva na uspešnost promocije.

3.3.8.2. MLEČNI IZDELKI

Model, ki je nastal kot rezultat multiple regresijske analize (Priloga 1 – Tabela 30), je statistično značilen, zato ga lahko smiselno uporabljamo pri razlaganju variance uspešnosti promocij mlečnih izdelkov. P-vrednost regresijskega koeficienta kaže, da je neodvisna spremenljivka v linearni povezanosti z odvisno in sicer pojasnjuje 35 % njene variance. Dobljena regresijska enačba

¹² Število kontaktov je število ljudi, ki jim je bil promovirani izdelek predstavljen.

$$Y = 3,40 + 0,30 \times \text{Število kontaktov na uro}$$

kaže, da se z vsakimi dodatnimi desetimi kontakti povprečna prodaja na uro poveča za tri izdelke. S to ugotovitvijo lahko privzamemo domnevo H10.

3.3.8.3. BREZALHKOHOOLNE PIJAČE

Dobljeni model (Priloga 1 – Tabela 31) je statistično značilen. Število kontaktov pojasnjuje 48 % variance uspešnosti promocij merjene v številu prodanih izdelkov na uro. Regresijska konstanta ni statistično značilno večja od 0. V modelu tolmačimo le regresijski koeficient, ki je statistično značilno različen od nič. Dobljena enačba je torej

$$Y = 0,30 + 0,41 \times \text{Število kontaktov na uro}$$

in kaže, da se na vsakih novih desetih kontaktih na uro promocije v povprečju proda 4,1 izdelka brezalkoholnih pijač več, zato lahko privzamemo domnevo H10.

3.3.8.4. IZDELKI ZA OSEBNO NEGO

Model (Priloga 1 – Tabela 32) je statistično značilen in pojasnjuje 25 % variance uspešnosti promocij izdelkov za osebno nego. Regresijska konstanta in regresijski koeficient sta statistično značilno različna od nič in tvorita sledečo regresijsko enačbo:

$$Y = 1,93 + 0,20 \times \text{Število kontaktov na uro}$$

Regresijska enačba kaže, da se z vsakimi novimi petimi kontakti na uro proda en izdelek več. S to ugotovitvijo lahko privzamemo domnevo H10.

3.4. MODELI UČINKOVITOSTI PROMOCIJ Z ZDRUŽEVANJEM SKUPIN NEODVISNIH SPREMENLJIVK

Determinacijski in popravljeni determinacijski koeficienti opravljenih preizkusov postavljenih hipotez so bili precej nizki, zato bomo v tem poglavju združili različne neodvisne spremenljivke v eno regresijsko analizo za posamezne skupine izdelkov.

3.4.1. PRIGRIZKI

V prejšnjih poglavjih smo preizkušali domneve s posameznimi skupinami neodvisnih spremenljivk. Z eno analizo smo ugotavljali, kako je učinkovitost promocij odvisna od regije, kjer se izvaja, z drugo analizo smo ugotavljali, kako na uspešnost promocije vpliva tip trgovine v katerem promocije potekajo in podobno. V naslednji analizi uspešnosti promocij prigrizkov pa bomo združili vse neodvisne

spremenljivke, ki smo prej uporabljali v posameznih analizah, in na ta način povečali višino pojasnjene variance. Naslednja tabela (Tabela 9) kaže rezultate te analize.

Tabela 9: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij prigrizkov, merjene v številu prodanih izdelkov glede na tip trgovine, v katerem so se promocije izvajale, čas dneva, dan v tednu, regijo, zadostnost zalog in število na promociji predstavljenih izdelkov.

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski	0,65	Vir variiranja	Prostostne stopnje	Vsota kvadratov odklonov	Ocena variance	F–preizkus Značilnost F
Determinacijski koef.	0,42	Med skupinami	14	3545,28	253,23	10,92 0,000
Popravljeni det. koef.	0,38	Znotraj skupin	208	4824,86	23,20	
Standardna napaka	4,82	Skupaj	222	8370,15		
Število enot	223					

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	23,85	2,60	9,18	0,000	18,73	28,97
Tip trgovine B	–7,45	1,67	–4,45	0,000	–10,75	–4,15
Tip trgovine C	–9,06	1,17	–7,77	0,000	–11,36	–6,76
Tip trgovine D	–4,68	1,99	–2,35	0,020	–8,59	–0,76
Ves dan	0,94	1,06	0,88	0,378	–1,16	3,04
Sobota	–3,77	2,62	–1,44	0,153	–8,94	1,41
Ponedeljek–petek	–7,04	2,57	–2,74	0,007	–12,11	–1,97
Dolenjska	–1,48	1,15	–1,29	0,200	–3,76	0,79
Gorenjska	–1,69	1,90	–0,89	0,373	–5,43	2,04
Prekmurje	–6,52	1,57	–4,15	0,000	–9,63	–3,42
Notranjska	0,71	1,32	0,54	0,588	–1,88	3,31
Primorje	–3,16	1,05	–3,01	0,003	–5,23	–1,09
Štajerska	–1,70	1,05	–1,62	0,107	–3,78	0,37
Vsa zaloga	–2,04	0,91	–2,25	0,026	–3,82	–0,25
Št. predst. izd.	1,23	1,02	1,21	0,227	–0,77	3,24

Regresijska konstanta predstavlja uspešnost nedeljskih dopoldanskih promocij v trgovinah tipa A v ljubljanski regiji. Popoldanskih promocij prigrizkov je bilo premalo in zato so bili rezultati nezanesljivi. Zato smo popoldanske promocije izločili iz podatkov.

Dobljeni model je statistično značilen in, kot smo predvidevali, pojasnjuje bistveno večji delež variance kot vsi modeli prej. Neodvisne spremenljivke, ki so vključene v analizo pojasnjujejo 42 % variance uspešnosti promocij, merjene v številu prodanih paketkov prigrizkov na uro (popravljeni determinacijski koeficient je 38 %). Problem opazimo pri kar sedmih neodvisnih spremenljivkah, katerih stopnje značilnosti presegajo vrednost 0,05:

- celodnevne promocije,
- sobotne promocije,
- promocije na Dolenjskem, Gorenjskem, Notranjskem in Štajerskem,
- kadar se predstavlja le ena kategorija izdelka.

P-vrednost se pri štirih koeficientih bistveno ne razlikuje od 0,05, zato jih bomo v modelu upoštevali. Modela pa ne priporočamo za uporabo ugotavljanja učinkovitosti promocij s parametri – Ves dan, Gorenjska in Notranjska saj njihove stopnje značilnosti vrednost občutno presegajo vrednost 0,05. Model se glasi¹³:

$$Y = 23,85 - 7,45 \times B - 9,06 \times C - 4,68 \times D + 0,94 \times \text{Ves dan} - 3,77 \times \text{Sobota} - 7,04 \times \text{Ponedeljek} - \text{petek} - 1,48 \times \text{Dolenjska} - 1,69 \times \text{Gorenjska} - 6,52 \times \text{Prekmurje} + 0,71 \times \text{Notranjska} - 3,16 \times \text{Primorje} - 1,70 \times \text{Štajerska} - 2,04 \times \text{Vsa zaloga} + 1,23 \times \text{Št. predstavljenih izdelkov}$$

V dobljenem modelu so vse neodvisne spremenljivke¹⁴ diskretne. Če želimo, na primer, ugotoviti koliko paketkov prigrizkov bomo v povprečju prodali na uro:

- dopoldanske promocije (Ves dan = 0)
- v trgovini tipa B (B = 1, C = 0, D = 0)
- v soboto (Sobota = 1, Ponedeljek – petek = 0)
- na Štajerskem (Štajerska = 1, vse druge regije (neodvisne spremenljivke) = 0)
- kjer bomo imeli dovolj zaloga na policah (Vsa zaloga = 0)
- in bomo predstavljali le en izdelek (Št. predstavljenih izdelkov = 1)

vstavimo pripadajoče vrednosti v zgornjo enačbo in dobimo rezultat 12,16. Če torej nameravamo izvajati promocijo prigrizkov po opisanih parametrih, lahko pričakujemo povprečno prodajo 12,16 paketkov prigrizkov na uro.

Dobljeni model pa lahko tudi primerjamo z vsemi prej dobljenimi modeli in ugotovljamo, kako je na rezultate vplivalo vključevanje dodatnih neodvisnih spremenljivk v model.

3.4.2. MLEČNI IZDELKI

Na podoben način kot za prigrizke bomo izvedli multiplo regresijsko analizo za kategorijo mlečnih izdelkov. V analizo bomo vključili vse skupine neodvisnih spremenljivk, ki smo jih v prejšnjih poglavjih analizirali vsako posebej in tako povečali delež pojasnjene variance.

¹³ V modelu bomo podčrtali koeficiente in spremenljivke, za katere ne priporočamo, da se uporabljajo pri ugotavljanju učinkovitosti promocij prigrizkov.

¹⁴ Razlage neodvisnih spremenljivk so iste kot v prejšnjih poglavjih.

Tabela 10: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij mlečnih izdelkov, merjene v številu prodanih izdelkov, glede na tip trgovine v katerem so se promocije izvajale, čas dneva, dan v tednu in regijo, kjer so bile promocije izvajane.

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,67	Prostostne Vsota kvadratov Ocena					
Determinacijski koef.	0,44	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus	Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,41	Med skupinami	13	3292,55	253,35	11,99	0,000
Standardna napaka	4,66	Znotraj skupin	190	4117,79	21,67		
Število enot	204	Skupaj	203	7411,35			

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	19,19	1,23	15,58	0,000	16,76	21,62
Tip trgovine B	-7,44	1,41	-5,29	0,000	-10,21	-4,67
Tip trgovine C	-9,90	1,23	-8,04	0,000	-12,33	-7,47
Tip trgovine D	-6,25	1,68	-3,72	0,000	-9,57	-2,93
Dopoldan	2,38	0,87	2,74	0,007	0,66	4,10
Popoldan	-4,36	1,87	-2,33	0,021	-8,05	-0,67
Ponedeljek–Petek	1,68	0,81	2,08	0,039	0,09	3,27
Dolenjska	-2,41	1,42	-1,69	0,092	-5,21	0,40
Gorenjska	-3,58	1,21	-2,95	0,004	-5,98	-1,19
Prekmurje	-6,60	1,43	-4,60	0,000	-9,43	-3,77
Notranjska	-3,07	1,56	-1,97	0,050	-6,14	0,00
Primorje	-2,77	1,59	-1,73	0,084	-5,91	0,38
Štajerska	-5,04	0,88	-5,72	0,000	-6,78	-3,30
Vsa zaloga	-1,41	1,04	-1,35	0,178	-3,47	0,65

Kot smo že omenili v Poglavlju 3.3.7.2, na promocijah mlečnih izdelkov nismo nikoli hkrati promovirali druge kategorije izdelkov, zato spremenljivke 'Število predstavljenih izdelkov' nismo vključili v ta model. V podatkih je bila le ena nedeljska promocija, ki smo jo izločili iz modela, ker z enim podatkom ne moremo dobiti zanesljivih rezultatov. Kot smo pričakovali, je delež pojasnjene variance novega modela bistveno večji kot v vseh prejšnjih analizah, kjer smo preizkušali posamezne skupine neodvisnih spremenljivk posebej. Z združitvijo več neodvisnih spremenljivk v en model smo povečali delež pojasnjene variance na 44 %, kar je v našem primeru precej dobro, glede na to, da so promocije odvisne še od vrste drugih spremenljivk, ki jih naši podatki niso zajemali.

Tabela 10 kaže, da je model statistično značilen in ga je zato smiselno uporabiti za razlago variance uspešnosti promocij mlečnih izdelkov.

Izračuni parametrov za večino spremenljivk so pomembni na nivoju 0,05, problem opazimo pri Dolenjski in Primorski regiji ter pri spremenljivki 'Vsa zaloga', kjer p-vrednost presega 0,05. Vendar pa je p-vrednost vseh omenjenih neodvisnih spremenljivk dovolj blizu 0,05, zato bomo vse spremenljivke vključili v model (najvišja p-vrednost je 0,178):

$$\begin{aligned}
Y = & 19,19 - \\
& - 7,44 \times B - 9,90 \times C - 6,25 \times D + \\
& + 2,38 \times \text{Dopoldan} - 4,36 \times \text{Popoldan} + \\
& + 1,68 \times \text{Ponedeljek} - \text{petek} - \\
& - 2,41 \times \text{Dolenjska} - 3,58 \times \text{Gorenjska} - 6,60 \times \text{Prekmurje} - 3,07 \times \text{Notranjska} - \\
& - 2,77 \times \text{Primorje} - 5,04 \times \text{Štajerska} - \\
& - 1,41 \times \text{Vsa zaloga},
\end{aligned}$$

kjer regresijska konstanta predstavlja povprečno prodajo mlečnih izdelkov na uro promocije ob sobotah v trgovinah tipa A v ljubljanski regiji.

Nastali model sestavljajo diskretne neodvisne spremenljivke. Če želimo, na primer, ugotoviti koliko mlečnih izdelkov bomo v povprečju prodali na uro:

- popoldanske promocije (Dopoldan = 1, Popoldan = 0)
- v trgovini tipa C (B = 0, C = 1, D = 0)
- med tednom (Ponedeljek – petek = 1)
- v Prekmurju (Prekmurje = 1, vse druge regije (neodvisne spremenljivke) = 0,)
- in kjer nam med promocijo ne bo zmanjkalo zalog (Vsa zaloga = 1)

vstavimo pripadajoče vrednosti v zgornji model in dobimo rezultat 5,36. Če torej nameravamo izvajati promocijo prigrizkov po opisanih parametrih, lahko pričakujemo povprečno prodajo 5,36 mlečnih izdelkov na uro.

Dobljeni rezultat nam pove, kaj lahko pričakujemo od dokaj natančno določene promocije. Na ta način lažje planiramo promocije tako, da bomo dosegli največji učinek.

3.4.3. BREZALKOHOLNE PIJAČE

Seznam degustacij brezalkoholnih pijač zajema kar 275 promocij. V analizo bomo vključili vse spremenljivke, ki smo jih obravnavali v prejšnjih poglavjih. Rezultati multiple regresijske analize so predstavljeni v tabeli, ki sledi (Tabela 11).

Tabela 11: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij brezalkoholnih pijač, merjene v številu prodanih izdelkov, glede na tip trgovine v katerem so se promocije izvajale, čas dneva, dan v tednu, regijo, zadostnost zalog in število na promociji predstavljenih izdelkov.

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,67	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena	
Determinacijski koef.	0,45	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus
Popravljeni det. koef.	0,41	Med skupinami	15	12012,68	800,85	Značilnost F
Standardna napaka	7,60	Znotraj skupin	259	14956,51	57,75	0,000
Število enot	275	Skupaj	274	26969,19		

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	33,29	2,89	11,51	0,000	27,59	38,99
Tip trgovine B	-10,80	2,24	-4,82	0,000	-15,22	-6,39
Tip trgovine C	-13,14	1,71	-7,69	0,000	-16,50	-9,77
Tip trgovine D	-8,38	3,00	-2,79	0,006	-14,30	-2,46
Dopoldne	-0,61	1,86	-0,33	0,742	-4,27	3,04
Popoldne	-3,81	2,07	-1,84	0,067	-7,89	0,27
Sobota	-6,33	2,97	-2,13	0,034	-12,17	-0,48
Ponedeljek–petek	-8,86	2,93	-3,03	0,003	-14,62	-3,10
Dolenjska	-5,18	1,69	-3,08	0,002	-8,50	-1,87
Gorenjska	-6,26	2,28	-2,74	0,007	-10,76	-1,77
Prekmurje	-13,56	2,16	-6,27	0,000	-17,82	-9,30
Notranjska	-3,42	1,77	-1,94	0,054	-6,90	0,06
Primorje	-5,24	1,49	-3,52	0,001	-8,17	-2,30
Štajerska	-8,09	1,63	-4,95	0,000	-11,31	-4,87
Vsa zaloga	-2,44	2,22	-1,10	0,272	-6,80	1,92
Št. predstavljenih izd.	3,41	0,94	3,62	0,000	1,55	5,26

Tudi ta model je po pričakovanjih statistično značilen. Neodvisne spremenljivke, zajete v model pojasnjujejo 45 % variance povprečnega števila prodanih brezalkoholnih izdelkov na uro promocije. Pri pregledu regresijskih koeficientov ugotavljamo, da p-vrednost presega 0,05 pri sledečih koeficientih:

- Dopoldne,
- Popoldne,
- Notranjska in
- Vsa zaloga.

Pri koeficientu dopoldanskih promocij je p-vrednost zelo visoka, zato ne priporočamo uporabo modela za dopoldanske promocije. P-vrednost ostalih treh koeficientov ni bistveno višja od 0,05, zato jih bomo normalno upoštevali v dobljenem modelu, ki ga prikazujemo spodaj¹⁵:

¹⁵ V modelu so podčrtane tiste neodvisne spremenljivke, za katere me priporočamo da se uporabljajo pri ugotavljanju učinkovitosti promocij brezalkoholnih pijač.

$$\begin{aligned}
Y = & 33,29 - \\
& - 10,80 \times B - 13,14 \times C - 8,38 \times D + \\
& - 0,61 \times \text{Dopoldan} - 3,81 \times \text{Popoldan} - \\
& - 6,33 \times \text{Sobota} - 8,86 \times \text{Ponedeljek} - \text{petek} - \\
& - 5,18 \times \text{Dolenjska} - 6,26 \times \text{Gorenjska} - 13,56 \times \text{Prekmurje} - 3,42 \times \text{Notranjska} - \\
& - 5,24 \times \text{Primorje} - 8,09 \times \text{Štajerska} - \\
& - 2,44 \times \text{Vsa zaloga} + 3,41 \text{ Št. predstavljenih izdelkov}
\end{aligned}$$

Regresijska konstanta predstavlja učinkovitost celodnevnih promocij v trgovinah tipa A v ljubljanski regiji in ne upošteva zadostnosti zalog in števila predstavljenih izdelkov. Vse neodvisne spremenljivke so diskretne.

Kot smo omenili prej, tega modela ne bomo uporabljali za ugotavljanje učinkovitosti dopoldanskih promocij. Zato bomo za primer ugotovili učinkovitost celodnevni nedeljskih promocij v trgovinah tipa A v ljubljanski regiji, na katerih ne bo zmanjkalo zalog med promocijo in bomo predstavljali je eno kategorijo izdelka. To je, kot lahko vidimo iz enačbe, najbolj učinkovit način predstavitve izdelkov, saj so vsi koeficienti negativno predznačeni, razen koeficienta 'Št. predstavljenih izdelkov'. Če nameravamo izvajati takšno promocijo, lahko pričakujemo povprečno prodajo 36,7 enot brezalkoholnih pijač na uro.

3.4.4. IZDELKI ZA OSEBNO NEGO

Podobno analizo bomo izvedli še z zadnjo preučevano kategorijo izdelkov. Rezultati multiple regresijske analize so prikazani v tabeli (Tabela 12).

Promocije za izdelke za osebno nego niso bile izvedene ob nedeljah. Prav tako niso bile izvedene popoldanske promocije, pač pa le celodnevne in dopoldanske. V primerih v našo analizo zajetih promocij izdelkov za osebno nego promotorji nikoli niso predstavljali več kategorij izdelkov hkrati.

Tudi ta model je statistično značilen. Z neodvisnimi spremenljivkami je pojasnjenih 32 % variance modela. Iz zgornje tabele vidimo, da precej regresijskih koeficientov ni statistično značilnih:

- tip trgovine B
- tip trgovine D
- celodnevne promocije
- Ponedeljek – petek
- notranjska regija
- primorska regija

Tabela 12: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij izdelkov za osebno nego, merjene v številu prodanih izdelkov, glede na tip trgovine v katerem so se promocije izvajale, čas v dneva, dan v tednu, regijo, zadostnost zalog in število na promociji predstavljenih izdelkov.

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,56	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena	
Determinacijski koef.	0,32	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus
Popravljeni det. koef.	0,24	Med skupinami	12	306,26	25,52	Značilnost F
Standardna napaka	2,53	Znotraj skupin	104	663,62	6,38	
Število enot	117	Skupaj	116	969,88		

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	7,14	0,74	9,69	0,000	5,68	8,61
Tip trgovine B	0,85	0,79	1,07	0,286	-0,72	2,43
Tip trgovine C	-1,61	0,71	-2,26	0,026	-3,02	-0,20
Tip trgovine D	1,09	1,18	0,92	0,359	-1,25	3,44
Ves dan	-0,26	0,77	-0,34	0,732	-1,79	1,26
Ponedeljek–petek	-1,11	0,60	-1,84	0,068	-2,30	0,08
Dolenjska	-2,31	0,95	-2,43	0,017	-4,20	-0,42
Gorenjska	-2,11	1,04	-2,03	0,045	-4,17	-0,04
Prekmurje	-3,49	1,07	-3,26	0,001	-5,61	-1,37
Notranjska	1,27	1,87	0,68	0,499	-2,44	4,98
Primorje	-1,63	1,06	-1,53	0,128	-3,74	0,48
Štajerska	-1,71	0,66	-2,60	0,011	-3,01	-0,40
Vsa zaloga	-1,44	0,50	-2,90	0,005	-2,42	-0,46

P-vrednost je bistveno višja od 0,05 pri tipu trgovine D, celodnevni promocijah in notranjski regiji, zato ne priporočamo uporabe tega modela za predvidevanje uspešnosti promocij s temi parametri. Stopnje značilnosti ostalih treh koeficientov se bistveno ne razlikujejo od 0,05, zato jih bomo v modelu normalno uporabljali¹⁶:

$$\begin{aligned}
 Y = & 7,14 + \\
 & + 0,85 \times B - 1,61 \times C + \underline{1,09} \times D + \\
 & - \underline{0,26} \times \text{Ves Dan} - \\
 & - 1,11 \times \text{Ponedeljek – petek} - \\
 & - 2,31 \times \text{Dolenjska} - 2,11 \times \text{Gorenjska} - 3,49 \times \text{Prekmurje} + \underline{1,27} \times \text{Notranjska} - 1,63 \times \text{Primorje} - \\
 & - 1,71 \times \text{Štajerska} - \\
 & - 1,44 \times \text{Vsa zaloga}
 \end{aligned}$$

In zopet lahko izberemo promocijo z določenimi parametri in ugotovljamo, koliko prodanih enot izdelkov za osebno nego lahko pričakujemo v povprečju na uro promocije.

¹⁶ V modelu bomo podčrtali koeficiente in spremenljivke, za katere me priporočamo da se uporabljajo pri ugotavljanju učinkovitosti promocij izdelkov za osebno nego.

3.5. PRIMERJAVA REZULTATOV

S primerjavo rezultatov iz poglavij 3.3. in 3.4. vsako domnevo preizkušamo z vsako kategorijo izdelkov dvakrat. Na ta način vsako domnevo pravzaprav preizkušamo osemkrat, štiri kategorije izdelkov na dva načina. S prvim načinom (v tabeli obarvan vijolično) domnevo preizkušamo z modelom, v katerega vključimo le tisto skupino neodvisnih spremenljivk, na katero se nanaša domneva. Z drugim načinom preizkušanja domnev pa v model vključimo skoraj vse preučevane spremenljivke in ugotovljamo resničnost postavljenih domnev. Rezultati so prikazani v spodnji tabeli (Tabela 13).



Tabela 13: Primerjava rezultatov dobljenih modelov preizkušanja domnev

Domneva	Vse kategorije	Priorizki		Mlečni izdelki		Brezalk. pijače		Izd. za dom. upor.	
		Analiza		Analiza		Analiza		Analiza	
		enostavna	kompleksna	enostavna	kompleksna	enostavna	kompleksna	enostavna	kompleksna
H1a	✓								
H1b	✓								
H1c	✓								
H2a	✓								
H2b	✓								
H2c	✓								
H2d	✓								
H3a		✓		✓		np		np	
H3b		np		np		np		np	
H4a		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
H4b		✓	✓ ¹⁷	✓	✓	✓	✓	✓	✓
H5		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x ¹⁸
H6a		✓	nrk	nrk	x	✓	✓	x	nrk
H6b		nrk	nrk	✓	✓	np	nrk	x	nrk
H6c		x	nrk	✓	✓	✓	nrk	nrk	nrk
H6d		nrk	nrk	✓	✓	✓	nrk	✓	nrk
H7a		nrk	✓	np	x	✓	✓	x	np
H7b		x	✓	✓	x	x	x	x	✓
H7c		✓	x	✓	x	x	x	x	✓
H7d		np	x	np	x	✓	x	x	✓
H8		x	x	nm	✓	nm	✓	✓	✓
H9		✓	✓	np	np	✓	✓	np	np
H10		✓		✓		✓		✓	

¹⁷ Pri preizkušanju domneve H4a z različnimi skupinami neodvisnih spremenljivk je bil statistično neznačilen koeficient 'Notranjska', ki je bil pozitiven in je tako kazal, da je promocija na Notranjskem uspešnejša od ljubljanske. Zaradi neznačilnosti tega koeficienta pa smo kljub temu sprejeli domnevo H4a, saj so bili vsi ostali regijski koeficienti negativni.

¹⁸ Vsi regresijski koeficienti, ki opredeljujejo tip trgovine (B, C in D) so v tem modelu statistično neznačilni. Zato temu bomo postavljeno domnevo zavrnil, vendar pa tega rezultata ne bomo upoštevali pri tolmačenju skupnih rezultatov.

Legenda:

- ✓ ▶ domneva je privzeta
- x ▶ domneva je zavrnjena
- np ▶ ni podatkov za preizkušanje domneve
- nm ▶ model je neznačilen
- nrk ▶ preučevani regresijski koeficient je neznačilen
-  ▶ domneve nismo testirali
-  ▶ Enostavna analiza –

domnevo smo preizkušali samo z eno skupino neodvisnih spremenljivk (npr. ko smo preizkušali učinkovitost promocij v različnih regijah, smo v model vključili le spremenljivke iz skupine regij)

-  ▶ Kompleksna analiza –

domnevo smo preizkušali v modelu, ki je vključeval večino različnih skupin neodvisnih spremenljivk (npr. ko smo preizkušali učinkovitost promocij v različnih regijah, smo testirali v modelu skupaj z ostalimi skupinami neodvisnih spremenljivk – tip trgovine, čas dneva, dan v tednu, zaloge in število na promociji predstavljenih izdelkov.)

- H1a ▶ V povprečju lahko na celodnevni promociji v trgovinah tipa A pričakujemo največ kontaktov na uro.
- H1b ▶ V trgovinah tipa B lahko ob dopoldanskih promocijah pričakujemo večje povprečno število kontaktov na uro kot pri celodnevni ali popoldanski promociji.
- H1c ▶ V trgovinah tipa C lahko ob dopoldanskih promocijah pričakujemo večje povprečno število kontaktov na uro kot pri celodnevni ali popoldanski promociji.
- H2a ▶ Povprečno število kontaktov na uro je v trgovinah tipa A največje ob nedeljah.
- H2b ▶ Povprečno število kontaktov na uro je v trgovinah tipa B največje ob sobotah.
- H2c ▶ Povprečno število kontaktov na uro je v trgovinah tipa C največje ob sobotah.
- H2d ▶ Povprečno število kontaktov na uro je v trgovinah tipa D največje ob sobotah.
- H3a ▶ Povprečna prodaja na uro je najvišja na decembrskih promocijah.
- H3b ▶ Povprečna prodaja na uro je najnižja na januarskih promocijah.
- H4a ▶ Povprečna prodaja na uro je najvišja v ljubljanski regiji.
- H4b ▶ Povprečna prodaja na uro je najmanjša v prekmurski regiji.
- H5 ▶ Povprečna prodaja na uro je v primerjavi z drugimi tipi trgovin najvišja v trg. tipa A.
- H6a ▶ Povprečna prodaja na uro je v trgovinah tipa A najvišja pri celodnevni promociji.
- H6b ▶ Povprečna prodaja na uro je v trgovinah tipa B najvišja pri dopoldanski promociji.
- H6c ▶ Povprečna prodaja na uro je v trgovinah tipa C najvišja pri dopoldanski promociji.
- H6d ▶ Povprečna prodaja na uro je v trgovinah tipa D najvišja pri dopoldanski promociji.
- H7a ▶ Promocije so v trgovinah tipa A najuspešnejše ob nedeljah.
- H7b ▶ Promocije so v trgovinah tipa B najuspešnejše ob sobotah.
- H7c ▶ Promocije so v trgovinah tipa C najuspešnejše ob sobotah.
- H7d ▶ Promocije so v trgovinah tipa D najuspešnejše ob sobotah.
- H8 ▶ Prodaja vseh zalog med promocijo zmanjša učinkovitost promocije.
- H9 ▶ Učinkovitost promocije posameznega izdelka je nižja, če se istočasno promovirata dva ali več izdelkov.
- H10 ▶ Prodaja na promocijah je odvisna od števila kontaktov.

Najprej smo analizirali vse podatke skupaj in ugotavljali, kdaj je pravzaprav najprimernejše izvajati promocije v različnih tipih trgovin. Skupina treh domnev H1 kaže, da so naša predvidevanja pravilna, zato lahko rečemo, da lahko v trgovinah tipa A v povprečju pričakujemo največ ljudi na uro na celodnevni promocijah, v trgovinah tipa B in C pa na dopoldanskih. Za trgovine tipa D domnev nismo postavljali, ker se te trgovine ponavadi zaprejo ob petih popoldne, zato popolnih popoldanskih promocij nismo izvajali. Dopoldanske promocije so promocije, ki potekajo med osmo zjutraj in drugo popoldne, popoldanske po drugi uri popoldne.

S skupino štirih domnev H2 smo preizkušali domneve, ki se nanašajo na število kontaktov glede na dan v tednu. Tudi te domneve smo preizkušali na celotnem vzorcu 971 promocij in rezultati regresijskih analiz so pokazali, da so bile vse domneve pravilne. Trdili smo namreč, da je v trgovinah tipa A povprečno število kontaktov na uro največje ob nedeljah, v vseh drugih tipih trgovin (B, C in D) pa ob sobotah.

Ti dve skupini domnev sta edini, ki smo jih preizkušali na celotnem vzorcu, iz preprostega razloga, ker so dejanski obsegi prodaje posameznih kategorij izdelkov neprimerljivi. Zato smo vse naslednje domneve preizkušali z analizami posameznih kategorij izdelkov. Vsako domnevo smo preizkušali štirikrat – glede na štiri kategorije promoviranih izdelkov, ki smo jih določili pred začetkom analiziranja: prigrizki, mlečni izdelki, brezalkoholne pijače in izdelki za osebno nego.

Domnevi iz skupine H3 se nanašata na mesece, ko je bila promocija opravljena. Najprej smo se osredotočili na mesec december (H3a), ko naj bi bile trgovine najbolj obiskane in naj bi kupci največ kupovali, in trdili, da je prodaja na decembrskih promocijah najvišja v primerjavi z ostalimi meseci. Na podlagi naše analize smo pri dveh kategorijah izdelkov dokazali, da je naša domneva pravilna, za drugi dve kategoriji izdelkov pa promocije niso bile izvajane meseca decembra. Zatem smo se posvetili mesecu januarju, ko je splošno znano, da trgovine prodajo najmanj in so tudi v primerjavi z drugimi meseci leta najmanj obiskane. To so očitno vedeli tudi izvajalci promocij, saj ni bilo na voljo podatkov za januarske promocije, kar pomeni, da za nobeno od štirih skupin izdelkov v mesecu januarju promocije niso bile izvedene.

Prve tri skupine domnev smo preizkušali le na en način, zato ne moremo primerjati modelov znotraj posamezne kategorije izdelkov. Četrto in vse ostale skupine domnev, ki sledijo, pa smo preizkušali na dva že omenjena načina.

Pri domnevah skupine H4 smo se osredotočili na slovenske regije, kjer smo na podlagi povprečnega osebnega dohodka sklepali, v katerih regijah so promocije učinkovitejše. Domnevali smo, da bodo promocije v ljubljanski regiji najučinkovitejše (H4a), v prekmurski regiji pa najmanj učinkovite (H4b) v primerjavi s promocijami istih kategorij izdelkov v drugih regijah. Rezultati regresijskih analiz vseh kategorij izdelkov in načinov analiziranja so pokazali, da sta bili naši domnevi pravilni.

S peto domnevo (H5) smo trdili, da so promocije najuspešnejše v trgovinah tipa A, in to domnevo lahko privzamemo, saj je sedem od osmih analiz pokazalo, da je tako v primerih promocij vseh štirih preučevanih kategorij izdelkov. Edini rezultat, ki kaže drugače pa ima neznačilne vse v model vključene regresijske koeficiente (B, C in D).

S šesto in sedmo skupino domnev smo ugotavljali, kdaj je povprečna prodaja na uro, s katero smo merili učinkovitost promocij, najvišja glede na tip trgovine, v katerem je bila promocija opravljena. Šesta skupina domnev opredeljuje čas dneva, v katerem je promocija potekala, sedma pa dan v tednu.

Domnevali smo, da je v trgovinah tipa A promocija najuspešnejša, ko se promocija izvaja ves dan (H6a) in to domnevo smo privzeli z obema analizama pri kategoriji brezalkoholnih pijač. Pri kategoriji prigrizkov smo to domnevo privzeli le z enostavnejšo¹⁹ analizo, ker so bili pri kompleksnejši²⁰ analizi preučevani regresijski koeficienti statistično nepomembni. Pri mlečnih izdelkih in izdelkih za osebno nego pa domneve ne moremo privzeti z nobeno od analiz.

Domnevo, da so dopoldanske promocije najuspešnejša oblika promocij v trgovinah tipa B (H6b), privzamemo z obema analizama le v primeru promocij mlečnih izdelkov. Pri promocijah prigrizkov nimamo statistično pomembnih regresijskih koeficientov, v primeru brezalkoholnih pijač pa nam primanjkuje podatkov. Domnevo smo zavrnili pri enostavnejši analizi promocij izdelkov za osebno nego, pri kompleksnejši analizi pa nimamo statistično pomembnih preučevanih regresijskih koeficientov.

V primeru preizkušanja domneve H6c, domnevo privzamemo pri obeh analizah mlečnih izdelkov. Na podlagi preučevanih podatkov lahko trdimo, da so dopoldanske promocije mlečnih izdelkov najuspešnejše v trgovinah tipa C. Isto deloma trdimo za promocije brezalkoholnih pijač, kjer z enostavnejšo analizo prav tako privzamemo to domnevo. Pri kompleksnejši analizi pa dobimo neznačilen regresijski koeficient, zato te domneve ne moremo ne privzeti, ne zavrniti. Neznačilne regresijske koeficiente srečamo tudi pri obeh analizah promocij izdelkov za osebno nego in pri kompleksnejši analizi podatkov o promocijah prigrizkov, kjer nam enostavnejša analiza pokaže, da so celodnevne promocije v trgovinah tipa C uspešnejše od dopoldanskih. Zato smo zavrnili hipotezo H6c v primeru promocij prigrizkov.

Tudi hipotezo H6d smo privzeli za obema analizama pri promocijah mlečnih izdelkov. V primeru promocij brezalkoholnih pijač in izdelkov za osebno nego pa smo jo privzeli tudi z enostavnejšo analizo. S kompleksnejšo analizo teh dveh kategorij izdelkov smo naleteli na neznačilne regresijske koeficiente. Ker pa so regresijski koeficienti 'čas promocije v dnevni' (dopoldan, popoldan in ves dan) v kompleksnejši analizi med seboj povezani, smo lahko pričakovali neznačilnost koeficientov tudi v primeru kompleksnejše analize prigrizkov. Domneva H6d je bila zavrnjena tudi v enostavnejši analizi

¹⁹ Enostavnejša analiza: tako bomo od tu dalje imenovali analizo, ki je vključevala le eno vrsto neodvisnih spremenljivk – tisto, na katero se nanaša postavljena domneva (3.3.).

²⁰ Kompleksnejša analiza je analiza, ki je vključevala več skupin neodvisnih spremenljivk (iz poglavja 3.4.).

promocij prigrizkov, zato na podlagi preučevanih podatkov ne moremo trditi, da so v trgovinah tipa D res najuspešnejše dopoldanske promocije.

Na podlagi opisanih preizkusov domnev skupine H6 vidimo, da ne moremo trditi, da veljajo splošni vzorci uspešnosti promocij v tipih trgovin glede na čas, ko je promocija v trgovini potekala. Sklepamo, da je uspešnost promocij odvisna predvsem od kategorije promoviranega izdelka, saj smo videli, kako se razlikuje uspešnost promocij različnih kategorij izdelkov. Seveda pa obstaja še vrsta faktorjev, ki vplivajo na uspešnost promocij, vendar jih v tem poglavju nismo obravnavali ali pa jih v tem delu nismo zajeli.

Zatem smo testirali domnevo, da so nedeljske promocije v trgovinah tipa A uspešnejše od promocij drugih dni v tednu (H7a). Tudi to domnevo smo preizkušali z vsemi štirimi kategorijami preučevanih promocijskih izdelkov in vsako kategorijo smo preizkušali z enostavnejšo in kompleksnejšo metodo. Domnevo smo privzeli s pomočjo obeh analiz mlečnih izdelkov. Domneve zaradi pomanjkanja podatkov ne moremo privzeti oziroma jo zavrnamo z analizama kategorije mlečnih izdelkov in izdelkov za osebno nego. V primeru promocij prigrizkov to domnevo privzamemo s kompleksnejšo analizo, medtem ko pri enostavnejši analizi nimamo pomembnih preučevanih koeficientov.

Domnevo o največji uspešnosti sobotnih promocij v trgovinah tipa B (H7b) smo privzeli le z enostavnejšo analizo v primeru mlečnih izdelkov in s kompleksnejšo analizo promocij izdelkov za osebno nego. V vseh ostalih primerih smo to domnevo zavrnil.

Domnevo, da so promocije v trgovinah tipa C res najuspešnejše ob sobotah (H7c) smo privzeli z enostavnejšo analizo promocij mlečnih izdelkov in prigrizkov, ter kompleksnejšo analizo izdelkov za osebno nego. V vseh ostalih primerih smo to domnevo zavrnil.

Z mešanimi rezultati se srečamo tudi pri domnevi, da so promocije v trgovinah tipa D najuspešnejše takrat, ko so izvedene ob sobotah (H7d). Pri enostavni analizi nimamo podatkov o promocijah mlečnih izdelkov in prigrizkov, vendar s kompleksnejšo analizo zavrnamo to domnevo za obe kategoriji izdelkov. Pri promocijah brezalkoholnih pijač z enostavno analizo privzamemo omenjeno domnevo, s kompleksno analizo pa jo zavrnamo. V primeru kategorije izdelkov za osebno nego je rezultat prav obraten; domneva je privzeta s kompleksno in zavrnjena z enostavno analizo.

Štiri domneve skupine H7 imajo zelo raznolike rezultate. Za redke določene vrste kategorij izdelkov so domneve sprejete z obema analizama, v drugih primerih so rezultati zelo različni. Ker je primerov raznolikosti rezultatov bistveno več, ne moremo na splošno trditi, da so promocije v določenih tipih trgovin uspešnejše ob določenih dnevih.

Z osmo domnevo smo preizkušali, na kakšen način vplivajo premajhne zaloge na uspešnost promocije. Samo po sebi je logično, da promotor na promociji ne more prodati več izdelkov, kot jih ima trgovina na zalogi. S to domnevo smo želeli poudariti, kako zelo pomembna je zadostnost zaloge na promocijah.

Na žalost se nam z našimi podatki tega ni posrečilo zelo očitno pokazati. V primeru promocij mlečnih izdelkov smo to domnevo celo zavrnilo z obema analizama. Dobljena modela za kategorijo mlečnih izdelkov in brezalkoholnih pijač sta bila z enostavno analizo statistično nepomembna, s kompleksno analizo pa smo to domnevo privzeli v obeh primerih. Domnevo smo privzeli le z analizama kategorije izdelkov za osebno nego.

Pri testiranju devete domneve smo ugotavljali, kako učinkovite so promocije več izdelkov hkrati v primerjavi s promocijami enega izdelka. To smo testirali tako, da smo analizirali podatke posamezne skupine izdelkov ob promociji, ki je vključevala le en sam izdelek te skupine, in ob promociji, ki je vključevala izdelek te skupine skupaj z izdelki drugih, različnih skupin. Ugotavljali smo, kakšno povprečno prodajo lahko pričakujemo v obeh primerih in ugotovili, da so promocije enega samega izdelka učinkovitejše od promocij istega izdelka v kombinaciji z drugimi vrstami izdelkov. Z analiziranjem dveh od štirih skupin izdelkov (prigrizki in brezalkoholne pijače) smo to domnevo potrdili, promocije drugih dveh skupin (mlečni izdelki in izdelki za osebno nego) pa nismo kombinirali z več promoviranimi izdelki in tako nismo imeli na voljo podatkov za raziskovanje.

Deseto domnevo smo privzeli pri vseh štirih skupinah izdelkov. Zanimalo nas je, kako število kontaktov vpliva na število prodanih izdelkov. Seveda je ta številka odvisna od vrste izdelka, ki ga promoviramo, zato smo ugotavljali, kako število kontaktov vpliva na prodajo v primeru štirih preučevanih skupin izdelkov. Z regresijsko analizo smo dobili spodnje štiri enačbe za posamezne skupine izdelkov:

$$Y (\text{prigrizki}) = 2,55 + 0,22 * \text{Število kontaktov na uro}$$

$$Y (\text{mlečni izdelki}) = 3,40 + 0,30 * \text{Število kontaktov na uro}$$

$$Y (\text{brezalkoholne pijače}) = 0,30 + 0,41 * \text{Število kontaktov na uro}$$

$$Y (\text{izdelki za osebno nego}) = 1,93 + 0,20 * \text{Število kontaktov na uro}$$

Iz dobljenih enačb je razvidno, da na podlagi preučevanih primerov lahko trdimo, da so promocije brezalkoholnih pijač najbolj občutljive na število kontaktov. Z vsakim dodatnim kontaktom na uro se je prodaja povečala za 0,41 izdelka. Ob teh podatkih se moramo zavedati, da je število kontaktov na uro omejeno in odvisno od tipa trgovine, dneva in časa, ko je promocija potekala. Če pogledamo podatke iz analize domnev 1 in 2, vidimo, da se povprečno število kontaktov na uro giblje med 15 in 42, odvisno od navedenih dejavnikov.

4. OMEJITVE OPRAVLJENE RAZISKAVE

V nalogi smo se omejili zgolj na eno metodo pospeševanja prodaje, degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnem mestu, in nismo imeli na voljo empiričnih podatkov o primerjavi uspešnosti te metode z drugimi metodami pospeševanja prodaje. Za nekatere oblike promocij je bil vzorec relativno majhen, kar otežuje sploševanje rezultatov.

Prav tako v analizo niso zajeti vplivi drugih elementov tržnega spleta in metod tržnega komuniciranja, ki vplivajo na uspešnost degustacij in predstavitev izdelkov na prodajnih mestih. Vključevanje teh vplivov bi zagotovo prineslo nov pogled na dobljene rezultate, vendar se moramo zavedati, da je te vplive težko meriti. Če na primer vzamemo tri izdelke, ki se različno močno oglašujejo – prvi izdelek je oglaševan le v revijah, drugi v revijah in dnevnih časopisih, tretji pa v vseh medijih vključno s televizijo, radijem, revijami, dnevniki in časopisi, ter obcestnimi plakati, bodo kupci, jasno, najbolje poznali tretji izdelek. Kako bomo merili moč vpliva oglaševanja na kupce presega meje te naloge, je pa zanimiv dodatek, ki bi ga bilo smiselno podrobneje raziskati.

Poleg teh dveh pomanjkljivosti naj omenimo še eno, verjetno najpomembnejšo. Podatki, ki so bili vključeni v analize, ne kažejo obsega prodaje pred in po promociji in zato ne primerjajo učinkovitosti promocij z navadnim dnem v trgovini.

Ugotovimo lahko, da obstaja veliko odprtih tem za prihodnje raziskovanje. Sovpliv uporabe več metod pospeševanja prodaje in tržnega komuniciranja z promocijami je ena od tem, ki bi se ji bilo smiselno posvetiti v prihodnosti. Najti takšen način izvajanja promocij, pri katerem z najnižjimi sredstvi dosežemo največji učinek, je lahko dobro nadaljevanje tega dela.

5. ZAKLJUČEK

Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnem mestu so teoretično malo obdelan, a kljub temu široko uporabljen instrument pospeševanja prodaje. V svetu in tudi v Sloveniji se uporaba te metode širi, ker zaradi rasti velikosti trgovin postaja osebni kontakt s kupcem vse redkejši. S to metodo pridobijo vsi trije udeleženci tržnega odnosa – proizvajalec, ki pridobi iz trga informacije tako rekoč iz prve roke, trgovina, ki zaradi dogajanja v trgovini aktivno vabi kupce, ki že kupujejo, da kupijo še več, in kupci, ki dobijo priložnost, da poiščejo odgovore na vprašanja ki jih imajo v zvezi z izdelkom.

V praktičnem delu smo s pomočjo podatkov o promocijah, ki so bile med leti 1998 in 2002 izvedene v različnih tipih trgovin na slovenskem trgu, s pomočjo regresijske analize ugotavljali, kako tipi trgovin, dan in čas promocije, število hkrati predstavljenih izdelkov in nekateri drugi elementi vplivajo na uspešnost promocije. Na voljo smo imeli podatke 971 različnih promocij, ki so bile izvedene za različne proizvajalce in različne izdelke. Za vsako teh promocij smo poznali prodajno mesto, dan in čas promocije, promoviran izdelek ter število ljudi, ki jim je bil izdelek predstavljen ter število prodanih izdelkov na promociji.

Izoblikovali smo deset skupin domnev. Prvi dve skupini domnev smo testirali na celotnem vzorcu promocij. Ugotovili smo, da je število kupcev, ki jim promotorji na promociji predstavijo izdelke, v primerjavi med različnimi tipi trgovin največje v veleblagovnicah in večjih trgovinah²¹. V istih trgovinah promotorji v primerjavi z vsemi dnevi v tednu predstavijo promovirani izdelek največ kupcem ob nedeljah. V supermarketih in trgovinah podobne velikosti je povprečni obisk trgovin na uro večji ob dopoldnevih kot ob popoldnevih oziroma v vsem dnevu. Isto velja tudi za superete in srednje velika prodajna mesta. V obeh vrstah trgovin je najuspešnejši dan v smislu števila kupcev, ki jim promotorji predstavijo izdelke, sobota. Prav tako je sobota dan, ko promotorji predstavijo izdelek največ kupcem v trgovinah tipa D.

Za preizkušanje naslednjih osmih domnev smo iz vzorca vzeli štiri kategorije promoviranih izdelkov – prigrizke (275 promocij), mlečne izdelke (205 promocij), brezalkoholne pijače (223 promocij) in izdelke za osebno nego (118 promocij). Vsako kategorijo smo analizirali dvakrat, in sicer z analizo, v katero smo vključili le preučevano neodvisno spremenljivko (kar smo poimenovali enostavna analiza), in z analizo, v katero smo vključili skoraj vse preučevane neodvisne spremenljivke (kar smo poimenovali kompleksna analiza).

Ugotovili smo, da je mesec december najuspešnejši mesec za izvajanje promocij. To smo pričakovali, saj je v tem mesecu prodaja nasploh najvišja. Skušali smo dokazati, da je mesec januar za promocije najmanj primeren, vendar nismo imeli podatkov o januarskih promocijah.

²¹ Nakupovalni centri, hipermarketi, megamarketi in supermarketi.

Predvidevali smo, da je povprečna prodaja na uro promocije, s čemer smo merili uspešnost promocij, najvišja v ljubljanski regiji. To smo sklepali na podlagi podatkov o povprečnem osebnem dohodku na prebivalca te regije in domnevo tudi privzeli. Privzeli smo tudi domnevo, da je uspešnost promocij najnižja v Prekmurju (dohodek na prebivalca je bil tam najnižji).

Glede na to, da smo v prvih dveh skupinah preizkušanja domnev pokazali, da je število ljudi, ki so jim promotorji promovirani izdelek predstavili, največje v veleblagovnicah in od njih večjih trgovinah, smo sklepali in tudi dokazali, da so promocije najuspešnejše v trgovinah tipa A. Uspešnost promocij smo merili v povprečnem številu prodanih izdelkov na uro.

Za tem smo postavili domneve, ki so ocenjevale učinkovitost promocij glede na tip trgovine v povezavi z dnem opravljanja promocije (med tednom, v soboto ali nedeljo) ter v povezavi s časom v dnevu, ko se je promocija izvajala (dopoldan, popoldan ali ves dan) in na podlagi naših podatkov se nam ni posrečilo privzeti splošne domneve, ki bi veljala za posamezne tipe trgovin. Uspešnost promocije v določenem tipu trgovin na določen dan ali v določenem času dneva je bila v našem primeru odvisna od kategorije promoviranega izdelka, odvisna pa je še od vrste drugih dejavnikov, ki jih v našo analizo nismo zajeli.

Logične domneve, da je učinkovitost promocij odvisna od zadostnosti zalog, nam z analizo naših podatkov ni posrečilo privzeti. Res pa je, da je bilo za zaloge vedno dobro poskrbljeno. Kljub temu smo imeli primere, ko je zalog zmanjkalo, vendar jih je zmanjkalo proti koncu promocije in tako niso bistveno vplivale na prodajo in s tem na uspešnost promocij.

Kot smo domnevali, da večje število hkrati promoviranih izdelkov negativno vpliva na prodajo enega izdelka, smo v nalogi to domnevo privzeli. Več izdelkov ko promotor hkrati predstavlja, manj pozornosti posveča posameznemu izdelku in nižja je prodaja tega izdelka. V analizah smo primerjali promocije, kjer so promotorji predstavljali en sam izdelek, s promocijami, kjer so predstavljali po dva ali več izdelkov hkrati.

Z zadnjo domnevo smo preizkusili, ali je povprečna prodaja na uro promocije odvisna od števila ljudi, ki jim promotorji izdelke predstavijo. To domnevo smo privzeli z vsemi kategorijami hkrati in dobili modele, ki za vsako od štirih kategorij kažejo, kako vsak dodaten kupec, kateremu promotor predstavi izdelek, poveča povprečno prodajo na uro promocije.

Slovenija ima zaradi svoje majhnosti idealne predispozicije za razvoj tega instrumenta pospeševanja prodaje. Prodajna mesta so lahko dostopna in pokrivanje vseh delov Slovenije s promocijami je dokaj racionalno in smiselno. Promotorji imajo lahko skupna izobraževanja in izvajajo enako kvalitetne promocije po vseh delih Slovenije.

Če primerjamo slovenski trg s trgom Združenih Držav Amerike, vidimo, kako težko je na ameriškem trgu nuditi enako kvalitetne in cenovno racionalne promocije. Zaradi velikosti ameriškega trga je praktično nemogoče izvesti racionalno akcijo na vsem trgu hkrati in istočasno tudi izvajati kontrolo.

Razdalje med mesti promocije so prevelike. Slovenci pa z razdaljami nimamo težav, je pa naš trg zato toliko manjši.

6. LITERATURA

1. Aillioni–Charas Dan: In–Store Sampling Accelerates The Establishment Of New Products (Getting customers to adopt the product is more than half the battle). New Products News, B.k., 2001, [<http://www.rab.com/saleslink/newbiz/train/970901.html>], 6.2.2002.
2. Aillioni–Charas Dan: Things to Know About In–store Sales Demonstrations. Drug Chain Review, B.k., 20 (1998), 9, str. 42.
3. Allioni–Charas Dan: Get the display not just the demo (from the demonstration to distribution). Brandweek, B.k., 1999, 29.11.1999.
4. Allioni–Charas Dan: Demos, Yes, but Don't Give Away the Store. Brandweek, B.k., 2000, 13.3.2000.
5. Alpert David J.: Store Sampling: A New Level of Sophistication. Progressive Grocer, B.k., 1987, 66, str. 11–12
6. Appleton Elaine L.: Houseware Companies are Convinced that Seeing is Believing (in store marketing – on–site product demonstrations of household appliances). Adweek's Marketing Week, B.k., 30 (1989), 41, str. 20–21.
7. Asja Matjaž: Raziskovali smo, kakšni potrošniki smo Slovenci. Večer, Maribor, 8.5.2002, 104, str.
8. Bannett Peter D.: Marketing. New York, New York: McGraw Hill, 1988, 764 str.
9. Belch George E., Belch Michael A.: Introduction to Advertising and Promotion. Boston: Richard D. Irvin, Inc., 1993. 836 str.
10. Bertoneelj Popit Vesna: 300 največjih: Najhitreje se razvija Koroška najpočasneje pa Pomurje. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 21.6.2001, 25, str. 43.
11. Blattberg Robert C., Neslin Scott A.: Sales Promotion (Concepts, Methods and Strategies). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1990, 513 str.
12. Brezen Block Tamara, Robinson William A.: Sales Promotion Handbook. Palm Beach Gardens, Florida: The Dartnell Corporation, 1994. 910 str.
13. Challagalla Goutam N. et. al.: Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction. Journal of Marketing, Chicago, American Marketing Association, 60 (1996), str. 89–105.
14. Chandon Pierre et al.: A benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. Journal of Marketing, Chicago, American Marketing Association, 64 (2000), str. 65–81

15. Čelič Tanja: Nakupovalno središče: Citypark odpira vrata. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2002, 7, str. 27.
16. Ehrich Zidar Miša: Nakupovalni centri: Hipermarketov še vedno premalo. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2001, 21, str. 13.
17. Elson Joel: Valu Food Stores Soar with In-house Demos (in-store demonstrations boost sales). *Supremarket News*, B.k., 1992, 17.8.1992, str. 19–20.
18. Fost Dan: San Antonio salsa succeeds in Sonora (picante sauce of Pace Co. of San Antonio, Texas sells in Sonora, Mexico). *American Demographics*, B.k., 14 (1992), 9, str. 10.
19. Gulič A. et. al: Strategija razvoja Pomurja (Prekmurja) in Prlekije. *IB revija*, B.k., 32 (B.I.), str. 5–70.
20. Harper Roseanne: Chef's Entrée Demos Help Bread sales at Queen Anne (Food Market Northwest Inc.). *Supermarket News*, B.k., 44 (1994), 44, str. 24.
21. Hojnik Katja: Pospeševanje prodaje v poslovnem sistemu Mercator d.d. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000, 40 str.
22. Ingram Bob: Cooking Up New Ad Campaign. *Supermarket Business*, B.k., 48 (1993), 12, str. 36–40.
23. Keller Gerald et al.: *Statistics for Management and Economics*. Stamford, Connecticut: Wadsworth Publishing Company, 1990. 1050 str.
24. Kotler Phillip: *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
25. Krall Sarah: Dos and Don'ts of Gourmet Food Sampling. *Gifts & Decorative Accessories*, B.k., 2001, julij 2001.
26. Lawson Michelle, et. al.: The Effect of In Store Sampling on the Sale of Food Products. *Marketing Bulletin*, Palmerston North, Auckland, 1990, [URL: <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/article1/article1b.asp>], 29.9.2002.
27. Lilly Stephen: Store Demo Firm Serves Itty-bitty Samples. *Business First – Columbus*, B.k., 7 (1991), 48, str. 12–13.
28. Lovšin Dostal Mojca: Pospeševanje prodaje v PS Mercator. Diplomsko delo Visoke poslovne šole. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta, 1998. 40 str.
29. Mahne Marko: Poznavanje in stališča do instrumentov pospeševanja prodaje pri slovenskih porabnikih kave. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 42 str.
30. Merrin Seymour: Demonstrations Lose Far More Sales Than They Gain (Channel Marketer) (Computer Retail Week Supplement). *Computer Reseller News* B.k., 1991, 420, str. 15.

31. Millstein Marc: In-store Demo Dollars See Tri-Fold Increase (product demonstrations in supermarkets). Supermarket News, B.k., 38 (1998), 41, str. 42–43.
32. Mirer Thad W.: Economic Statistics and Econometrics. B.k.: Macmillan Publishing Co. Inc., 1983. 397 str.
33. Molaro Regina: Sample Savvy: The Latest Sampling Systems Put the Cards in the Consumer's Hand. Global Cosmetic Industry, B.k., 2000.
34. Murray Barbara: Store Cooking School Called Hottest Demo by Panelists (International Fancy Food and Confection Show). Supermarket News, B.k., 49 (1999), 23.8.1999, str. 29
35. Natschke Patricia: In-store Product Demos Reap Profits at Vons (Vons Stores). Supermarket News, B.k., 37 (1987-1), 1.6.1987, str. 14–15.
36. Natschke Patricia: Store – Staff Demonstrators are a Growing Retail Trend. Supermarket News, B.k., 37 (1987), 9.3.1987, str. 29–30.
37. O'Keefe Brian: Meet Your New Neighborhood Grocer: Wal-Mart has Muscled its Way into the Food Business. Now Competitors are Scrambling to Keep Up. Fortune, B.k., 145 (2002), 10, str. 93
38. Parrot Mark D.: How much do we know? Do – It Yourself Retailing, B.k., 170 (1996), 4, str. 10.
39. Potočnik Vekoslav, Petrin Tea: Tržne poti. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, 128 str.
40. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana: Gospodarski Vestnik, 2001, 417 str.
41. Puetz Gary: In-store Demos Draw Crowds to the Seafood Case. Seafood Business, B.k., 19 (2000), 3, str. 36.
42. Rosenzweig Claire: Brand Marketing: Power of Promotion (In-store Sampling Takes New Forms). Promotown, B.k., 1998, [URL: <http://www.pmalink.org/html/whitepaper5.html>], 6.2.2002
43. Schultz Don E. et al.: Sales Promotion Essentials. Lincolnwood: NTC Business Books, 1994, 197 str.
44. Stern, Louis W. et. al.: Marketing Channels. Upper Saddle River, New Jersey: Parentice Hall – International, 1996, 576 str.
45. Tenser James: Chains Getting in on In-store Demos. Supermarket News, B.k., 43 (1993), 58, str. 19–20.
46. Vošnjak Anita: Prihodnost v maloprodaji. Dnevnik, Ljubljana, 2002, 24.5.2002, 118 (rubrika Tolar na Tolar), str. 32.
47. Vrčon Zvezdana: Pospeševanje prodaje in vplivi na prodajo. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 47 str.
48. Wansink Brian: Listening to the Customer (sampling). Brandweek, B.k., 2001, 7.5.2001.

49. Welander Kathy: Proving it Works. Brandweek, B.k., 1999, 5.4.1999.
50. Wendel Richard F. et al.: Selling (Personal Preparation, Persuasion, Strategy), Third Edition. New York: Random House, 1988. 602 str.
51. Žabkar Vesna: Delavnica: Preverjanje učinkovitosti pospeševanja prodaje, Ljubljana, 2000, 62 str.

7. VIRI

1. Business Media: Queen of Demos – Bobbi Gambardella – passes (People in the News) (grocery store product demos). Gourmet Retailer, B.k., 23 (2002), 4, str. 15.
2. Capital Cities Media: Store demonstrations' popularity increases as they move products. Supermarket News, B.k., 34 (1984), str. 4–5.
3. Maclean Hunter Media: Retailers Rank Demos, In – store Coupons Above High Tech Promotions. Frozen Food Age, B.k., 41 (1993), 12, str. 4 – 5.
4. Promo Staff: Wednesday Wisdom. Promo, B.k., 1999, [URL: <http://promomagazne.com/magazinearticle.asp>], 29.9.2002.
5. The Product Life Cycle, B.I., B.k., [URL: <http://www.quickmba.com>], 13.3.2003.
6. Pravilnik o minimalni stopnji izobrazbe oseb, ki opravljajo dela v gostinski dejavnosti. Uradni list Republike Slovenije, št. 34/1995, str. 2437–2439.
7. Pravilnik o spremembah in dopolnitvah pravilnika o minimalni stopnji izobrazbe oseb, ki opravljajo dela v gostinski dejavnosti. Uradni list Republike Slovenije: št. 45/1998, str. 3217–3218.
8. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (ZZUZIS). Uradni list Republike Slovenije, št. 52/2000, str. 6950.
9. Zakon o trgovini s pravilniki in obrazložitvijo. Ljubljana: Slovenska založba, 1993, 61 str.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Rezultati multiplih regresijskih analiz preizkušanja domnev	3
Priloga 2: Zakoni, ki določajo pravila izvajanja degustacij	17
Priloga 3: Higienski minimum	18
Priloga 4: Primer kvalitetnega promotorja	19
Priloga 5: Primeri promocij iz obstoječe literature	19

KAZALO TABEL

Priloga 1 – Tabela 1: Regresijska analiza števila kontaktov v različnih tipih trgovin ob različnih časih opravljanja promocij	3
Priloga 1 – Tabela 2: Rezultati multiple linearne regresije števila kontaktov v različnih tipih trgovin ob različnih dnevih promocij	3
Priloga 1 – Tabela 3: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij prigrizkov, merjene v številu prodanih izdelkov na uro, glede na mesec, v katerem je degustacija potekala	4
Priloga 1 – Tabela 4: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij določene vrste mlečnih izdelkov, merjene v številu prodanih izdelkov	4
Priloga 1 – Tabela 5: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij brezalkoholnih pijač, merjene v številu prodanih izdelkov	5
Priloga 1 – Tabela 6: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti promocij izdelkov za osebno nego, merjene v številu prodanih izdelkov	5
Priloga 1 – Tabela 7: Rezultati multiple regresijske analize uspešnosti promocij prigrizkov, merjene v številu prodanih izdelkov na uro glede na regijo v kateri je bila promocija opravljena	6
Priloga 1 – Tabela 8: Regresijska analiza uspešnosti promocij mlečnih izdelkov merjena v številu prodanih izdelkov na uro glede na regijo, v kateri je bila promocija opravljena	6
Priloga 1 – Tabela 9: Regresijska analiza uspešnosti promocij brezalkoholnih pijač merjena v številu prodanih izdelkov na uro glede na regijo v kateri je bila promocija opravljena	7
Priloga 1 – Tabela 10: Regresijska analiza uspešnosti promocij izdelkov za osebno nego merjena v številu prodanih izdelkov na uro glede na regijo, v kateri je bila promocija opravljena	7
Priloga 1 – Tabela 11: Regresijska analiza uspešnosti promocij merjena v številu prodanih izdelkov prigrizkov na uro glede na tip trgovine, v kateri je promocija potekala	8
Priloga 1 – Tabela 12: Regresijska analiza uspešnosti promocij merjena v številu prodanih mlečnih izdelkov na uro glede na tip trgovine, v kateri je promocija potekala	8

Priloga 1 – Tabela 13: Regresijska analiza uspešnosti promocij merjena v številu prodanih brezalkoholnih pijač na uro glede na tip trgovine, v kateri je promocija potekala	8
Priloga 1 – Tabela 14: Regresijska analiza uspešnosti promocij merjena v številu prodanih izdelkov za osebno nego na uro glede na tip trgovine, v kateri je promocija potekala	9
Priloga 1 – Tabela 15: Regresijska analiza uspešnosti dopoldanskih in celodnevni promocij v različnih tipih trgovin, merjena v številu prodanih paketkov prigrizkov na uro	9
Priloga 1 – Tabela 16: Regresijska analiza uspešnosti dopoldanskih in celodnevni promocij v različnih tipih trgovin, merjena v številu prodanih mlečnih izdelkov na uro.....	10
Priloga 1 – Tabela 17: Regresijska analiza uspešnosti dopoldanskih in celodnevni promocij v različnih tipih trgovin, merjena v številu prodanih brezalkoholnih pijač na uro	10
Priloga 1 – Tabela 18: Regresijska analiza uspešnosti dopoldanskih in celodnevni promocij v različnih tipih trgovin, merjena v številu prodanih izdelkov za osebno nego na uro	11
Priloga 1 – Tabela 19: Regresijska analiza uspešnosti dopoldanskih in celodnevni promocij v različnih tipih trgovin, merjena v številu prodanih izdelkov za osebno nego na uro brez statistično neznačilnih regresijskih koeficientov	11
Priloga 1 – Tabela 20: Regresijska analiza uspešnosti promocij prigrizkov glede na tip trgovine in dan v tednu	12
Priloga 1 – Tabela 21: Regresijska analiza uspešnosti promocij mlečnih izdelkov glede na tip trgovine in dan v tednu	12
Priloga 1 – Tabela 22: Regresijska analiza uspešnosti promocij brezalkoholnih pijač glede na tip trgovine in dan v tednu	13
Priloga 1 – Tabela 23: Regresijska analiza uspešnosti promocij izdelkov za osebno nego glede na tip trgovine in dan v tednu.....	13
Priloga 1 – Tabela 24: Regresijska analiza uspešnosti prodaje prigrizkov glede na to, ali je med promocijo zmanjkalo zaloge.....	14
Priloga 1 – Tabela 25: Regresijska analiza uspešnosti prodaje mlečnih izdelkov glede na to, ali je med promocijo zmanjkalo zaloge	14
Priloga 1 – Tabela 26: Regresijska analiza uspešnosti prodaje izdelkov za osebno nego glede na to, ali je med promocijo zmanjkalo zaloge	14
Priloga 1 – Tabela 27: Regresijska analiza uspešnosti prodaje mlečnih izdelkov glede na število na promociji promoviranih izdelkov.....	15
Priloga 1 – Tabela 28: Regresijska analiza uspešnosti prodaje brezalkoholnih pijač glede na število na promociji promoviranih izdelkov	15
Priloga 1 – Tabela 29: Regresijska analiza uspešnosti prodaje prigrizkov glede na število kontaktov na uro	15
Priloga 1 – Tabela 30: Regresijska analiza uspešnosti prodaje mlečnih izdelkov glede na število kontaktov na uro.....	16
Priloga 1 – Tabela 31: Regresijska analiza uspešnosti prodaje brezalkoholnih pijač glede na število kontaktov na uro	16
Priloga 1 – Tabela 32: Regresijska analiza uspešnosti prodaje izdelkov za osebno nego glede na število kontaktov na uro.....	16

Priloga 1: Rezultati multiplih regresijskih analiz preizkušanja domnev

Priloga 1 – Tabela 1: Regresijska analiza števila kontaktov v različnih tipih trgovin ob različnih časih opravljanja promocij

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,32	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena	
Determinacijski koef.	0,1	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,09	Med skupinami	11	19127,38	1738,85	9,7 0
Standardna napaka	13,39	Znotraj skupin	959	171867,03	179,21	
Število enot	971	Skupaj	970	190994,41		

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	28,55	1,09	26,2	0	26,41	30,68
A * Dop	-3,01	2,89	-1,04	0,297	-8,69	2,66
A * Pop	-2,32	4,86	-0,48	0,633	-11,85	7,21
B * Dop	-10,42	1,73	-6,02	0	-13,81	-7,02
B * Pop	-13,51	6,78	-1,99	0,047	-26,82	-0,2
B * Ves dan	-12,91	2,07	-6,24	0	-16,97	-8,85
C * Dop	-11,43	1,29	-8,84	0	-13,97	-8,89
C * Pop	-13,37	2,48	-5,38	0	-18,24	-8,49
C * Ves dan	-12,01	1,48	-8,11	0	-14,92	-9,11
D * Dop	-8,87	3,26	-2,72	0,007	-15,26	-2,47
D * Pop	-4,55	9,53	-0,48	0,633	-23,24	14,15
D * Ves dan	-11,87	3,05	-3,89	0	-17,87	-5,88

Priloga 1 – Tabela 2: Rezultati multiple linearne regresije števila kontaktov v različnih tipih trgovin ob različnih dnevih promocij

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,36	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena	
Determinacijski koef.	0,13	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,12	Med skupinami	9	24490,74	2721,19	15,71 0,000
Standardna napaka	13,16	Znotraj skupin	961	166503,67	173,26	
Število enot	971	Skupaj	970	190994,41		

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	42,09	3,99	10,54	0,000	34,26	49,93
A*Pon–pet	-17,21	4,16	-4,14	0,000	-25,38	-9,05
A*Sob	-9,75	4,41	-2,21	0,027	-18,41	-1,09
B* Pon–pet	-26,30	4,21	-6,24	0,000	-34,57	-18,04
B*Sob	-22,92	4,31	-5,31	0,000	-31,39	-14,46
C* Pon–pet	-26,65	4,05	-6,57	0,000	-34,60	-18,69
C*Sob	-23,07	4,07	-5,66	0,000	-31,06	-15,07
C*Ned	-17,84	5,82	-3,06	0,002	-29,26	-6,41
D* Pon–pet	-24,45	4,57	-5,35	0,000	-33,42	-15,48
D*Sob	-20,68	6,13	-3,37	0,001	-32,72	-8,65

Priloga 1 – Tabela 3: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij prigrizkov, merjene v številu prodanih izdelkov na uro, glede na mesec, v katerem je degustacija potekala

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,47	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena		
Determinacijski koef.	0,22	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus	Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,20	Med skupinami	4	1195,9	298,98	15,3	0,000
Standardna napaka	4,42	Znotraj skupin	221	4319,6	19,55		
Število enot	226	Skupaj	225	5515,5			

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	18,09	1,8	10,02	0,000	14,54	21,65
Maj	-14,13	2,46	-5,74	0,000	-18,98	-9,28
Junij	-13,61	1,91	-7,13	0,000	-17,37	-9,85
Oktober	-10,27	1,87	-5,5	0,000	-13,96	-6,59
November	-11,74	1,87	-6,27	0,000	-15,43	-8,06

Priloga 1 – Tabela 4: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij določene vrste mlečnih izdelkov, merjene v številu prodanih izdelkov

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,33	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena		
Determinacijski koef.	0,11	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus	Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,06	Med skupinami	10	816,84	81,68	2,40	0,010
Standardna napaka	5,83	Znotraj skupin	194	6598,94	34,02		
Število enot	205	Skupaj	204	7415,78			

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	17,44	2,92	5,98	0,000	11,69	23,19
Februar	-7,94	4,12	-1,93	0,056	-16,08	0,19
Marec	-8,37	3,08	-2,72	0,007	-14,44	-2,30
April	-8,69	3,07	-2,83	0,005	-14,75	-2,62
Maj	-8,91	3,02	-2,95	0,004	-14,87	-2,96
Junij	-7,66	3,14	-2,44	0,016	-13,85	-1,47
Julij	-6,58	3,66	-1,80	0,073	-13,79	0,62
Avgust	-7,94	6,52	-1,22	0,225	-20,80	4,92
September	-3,10	3,45	-0,90	0,370	-9,90	3,71
Oktober	-3,74	3,33	-1,12	0,264	-10,31	2,84
November	-8,94	3,28	-2,72	0,007	-15,41	-2,47

Priloga 1 – Tabela 5: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti degustacij brezalkoholnih pijač, merjene v številu prodanih izdelkov

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,40		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>		
Determinacijski koef.	0,16	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>	<i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,13	Med skupinami	8	4345,72	543,22	6,19	0,000
Standardna napaka	9,37	Znotraj skupin	266	23342,03	87,75		
Število enot	275	Skupaj	274	27687,75			

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	2,87	1,43	2,01	0,045	0,06	5,69
Januar	7,38	9,48	0,78	0,437	–11,28	26,03
Februar	7,66	2,39	3,21	0,001	2,96	12,36
Marec	11,16	2,02	5,52	0,000	7,18	15,14
April	8,40	2,21	3,80	0,000	4,05	12,74
Maj	1,88	2,15	0,88	0,382	–2,35	6,12
Junij	3,51	2,10	1,67	0,096	–0,62	7,65
Avgust	10,21	2,15	4,75	0,000	5,97	14,44
Oktober	6,11	2,27	2,69	0,008	1,63	10,59

Priloga 1 – Tabela 6: Rezultati multiple linearne regresije uspešnosti promocij izdelkov za osebno nego, merjene v številu prodanih izdelkov

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,05		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>		
Determinacijski koef.	0,00	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>	<i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	–0,01	Med skupinami	2	2,85	1,42	0,17	0,846
Standardna napaka	2,92	Znotraj skupin	115	980,14	8,52		
Število enot	118	Skupaj	117	982,99			

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	4,53	0,75	6,01	0,000	3,03	6,02
Maj	–0,20	0,85	–0,24	0,810	–1,88	1,47
Junij	–0,45	0,87	–0,52	0,604	–2,17	1,27

Priloga 1 – Tabela 7: Rezultati multiple regresijske analize uspešnosti promocij prigrizkov, merjene v številu prodanih izdelkov na uro glede na regijo v kateri je bila promocija opravljena

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,30	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena		
Determinacijski koef.	0,09	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus	Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,07	Med skupinami	6	504,21	84,04	3,67	0,002
Standardna napaka	4,78	Znotraj skupin	219	5011,28	22,88		
Število enot	226	Skupaj	225	5515,49			

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	8,66	0,55	15,78	0,000	7,58	9,74
Dolenjska	-2,35	1	-2,36	0,019	-4,32	-0,39
Gorenjska	-3,25	1,78	-1,83	0,069	-6,75	0,26
Prekmurje	-4,78	1,49	-3,22	0,001	-7,71	-1,85
Notranjska	-2,32	1,23	-1,89	0,059	-4,74	0,09
Primorje	-3,34	0,95	-3,52	0,001	-5,22	-1,47
Štajerska	-2,72	0,93	-2,91	0,004	-4,56	-0,88

Priloga 1 – Tabela 8: Regresijska analiza uspešnosti promocij mlečnih izdelkov merjena v številu prodanih izdelkov na uro glede na regijo, v kateri je bila promocija opravljena

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,45	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena		
Determinacijski koef.	0,21	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus	Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,18	Med skupinami	6	1524,64	254,11	8,54	0,000
Standardna napaka	5,45	Znotraj skupin	198	5891,13	29,75		
Število enot	205	Skupaj	204	7415,78			

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	12,88	0,61	21,12	0,000	11,68	14,08
Dolenjska	-3,44	1,63	-2,11	0,036	-6,65	-0,22
Gorenjska	-3,79	1,36	-2,78	0,006	-6,48	-1,10
Prekmurje	-7,82	1,63	-4,79	0,000	-11,04	-4,60
Notranjska	-5,24	1,75	-2,99	0,003	-8,70	-1,78
Primorje	-4,00	1,83	-2,19	0,030	-7,61	-0,39
Štajerska	-5,72	0,94	-6,08	0,000	-7,57	-3,86

Priloga 1 – Tabela 9: Regresijska analiza uspešnosti promocij brezalkoholnih pijač merjena v številu prodanih izdelkov na uro glede na regijo v kateri je bila promocija opravljena

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,28		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>		
Determinacijski koef.	0,08	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>	<i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,06	Med skupinami	6	2225,89	370,98	3,90	0,001
Standardna napaka	9,75	Znotraj skupin	268	25461,86	95,01		
Število enot	275	Skupaj	274	27687,75			

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgomjih 95%</i>
Regresijska konstanta	12,86	1,12	11,50	0,000	10,66	15,06
Dolenjska	–6,05	1,92	–3,15	0,002	–9,83	–2,27
Gorenjska	–7,51	2,75	–2,73	0,007	–12,93	–2,09
Prekmurje	–9,40	2,56	–3,68	0,000	–14,44	–4,37
Notranjska	–5,44	2,13	–2,56	0,011	–9,63	–1,25
Primorje	–3,61	1,74	–2,07	0,040	–7,04	–0,17
Štajerska	–5,23	1,83	–2,85	0,005	–8,84	–1,62

Priloga 1 – Tabela 10: Regresijska analiza uspešnosti promocij izdelkov za osebno nego merjena v številu prodanih izdelkov na uro glede na regijo, v kateri je bila promocija opravljena

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,31		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>		
Determinacijski koef.	0,10	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>	<i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,05	Med skupinami	6	97,44	16,24	2,04	0,067
Standardna napaka	2,82	Znotraj skupin	111	885,55	7,98		
Število enot	118	Skupaj	117	982,99			

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgomjih 95%</i>
Regresijska konstanta	5,21	0,44	11,95	0,000	4,34	6,07
Dolenjska	–1,76	0,96	–1,84	0,068	–3,66	0,13
Gorenjska	–2,50	1,04	–2,41	0,018	–4,55	–0,44
Prekmurje	–2,92	1,15	–2,54	0,013	–5,21	–0,64
Notranjska	0,19	2,04	0,09	0,925	–3,86	4,24
Primorje	–1,12	1,15	–0,97	0,334	–3,40	1,16
Štajerska	–1,07	0,62	–1,72	0,088	–2,31	0,16

Priloga 1 – Tabela 11: Regresijska analiza uspešnosti promocij merjena v številu prodanih izdelkov prigrizkov na uro glede na tip trgovine, v kateri je promocija potekala

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,33	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena		
Determinacijski koef.	0,11	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus	Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,1	Med skupinami	3	597,11	199,04	8,98	0,000
Standardna napaka	4,71	Znotraj skupin	222	4918,38	22,15		
Število enot	226	Skupaj	225	5515,49			

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	10,31	0,82	12,58	0,000	8,69	11,92
Tip trgovine B	–3,91	1,41	–2,78	0,006	–6,68	–1,14
Tip trgovine C	–4,42	0,9	–4,92	0,000	–6,18	–2,65
Tip trgovine D	–1,09	1,77	–0,62	0,538	–4,58	2,4

Priloga 1 – Tabela 12: Regresijska analiza uspešnosti promocij merjena v številu prodanih mlečnih izdelkov na uro glede na tip trgovine, v kateri je promocija potekala

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,51	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena		
Determinacijski koef.	0,26	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus	Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,25	Med skupinami	3	1899,64	633,21	23,07	0,000
Standardna napaka	5,24	Znotraj skupin	201	5516,14	27,44		
Število enot	205	Skupaj	204	7415,78			

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	18,54	1,20	15,42	0,000	16,17	20,91
B	–9,50	1,44	–6,59	0,000	–12,35	–6,66
C	–10,27	1,29	–7,98	0,000	–12,81	–7,73
D	–5,86	1,81	–3,24	0,001	–9,43	–2,29

Priloga 1 – Tabela 13: Regresijska analiza uspešnosti promocij merjena v številu prodanih brezalkoholnih pijač na uro glede na tip trgovine, v kateri je promocija potekala

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,41	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena		
Determinacijski koef.	0,17	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus	Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,16	Med skupinami	3	4644,29	1548,10	18,21	0,000
Standardna napaka	9,22	Znotraj skupin	271	23043,46	85,03		
Število enot	275	Skupaj	274	27687,75			

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	17,64	1,35	13,11	0,000	14,99	20,29
B	–10,81	2,20	–4,91	0,000	–15,15	–6,48
C	–10,83	1,50	–7,21	0,000	–13,79	–7,87
D	–5,53	3,21	–1,72	0,086	–11,85	0,79

Priloga 1 – Tabela 14: Regresijska analiza uspešnosti promocij merjena v številu prodanih izdelkov za osebno nego na uro glede na tip trgovine, v kateri je promocija potekala

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,28		<i>Prostostne Vsota kvadratov</i>		<i>Ocena</i>		
Determinacijski koef.	0,08	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>	<i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,05	Med skupinami	3	74,87	24,96	3,13	0,028
Standardna napaka	2,82	Znotraj skupin	114	908,12	7,97		
Število enot	118	Skupaj	117	982,99			

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	4,64	0,40	11,51	0,000	3,84	5,44
B	0,05	0,67	0,07	0,941	-1,27	1,37
C	-1,55	0,62	-2,48	0,015	-2,79	-0,31
D	1,18	1,22	0,97	0,334	-1,23	3,60

Priloga 1 – Tabela 15: Regresijska analiza uspešnosti dopoldanskih in celodnevni promocij v različnih tipih trgovin, merjena v številu prodanih paketkov prigrizkov na uro

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,53		<i>Prostostne Vsota kvadratov</i>		<i>Ocena</i>		
Determinacijski koef.	0,28	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>	<i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,26	Med skupinami	7,00	1558,39	222,63	12,20	0,000
Standardna napaka	4,27	Znotraj skupin	215,00	3923,83	18,25		
Število enot	223,00	Skupaj	222,00	5482,22			

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	12,11	0,85	14,17	0,000	10,42	13,79
A * Dop	-6,72	2,09	-3,21	0,002	-10,85	-2,60
B * Dop	-8,59	1,50	-5,73	0,000	-11,55	-5,63
B * Ves dan	1,19	2,09	0,57	0,569	-2,93	5,32
C * Dop	-7,04	0,95	-7,38	0,000	-8,92	-5,16
C * Ves Dan	-4,93	1,01	-4,90	0,000	-6,91	-2,95
D * Dop	-7,26	2,30	-3,15	0,002	-11,79	-2,72
D * Ves dan	0,60	2,09	0,29	0,774	-3,52	4,73

Priloga 1 – Tabela 16: Regresijska analiza uspešnosti dopoldanskih in celodnevni promocij v različnih tipih trgovin, merjena v številu prodanih mlečnih izdelkov na uro

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,54		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>		
Determinacijski koef.	0,29	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>	<i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,25	Med skupinami	10	2140,82	214,08	7,87	0,000
Standardna napaka	5,21	Znotraj skupin	194	5274,95	27,19		
Število enot	205	Skupaj	204	7415,78			

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	18,87	1,30	14,48	0,000	16,30	21,44
A * Dop	-1,00	3,91	-0,25	0,799	-8,71	6,72
A * Pop	-4,37	5,37	-0,81	0,417	-14,97	6,23
B * Dop	-7,93	1,87	-4,23	0,000	-11,63	-4,24
B * Pop	-13,93	3,28	-4,25	0,000	-20,41	-7,46
B * Ves dan	-10,49	1,67	-6,28	0,000	-13,78	-7,20
C * Dop	-9,71	1,47	-6,61	0,000	-12,61	-6,81
C * Pop	-13,32	2,91	-4,57	0,000	-19,07	-7,57
C * Ves dan	-11,25	1,46	-7,73	0,000	-14,12	-8,38
D * Dop	-5,43	2,91	-1,86	0,064	-11,18	0,32
D * Ves dan	-6,47	2,04	-3,17	0,002	-10,50	-2,44

Priloga 1 – Tabela 17: Regresijska analiza uspešnosti dopoldanskih in celodnevni promocij v različnih tipih trgovin, merjena v številu prodanih brezalkoholnih pijač na uro

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,43		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>		
Determinacijski koef.	0,18	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>	<i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,16	Med skupinami	9	5114,28	568,25	6,67	0,000
Standardna napaka	9,23	Znotraj skupin	265	22573,47	85,18		
Število enot	275	Skupaj	274	27687,75			

	<i>Regresijski koef.,</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	18,75	1,71	10,94	0,000	15,37	22,12
A * Dop	-4,41	3,17	-1,39	0,165	-10,65	1,83
A * Pop	0,13	4,14	0,03	0,975	-8,02	8,28
B * Dop	-11,92	2,45	-4,88	0,000	-16,74	-7,11
C * Dop	-11,56	1,87	-6,19	0,000	-15,24	-7,89
C * Pop	-12,89	2,45	-5,27	0,000	-17,71	-8,08
C * Ves dan	-15,85	3,69	-4,30	0,000	-23,11	-8,60
D * Dop	-4,48	3,89	-1,15	0,250	-12,13	3,17
D * Pop	-10,07	6,75	-1,49	0,137	-23,36	3,21
D * Ves dan	-14,91	9,39	-1,59	0,113	-33,40	3,57

Priloga 1 – Tabela 18: Regresijska analiza uspešnosti dopoldanskih in celodnevni promocij v različnih tipih trgovin, merjena v številu prodanih izdelkov za osebno nego na uro

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,65		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>		
Determinacijski koef.	0,42	<i>Vir variiranja</i>	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>	<i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,37	Med skupinami	9	415,35	46,15	8,78	0,000
Standardna napaka	2,29	Znotraj skupin	108	567,64	5,26		
Število enot	118	Skupaj	117	982,99			

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	4,11	0,34	12,02	0,000	3,43	4,78
A * Dop	1,44	1,66	0,87	0,385	-1,84	4,73
A * Pop	11,61	1,66	7,01	0,000	8,32	14,89
B * Dop	1,46	0,77	1,89	0,062	-0,07	2,98
B * Pop	4,52	2,32	1,95	0,054	-0,08	9,11
B * Ves dan	-0,26	0,67	-0,40	0,693	-1,59	1,06
C * Dop	0,15	0,68	0,22	0,828	-1,21	1,50
C * Ves dan	-1,89	0,62	-3,07	0,003	-3,11	-0,67
D * Dop	3,52	1,66	2,12	0,036	0,23	6,80
D * Ves dan	0,82	1,20	0,68	0,496	-1,55	3,19

Priloga 1 – Tabela 19: Regresijska analiza uspešnosti dopoldanskih in celodnevni promocij v različnih tipih trgovin, merjena v številu prodanih izdelkov za osebno nego na uro brez statistično neznačilnih regresijskih koeficientov

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,73		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>		
Determinacijski koef.	0,54	<i>Vir variiranja</i>	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>	<i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,50	Med skupinami	5	407,48	81,50	17,29	0,000
Standardna napaka	2,17	Znotraj skupin	75	353,53	4,71		
Število enot	81	Skupaj	80	761,01			

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	4,11	0,32	12,69	0,000	3,46	4,75
A * Pop	11,61	1,57	7,40	0,000	8,48	14,73
B * Dop	1,46	0,73	1,99	0,050	0,00	2,91
B * Pop	4,52	2,20	2,06	0,043	0,14	8,89
C * Ves dan	-1,89	0,58	-3,24	0,002	-3,05	-0,73
D * Dop	3,52	1,57	2,24	0,028	0,39	6,64

Priloga 1 – Tabela 20: Regresijska analiza uspešnosti promocij prigrizkov glede na tip trgovine in dan v tednu

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,39		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>	
Determinacijski koef.	0,15	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>
Popravljeni det. koef.	0,12	Med skupinami	8	818,71	102,34	4,70
Standardna napaka	4,67	Znotraj skupin	214	4663,51	21,79	0,000
Število enot	223	Skupaj	222	5482,22		

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	13,43	3,30	4,07	0,000	6,92	19,94
A*Pon–pet	–2,71	3,47	–0,78	0,437	–9,55	4,14
A*Sob	–2,43	3,65	–0,67	0,506	–9,62	4,76
B*Pon–pet	–6,35	3,53	–1,80	0,073	–13,31	0,61
B*Sob	–10,23	4,26	–2,40	0,017	–18,63	–1,83
C*Pon–pet	–7,92	3,33	–2,38	0,018	–14,48	–1,36
C*Sob	–6,76	3,36	–2,01	0,046	–13,39	–0,13
C*Ned	–6,73	4,67	–1,44	0,151	–15,93	2,47
D*Pon–pet	–4,21	3,65	–1,15	0,250	–11,41	2,98

Priloga 1 – Tabela 21: Regresijska analiza uspešnosti promocij mlečnih izdelkov glede na tip trgovine in dan v tednu

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,53		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>	
Determinacijski koef.	0,28	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i>
Popravljeni det. koef.	0,25	Med skupinami	8	2046,36	255,80	9,34
Standardna napaka	5,23	Znotraj skupin	196	5369,42	27,39	0,000
Število enot	205	Skupaj	204	7415,78		

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	19,67	3,02	6,51	0,000	13,71	25,63
A * Pon – pet	–1,34	3,29	–0,41	0,684	–7,84	5,15
B * Pon – pet	–11,63	3,16	–3,67	0,000	–17,87	–5,39
B * Sob	–8,06	3,38	–2,39	0,018	–14,73	–1,40
C * Pon – pet	–11,76	3,08	–3,82	0,000	–17,83	–5,68
C * Sob	–10,84	3,11	–3,48	0,001	–16,98	–4,70
C * Ned	–12,07	6,04	–2,00	0,047	–23,99	–0,15
D * Pon – pet	–6,82	3,33	–2,05	0,042	–13,38	–0,25
D * Sob	–9,42	6,04	–1,56	0,121	–21,34	2,50

Priloga 1 – Tabela 22: Regresijska analiza uspešnosti promocij brezalkoholnih pijač glede na tip trgovine in dan v tednu

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,51		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>	
Determinacijski koef.	0,26	<i>Vir variiranja</i>	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F-preizkus</i>
Popravljeni det. koef.	0,23	Med skupinami	9	7201,90	800,21	10,35
Standardna napaka	8,79	Znotraj skupin	265	20485,85	77,31	0,000
Število enot	275	Skupaj	274	27687,75		

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t-test</i>	<i>P-vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	37,90	4,40	8,62	0,000	29,25	46,56
A * Pon-pet	-20,46	4,72	-4,33	0,000	-29,76	-11,16
A * Sob	-24,74	4,89	-5,06	0,000	-34,36	-15,12
B * Pon-pet	-30,77	4,84	-6,36	0,000	-40,30	-21,25
B * Sob	-31,73	5,28	-6,00	0,000	-42,13	-21,32
C * Pon-pet	-32,29	4,47	-7,23	0,000	-41,09	-23,50
C * Sob	-29,09	4,53	-6,42	0,000	-38,00	-20,17
C * Ned	-28,49	6,22	-4,58	0,000	-40,73	-16,25
D * Pon-pet	-26,86	5,28	-5,08	0,000	-37,27	-16,46
D * Sob	-16,24	9,83	-1,65	0,100	-35,59	3,12

Priloga 1 – Tabela 23: Regresijska analiza uspešnosti promocij izdelkov za osebno nego glede na tip trgovine in dan v tednu

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,41		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>	
Determinacijski koef.	0,17	<i>Vir variiranja</i>	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F-preizkus</i>
Popravljeni det. koef.	0,11	Med skupinami	8	164,31	20,54	2,73
Standardna napaka	2,74	Znotraj skupin	109	818,68	7,51	0,009
Število enot	118	Skupaj	117	982,99		

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t-test</i>	<i>P-vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	7,86	2,74	2,87	0,005	2,43	13,29
A * Pon-pet	-3,26	2,77	-1,18	0,242	-8,76	2,23
A * Sob	-3,48	3,00	-1,16	0,249	-9,43	2,47
B * Pon-pet	-3,55	2,81	-1,26	0,210	-9,12	2,03
B * Sob	-2,37	2,89	-0,82	0,414	-8,09	3,36
C * Pon-pet	-5,78	2,80	-2,06	0,042	-11,33	-0,22
C * Sob	-3,06	2,84	-1,07	0,285	-8,69	2,58
D * Pon-pet	-2,93	3,06	-0,96	0,341	-9,01	3,14
D * Sob	-0,23	3,36	-0,07	0,945	-6,88	6,42

Priloga 1 – Tabela 24: Regresijska analiza uspešnosti prodaje prigrizkov glede na to, ali je med promocijo zmanjkalo zaloge

<i>Statistika regresije</i>			ANALIZA VARIANCE			
Multipli korelacijski koef.	0,14		Prostostne Vsota kvadratov		Ocena	
Determinacijski koef.	0,02		Vir variiranja	stopnje	odklonov	Variance
Popravljeni det. koef.	0,02		Med skupinami	1	108,84	108,84
Standardna napaka	4,91		Znotraj skupin	224	5406,65	24,14
Število enot	226		Skupaj	225	5515,49	
						F–preizkus
						Značilnost F
						0,035

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	6,3	0,38	16,68	0,000	5,56	7,05
Vsa zaloga	1,6	0,75	2,12	0,035	0,12	3,08

Priloga 1 – Tabela 25: Regresijska analiza uspešnosti prodaje mlečnih izdelkov glede na to, ali je med promocijo zmanjkalo zaloge

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,02	Prostostne Vsota kvadratov		Ocena		
Determinacijski koef.	0,00	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus
Popravljeni det. koef.	0,00	Med skupinami	1	3,55	3,55	0,10
Standardna napaka	6,04	Znotraj skupin	203	7412,23	36,51	
Število enot	205	Skupaj	204	7415,78		
						Značilnost F
						0,755

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	9,75	0,45	21,589	0,000	8,86	10,64
VZ	–0,40	1,27	–0,312	0,755	–2,90	2,11

Priloga 1 – Tabela 26: Regresijska analiza uspešnosti prodaje izdelkov za osebno nego glede na to, ali je med promocijo zmanjkalo zaloge

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,27	Prostostne Vsota kvadratov		Ocena		
Determinacijski koef.	0,07	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus
Popravljeni det. koef.	0,06	Med skupinami	1	69,19	69,19	8,78
Standardna napaka	2,81	Znotraj skupin	116	913,80	7,88	
Število enot	118	Skupaj	117	982,99		
						Značilnost F
						0,004

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	4,91	0,34	14,42	0,000	4,24	5,58
VZ	–1,55	0,52	–2,96	0,004	–2,59	–0,51

Priloga 1 – Tabela 27: Regresijska analiza uspešnosti prodaje mlečnih izdelkov glede na število na promociji promoviranih izdelkov

Statistika regresije			ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,50		Prostostne Vsota kvadratov		Ocena		
Determinacijski koef.	0,25		Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,25		Med skupinami	1	1379,7	1379,74	74,73 0,000
Standardna napaka	4,30		Znotraj skupin	224	4135,7	18,46	
Število enot	226		Skupaj	225	5515,5		

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	4,5	0,38	11,77	0,000	3,75	5,26
En promovirani izdelek	4,97	0,58	8,64	0,000	3,84	6,11

Priloga 1 – Tabela 28: Regresijska analiza uspešnosti prodaje brezalkoholnih pijač glede na število na promociji promoviranih izdelkov

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,44	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena		
Determinacijski koef.	0,19	Vir variiranja	stopnje	odklonov	variance	F–preizkus	Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,19	Med skupinami	1	5376,62	5376,62	65,79	0,000
Standardna napaka	9,04	Znotraj skupin	273	22311,13	81,73		
Število enot	275	Skupaj	274	27687,75			

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	4,48	0,77	5,84	0,000	2,97	5,99
En promovirani izdelek	8,84	1,09	8,11	0,000	6,70	10,99

Priloga 1 – Tabela 29: Regresijska analiza uspešnosti prodaje prigrizkov glede na število kontaktov na uro

Statistika regresije		ANALIZA VARIANCE					
Multipli korelacijski koef.	0,53	Prostostne Vsota kvadratov			Ocena		
Determinacijski koef.	0,28	Vir variiranja	stopnje	odklonov	Variance	F–preizkus	Značilnost F
Popravljeni det. koef.	0,28	Med skupinami	1	1571,66	1571,66	89,26624	0,000
Standardna napaka	4,20	Znotraj skupin	224	3943,83	17,61		
Število enot	226	Skupaj	225	5515,49			

	Regresijski koef.	Standardna napaka	t–test	P–vrednost	Spodnjih 95%	Zgornjih 95%
Regresijska konstanta	2,55	0,52	4,89	0,000	1,52	3,58
Št. kontaktov na uro	0,22	0,02	9,45	0,000	0,17	0,26

Priloga 1 – Tabela 30: Regresijska analiza uspešnosti prodaje mlečnih izdelkov glede na število kontaktov na uro

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,59		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>	
Determinacijski koef.	0,35	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i> <i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,35	Med skupinami	1	2623,41	2623,41	111,13 0,000
Standardna napaka	4,86	Znotraj skupin	203	4792,37	23,61	
Število enot	205	Skupaj	204	7415,78		

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	3,40	0,69	4,94	0,000	2,04	4,75
Št. kontaktov na uro	0,30	0,03	10,54	0,000	0,24	0,35

Priloga 1 – Tabela 31: Regresijska analiza uspešnosti prodaje brezalkoholnih pijač glede na število kontaktov na uro

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,69		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>	
Determinacijski koef.	0,48	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i> <i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,47	Med skupinami	1	13158,13	13158,13	247,23 0,000
Standardna napaka	7,30	Znotraj skupin	273	14529,62	53,22	
Število enot	275	Skupaj	274	27687,75		

	<i>Regresijski koef.</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	0,30	0,70	0,42	0,673	-1,08	1,67
Št. kontaktov na uro	0,41	0,03	15,72	0,000	0,36	0,47

Priloga 1 – Tabela 32: Regresijska analiza uspešnosti prodaje izdelkov za osebno nego glede na število kontaktov na uro

<i>Statistika regresije</i>		ANALIZA VARIANCE				
Multipli korelacijski koef.	0,50		<i>Prostostne</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Ocena</i>	
Determinacijski koef.	0,25	Vir variiranja	<i>stopnje</i>	<i>odklonov</i>	<i>variance</i>	<i>F–preizkus</i> <i>Značilnost F</i>
Popravljeni det. koef.	0,25	Med skupinami	1	249,74	249,74	39,51 0,000
Standardna napaka	2,51	Znotraj skupin	116	733,25	6,32	
Število enot	118	Skupaj	117	982,99		

	<i>Regresijski koef</i>	<i>Standardna napaka</i>	<i>t–test</i>	<i>P–vrednost</i>	<i>Spodnjih 95%</i>	<i>Zgornjih 95%</i>
Regresijska konstanta	1,93	0,44	4,43	0,000	1,07	2,79
Št. kontaktov na uro	0,20	0,03	6,29	0,000	0,13	0,26

Priloga 2: Zakoni, ki določajo pravila izvajanja degustacij

Posebna zakonska določila za promocije neživilskih izdelkov ne obstajajo. Promotorji ne prihajajo v stik z izdelki, ki jih zaužijejo potrošniki, in zato posebna zakonska določila in omejitve niso potrebne. Pri živilskih izdelkih pa je odgovornost promotorja podobna kot odgovornost delavca v živilski industriji ali gostinstvu. Zato za promotorje, ki opravljajo degustacije, torej promocije živilskih izdelkov, veljajo enaka pravila. Ta pravila določa Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS).

Ta zakon določa pogoje, ki jih morajo izpolnjevati živila, aditivi za živila in izdelki ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom, da so zdravstveno ustrezni, ter ureja zdravstveni nadzor nad njihovo proizvodnjo in prometom z namenom, da se varuje zdravje ljudi, zaščitijo interesi potrošnika in omogoča nemoten promet na notranjem trgu in s tujino, spremljanje (monitoring) zdravstvene ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom ter medresorsko in mednarodno sodelovanje na področju zdravstvene problematike prehrane in prehranske politike. (Uradni list RS, 2000, str. 6949)

Zakon je bistveno širši kot je v našem primeru potrebno, zato se bomo osredotočili zgolj na določila, ki se nanašajo na osebe, ki prihajajo v stik z živilom.

Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilom (ZZUZIS) v četrtem členu določa, da v proizvodnji in prometu z živilom lahko delajo samo osebe, ki imajo ustrezno strokovno izobrazbo za delo z živilom, oziroma so zanj dodatno usposobljene in izpolnjujejo osnovne zahteve osebne higiene.

Pravne in fizične osebe, ki se ukvarjajo s proizvodnjo in prometom živil, so dolžne skrbeti za stalno usposabljanje delavcev, ki prihajajo pri delu v stik z živilom.

Predpise, ki določajo osnovne zahteve osebne higiene, pogoje za usposobljenost za delo z živilom ter način in izvajalce usposabljanja, izda minister, pristojen za zdravstvo. (Uradni list RS, 2000, str. 6950)

Peti člen istega zakona pa določa, da v proizvodnji in prometu živil ne smejo delati osebe, ki so prenašalci povzročiteljev nalezljivih bolezni, zaradi česar bi lahko neposredno ali preko živil ogrožali zdravje potrošnika.

Predpis, ki določa zdravstvene zahteve za osebe, ki pri delu v proizvodni in prometu z živilom prihajajo v stik z živilom, izda minister, pristojen za zdravstvo. (Uradni list RS, 2000, str. 6950)

Leta 1995 je bil izdan Pravilnik o minimalni stopnji izobrazbe oseb, ki opravljajo dela v gostinski dejavnosti. Ta pravilnik določa minimalno stopnjo izobrazbe oseb, ki opravljajo dela oziroma neposredno vodijo delovni proces v gostinski dejavnosti (UL RS, 1995, str. 2437). V drugem členu istega zakona so

kot te osebe navedene osebe, ki opravljajo pomožna gospodinjska dela, kuhar, natakar, poslovodja, receptor in hotelska gospodinja. Noben od teh opisov popolnoma ne ustreza opisu promotorja, vendar pa delno zajemajo opravila promotorjev. V detajle tega pravilnika se ne bomo spuščali, ker so tri leta kasneje sprejeli dopolnitve in spremembe tega pravilnika, ki se glasijo: 'Določbe tega pravilnika se na nanašajo na osebe, ki pripravljajo in strežejo enostavne jedi (pečen krompirček, pokovka, vroče hrenovke ipd.) in pijače zunaj gospodinjskega obrata (na javnih prireditvah, sejnih, med turistično sezono ipd.)' (UL RS, 1998, str. 3217).

Priloga 3: Higieniski minimum

Vsak promotor, ki opravlja promocije prehrabnih izdelkov mora po zakonu opraviti izpit iz higienskega minimuma. Izobraževanje o osebni higieni je razdeljeno na več poglavij, ki jih bomo na kratko obdelali.

Najprej se promotorji seznanijo z različnimi vrstami higiena in spoznajo na kakšen način higiena vpliva nanje, njihovo delo in na ljudi, s katerimi imajo stik. Osebna higiena obravnava vse, kar mora človek storiti, da obvaruje svoje zdravje in ga še okrepi. Razdelimo jo na različna področja:

- higieno telesa,
- higieno prehrane,
- higieno oblačil in oblačenja,
- duševno higieno,
- higieno spanja in počitka in
- higieno športa in rekreacije.

V okviru higienskega minimuma je poudarek predvsem na higieni telesa, higieni oblačil in oblačenja ter higieni prehrane. Ustrezna higiena telesa je za zdravje izredno pomembna, v prvi vrsti zaradi preprečevanja širjenja in obolevanja zaradi nalezljivih bolezni. V higieno telesa spada: jutranje umivanje, umivanje rok, umivanje vsega telesa, kopanje vsega telesa, nega ustne votline, lasišča in nohtov, umivanje nog, spolovila in preoblačenje (McDonalds, 2001, str. 8). Promotorji na predavanjih podrobno spoznajo kako si morajo pravilno umiti vse omenjene dele telesa, ter spoznajo, da imajo oblačila imajo higienski, zdravstveni in estetski pomen. Seznanijo se s higieno prehrane ter spoznajo podrobnosti o biološko in energetsko uravnoteženi hrani in njenih sestavinah ter o pravem in napačnem načinu prehranjevanja. V drugem delu se promotorji seznanijo s povzročitelji bolezni ter nalezljivimi boleznimi, ki jih povzročajo bakterije, virusi, glivice in zajedalci oziroma paraziti. Vsako od skupin bolezni podrobno spoznajo in izvejo, kako se povzročitelji vedejo v različnih okoljih, kako se razmnožujejo in na kakšen način je mogoče preprečiti njihov nastanek, razvoj in razmnoževanje. Tretje poglavje je namenjeno ugotavljanju načinov in vrst širjenja nalezljivih bolezni in ukrepom za preprečevanje širjenja nalezljivih bolezni. V tem poglavju promotorji spoznajo, da so glavni načini povzročitelji okužb s hrano v Sloveniji salmonelle, kampilobakter, stafilokoki in šigele, ter spoznajo podrobnosti teh okužb. V četrtem poglavju promotorji spoznajo, da živila vsebujejo vodo, hranilne snovi (beljakovine, ogljikovi hidrati, maščobe), varovalne snovi (minerali, vitamini), začimbe in dodatke. Seznanijo se z vsebnostjo vsake sestavine ter izvejo na kakšen način vsaka od teh vpliva na okus. V istem poglavju spoznajo namene in načine

konzerviranja hrane, prevoza in deklariranja ter embalaranja prehrambenih izdelkov. Za zagotavljanje higiensko in zdravstveno ustrezne proizvodnje, obdelave in prometa živil, je potrebno vse delovne postopke stalno nadzorovati in odpravljati pomanjkljivosti. Promotorji v petem poglavju spoznajo, da najbolj grobo razdelimo spremljanje in nadzor delovnega procesa ter kvalitete in zdravstvene ustreznosti živil na notranji in zunanji – inšpekcijski nadzor (McDonald's, 2001, str. 63). Šesto poglavje obdela čiščenje, dezinfekcijo, dezinsekcijo in deratizacijo. Promotorji spoznajo potrebnosti za čiščenje, postopke in vrste čiščenja, shranjevanje čistil in orodja, lastnosti razkužil in namen čiščenja. V zadnjem, sedmem poglavju se okvirno seznanijo z zakonodajo, ki ureja to področje in tako izvedo zakaj pravzaprav morajo skozi vse postopke preden lahko začnejo z delom.

Promotorji morajo opraviti isti izpit iz higienskega minimuma kot vsi delavci, ki delajo v živilski in gostinski industriji, zato ta kratek povzetek kaže, kako podrobno morajo poznati področje higiene.

Priloga 4: Primer kvalitetnega promotorja

Primer iz revije *Gourmet Retailer* (Business Media, 2002, str. 15) opisuje pokojno promotorko, ki je izvajala degustacije na različnih lokacijah v New Yorku. Ljudje, ki so imeli priložnost z njo sodelovati, jo opisujejo kot izredno kvalitetno, iznajdljivo in delovno promotorko. Če je izvajala promocije v majhni trgovini je sama znala poiskati učinkovit prostor za svoj promocijski pult, njen šarm, toplina in prijaznost do vseh kupcev in ljudi okoli nje so kazali, kako zelo je uživala v promocijah, ki jih je izvajala. Ni le njena dobrota zaslužila takšno spoštovanje vseh, ki so jo poznali, pač pa tudi njena učinkovitost in profesionalnost pri delu, ki je pomagala tolikim trgovcem in proizvajalcem prodati velike količine izdelkov, ki jih je promovirala.

Ta primer pokaže, kako zelo je dober promotor pomemben tako za trgovca kot proizvajalca. Promotorjeva vloga ima za promocijo samo in tudi za razvoj izdelka velik pomen. Dobro pripravljen promotor po promociji prinese iz trga informacije iz prve roke.

Priloga 5: Primeri promocij iz obstoječe literature

1. Supermarketi Cub

Trgovska veriga Cub je ena od verig prehrambenih supermarketov v Združenih Državah Amerike. Ta veriga ima zaposlene lastne promotorje, ki izvajajo promocije različnih izdelkov v trgovini. V 6.000 kvadratnih metrov veliki trgovini dela 22 promotorjev, ki imajo svojega managerja. Če je le mogoče, povežejo promocije z neko temo. Opisali bomo primer promocijske akcije kalifornijskih pomaranč, ki so jih oglaševali tako v lastnem časopisu kot v lokalnem dnevniku. Glavno sporočilo oglasa je bilo, da je

promocijska cena 12 pomaranč \$1.88, kar je bistveno ceneje od običajne cene \$1.99 za 8 pomaranč. Hkrati so pripravili promocije pomaranč v različnih oblikah – sok stisnjenih pomaranč, pomarančni jogurt, pomaranči sorbet in podobno – na različnih delih trgovine. Ob samem displeju s pomarančami je stal promotor in ponujal krljice pomaranč. Istočasno se je na 14 mestih v trgovini promoviralo 14 različnih izdelkov, promocije so potekale od srede do nedelje, skupaj približno 30 ur. Ko se promocije ne izvajajo, trgovina proda približno 108 zaboječkov pomaranč. Med opisano promocijsko akcijo pa so prodali kar 525 zaboječkov pomaranč, kar je slabih 70 kilogramov oziroma vsa zaloga v trgovini. Trgovina je morala naročiti dodatno zalogo. Običajni tedenski promet opisane trgovine je 14.000 kupcev na teden (Natschke, 1987, str. 28).

Supermarketi Cub imajo lastni oddelek, ki šteje 22 promotorjev ter vodjo oddelka.

2. Vons

Vons, kalifornijsko verigo 180-ih supermarketov, smo že omenili. Kot vse druge verige trgovin ima tudi Vons dvojno korist od promocij. Poleg velikega povečanja prodaje zaradi promocij služi tudi z zaračunavanjem pravice do promocij proizvajalcem. Tudi Vons ima svoj oddelek za promocije, ki ga knjiži kot poseben profitni center.

Leta 1986 je bilo v trgovinah Vons izvedeno 22.000 degustacij in predstavitev s strani dobaviteljev in proizvajalcev in še 18.000 promocij, ki so bile izvedene s strani Vonsovega notranjega oddelka za promocije. Ta oddelek so kasneje ukinili, število promocij, ki so jih opravljali sami proizvajalci in dobavitelji, pa je v naslednjem letu zraslo na 25.000. (Natschke, 1987–1, str. 14) Zakaj so ukinili notranji oddelek za promoviranje v članku žal ni navedeno.