

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

OBLIKOVANJE TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA  
ZA BLAGOVNO ZNAMKO MISTER NUT

Ljubljana, december 2004

KATJA BONAČ

## **IZJAVA**

Študentka Katja Bonač izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Barbare Žužel in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

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

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. PREDSTAVITEV ZASTOPNIKA, PROIZVAJALCA IN IZDELKA.....</b>	<b>2</b>
2.1. PREDSTAVITEV PODJETJA ORBICO d.o.o. ....	2
2.2. PREDSTAVITEV PODJETJA NEW FACTOR IN BLAGOVNE ZNAMKE MISTER NUT .....	2
2.3. PREDSTAVITEV VRSTE IZDELKA .....	3
<b>3. TRŽNO KOMUNICIRANJE.....</b>	<b>4</b>
3.1. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET IN OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	4
3.2. POVEZANO TRŽNO KOMUNICIRANJE .....	5
3.3. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM .....	6
3.4. CILJI, POVEZANI S TRŽNIM KOMUNICIRANJEM.....	7
3.4.1. TRŽENJSKI CILJI.....	7
3.4.2. KOMUNIKACIJSKI CILJI.....	8
3.5. KOMUNIKACIJSKI PROCES .....	11
3.5.1. CILJNA SKUPINA .....	11
3.5.2. KOMUNIKACIJSKE POTI.....	12
3.5.2.1. Osebne komunikacijske poti.....	12
3.5.2.2. Neosebne komunikacijske poti.....	13
3.5.3. SPOROČILO .....	13
<b>4. RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH NA TRGU OREŠKOV TER O POZNAVANJU BLAGOVNE ZNAMKE MISTER NUT .....</b>	<b>14</b>
4.1. IZHODIŠČA RAZISKAVE .....	14
4.2. NAČRT RAZISKAVE.....	15
4.3. PREDSTAVITEV VZORCA .....	16
4.4. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA.....	16
4.5. POVZETEK NAJPOMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE.....	23
<b>5. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA BLAGOVNO ZNAMKO MISTER NUT .....</b>	<b>23</b>
5.1. PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA .....	23
5.1.1. PREGLED CELOTNEGA TRŽENJSKEGA NAČRTA IN TRŽENJSKIH CILJEV .....	23
5.1.2. VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA .....	24
5.1.3. ANALIZA KONKURENCE.....	24
5.1.3.1. Ponarejanje izdelkov .....	25
5.1.3.2. Trgovske blagovne znamke.....	25
5.1.4. OCENA VPLIVOV IZ OKOLJA .....	25

5.2. ANALIZA STANJA .....	26
5.2.1. ANALIZA NOTRANJEGA OKOLJA .....	26
5.2.1.1. Ovrednotenje oglaševalčeve organizacije tržnega komuniciranja in tržno-komunikacijskih zmožnosti .....	26
5.2.1.2. Ovrednotenje podobe podjetja oz. blagovne znamke in njegov pomen za tržno komuniciranje .....	26
5.2.1.3. Ovrednotenje relativnih prednosti in slabosti izdelka .....	29
5.2.2. ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA .....	30
5.2.2.1. Analiza porabnikov .....	30
5.2.2.2. Analiza konkurence .....	31
5.2.2.3. Analiza okolja .....	31
5.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA .....	32
5.3.1. ANALIZA CILJNEGA OBČINSTVA .....	32
5.3.2. ANALIZA SPOROČILA .....	32
5.3.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH POTI .....	32
5.3.4. DOLOČITEV KOMUNIKACIJSKIH CILJEV .....	33
5.4. DOLOČITEV PRORAČUNA .....	33
5.4.1. PRORAČUN ZA OGLAŠEVANJE .....	34
5.4.2. PRORAČUN ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE .....	35
5.5. OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA .....	35
5.5.1. OGLAŠEVANJE .....	36
5.5.1.1. Tiskani mediji .....	36
5.5.1.2. Internet .....	36
5.5.1.3. Kartice Feliks .....	37
5.5.1.4. Kartice z vzorčkom .....	37
5.5.1.5. Radijski oglasi .....	37
5.5.1.6. Etika v oglaševanju .....	38
5.5.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE .....	38
5.5.2.1. Cenovne in količinske akcije .....	38
5.5.2.2. Degustacije .....	39
5.5.2.3. Nagradne igre, tekmovanja .....	39
5.5.2.4. Dodatne izpostavitve na prodajnih mestih .....	39
5.6. NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNO - KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA .....	39
5.6.1. PREDLOGI GLEDE OGLAŠEVANJA, POSPEŠEVANJA PRODAJE TER ODNOSOV Z JAVNOSTMI .....	41
5.7. NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA .....	42
<b>6. SKLEP .....</b>	<b>43</b>
<b>7. LITERATURA .....</b>	<b>45</b>
<b>8. VIRI .....</b>	<b>46</b>
<b>PRILOGE</b>	

## 1. UVOD

Vsako podjetje se zaveda, da bo na konkurenčnem trgu uspešno le, če mu bo uspelo zadovoljiti želje in potrebe kupcev ter doseči čim večji dobiček. Zadovoljstvo kupcev je pogoj za zvestobo in pripadnost. Podjetja se morajo neprestano prilagajati spremembam na trgu in biti inovativna pri izbiri trženjskih orodij, če želijo doseči svoj cilj, tj. povečanje prodaje in dobička. Na nakup in uporabo blagovne znamke v prvi vrsti vpliva njena prepoznavnost, ki je posledica komuniciranja s porabniki. Vse druge informacije o blagovni znamki, ki jim je porabnik izpostavljen, v njegovih očeh izgrajujejo njen pomen, uporabnost, prednosti, vzbujajo pa mu tudi določena pričakovanja (Vodopivec, 2004, str. 27). Pomembno je, kako je blagovna znamka (izdelki, storitve ali podjetje) pozicionirana v glavah porabnikov. Podjetje mora le-to upoštevati pri izbiri načina komuniciranja (Proctor, Kitchen, 2002, str. 152–153).

Z različnimi prodajnimi aktivnostmi je potrebno obdržati stare ter privabiti in spodbuditi k nakupu nove kupce. Podjetje mora zato najprej sestaviti trženjski načrt, ki se osredotoča na izdelek oziroma trg in je sestavljen iz podrobnih trženjskih strategij in programov za doseganje ciljev na ciljnim trgu. Je glavni instrument za vodenje in usmerjanje trženjskega napora. Na podlagi tega podjetje pripravi povezan tržno-komunikacijski načrt, ki ga sestavljajo oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja ter ciljnim kupcem posreduje skladna sporočila in informacije (Kotler, 1996, str. 99).

Namen diplomskega dela je sestaviti povezan tržno-komunikacijski načrt, ki bo podjetju Orbico d.o.o. v pomoč pri doseganju zastavljenega cilja glede blagovne znamke Mister Nut. Ciljnemu občinstvu naj bi predstavili oreške kot zdrav in kakovosten obrok oziroma dopolnilo k prehrani, ki prinaša zadovoljstvo, veselje, optimizem ter ustvarja prijetno vzdušje in sprostitiv. Pri tem je potrebno zastaviti osnovo prepoznavnosti blagovne znamke Mister Nut kot zanimive, moderne blagovne znamke, katere izdelke si porabnik privošči kot zdrav prigrizek. S pomočjo tržnega komuniciranja bodo v podjetju skušali povečati število kupcev in s tem posledično tudi prodajo.

Diplomsko delo je sestavljeno iz šestih delov skupaj z uvodnim besedilom. V drugem poglavju predstavljam zastopnika ter proizvajalca blagovne znamke Mister Nut, na kratko pa sem predstavila tudi vrsto izdelka. V tretjem poglavju podajam pregled konceptov s področja tržnega komuniciranja, četrto in peto poglavje pa sestavljata empirični del. V četrtem poglavju je opisan potek raziskave, skupaj z rezultati in glavnimi ugotovitvami. Glavni del diplomskega dela predstavlja peto poglavje, v katerem je podrobno predstavljen tržno-komunikacijski program za blagovno znamko Mister Nut. Program je sestavljen iz naslednjih točk: pregled trženjskega načrta, analiza stanja, analiza komunikacijskega procesa, določitev proračuna, predlog celovitega tržno-komunikacijskega programa ter napotila za nadzor in kontrolo programa. Sklep diplomskega dela je v šestem poglavju.

## **2. PREDSTAVITEV ZASTOPNIKA, PROIZVAJALCA IN IZDELKA**

### **2.1. PREDSTAVITEV PODJETJA ORBICO d.o.o.**

Podjetje Orbico d.o.o. je bilo ustanovljeno leta 1989, v času prelomnih sprememb v Sloveniji, ko je bila država v fazi temeljnih sprememb in ko se je vse bolj pričel uveljavljati sistem tržnega gospodarstva. S poslovanjem je podjetje pričelo leta 1990, ko so bili sklenjeni tudi prvi posli. Ustanovitelj in večinski lastnik podjetja je švicarsko podjetje, ki se je odločilo vstopiti na slovenski trg in je k sodelovanju povabilo tudi nekaj domačih investitorjev. Podjetje se je od svoje ustanovitve naprej ukvarjalo s trgovino na drobno. Na slovenski trg je pripeljalo mnoge tuje blagovne znamke in jih pričelo uspešno tržiti. Podjetje je danes razdeljeno na več oddelkov. Uspešna distribucija baterijskih vložkov Varta je kasneje odprla vrata v svet kozmetične industrije. Tako so v podjetju ustanovili nov oddelek za kozmetiko s prestižnimi blagovnimi znamkami, npr. Ellen Betrix, Max Factor, Hugo Boss, Isadora itd. Kasneje so postali ekskluzivni zastopnik za distribucijo izdelkov Procter & Gamble. Uspehi pa niso potešili želje po uvajanju novih blagovnih znamk in zato so ustanovili nov oddelek Živila in začeli uvažati različne blagovne znamke, kot so Milka, Jacobs, Cedevita in Pringles, v začetku letošnjega leta pa tudi Mister Nut. Neprehrambene izdelke so združili v oddelku Neživila.

Naravnost podjetja h kakovostnim blagovnim znamkam in zagotavljanje učinkovitega sistema ponudbe na trgu sta pripeljala do končne zadovoljitve želja in potreb kupcev in porabnikov, ki so postali in ostajajo najpomembnejši element za podjetje. Za zadovoljevanje potreb kupcev si prizadeva preko 70 zaposlenih. Trudijo se, da vse izdelke v najkrajšem času dostavijo od proizvajalca na police prodajaln, tako da jih porabniki lahko kupijo, kadarkoli jih potrebujejo. V skladišču izdelkov nikoli ne zmanjka, zato trgovcem ni treba delati večjih zalog. Za nekatere programe imajo organizirano ambulantno prodajo, tako da lahko manjše pošiljke dostavijo takoj, večje pa v največ 48 urah po naročilu. Realizacija podjetja Orbico d.o.o. neprestano narašča, kar še dodatno potrjuje pravilno razvojno in poslovno usmeritev podjetja (Orbico d.o.o, 2004).

### **2.2. PREDSTAVITEV PODJETJA NEW FACTOR IN BLAGOVNE ZNAMKE MISTER NUT**

Proizvajalec blagovne znamke Mister Nut je italijansko podjetje New Factor, ki je nastalo leta 1990. Je mlado, dinamično ter uspešno podjetje, ki vseskozi preseneča z novostmi. V podjetju izbirajo le najboljše naravne izdelke s celega sveta, ki jih nato obdelajo z enostavno in najbolj primerno tehnologijo, s katero ohranjajo njihovo bogato aromo. Osnovnim sestavinam dodajo le vodo, sol ter rastlinsko olje. Omenjenim sestavinam so dodane tudi dolgoletne izkušnje. Izdelki Mister Nut so naravno sušeni in brez dodatkov, ki bi spremenili njihov okus.

Zagotovljena kontrola kakovosti surovih sadežev, ki so uvoženi, predstavlja garancijo visoko kakovostnih izdelkov.

Blagovna znamka Mister Nut je bila že v samem začetku razdeljena na več linij, in sicer: Linea Verde, Linea Blu ter Linea Oro. V preteklem letu so se odločili za repozicioniranje blagovne znamke. Spremenili so dizajn embalaže, izdelke iz Linea Verde in Linea Blu pa so razdelili v tri skupine: Family time, Party time in Snack Time. Linija Family time naj bi predstavljala zdrav prigrizek, ko si s prijatelji ali družino, Snack Time je primeren predvsem kot prigrizek za malico, saj so pakiranja manjša. Linija Party time, ki trenutno na našem trgu še ni prisotna, pa je primerna predvsem za zabave, saj je sestavljena iz različnih, tudi pikantnih mešanic slanih prigrizkov. Na ta način so omenjeno blagovno znamko še bolj približali porabniku (New Factor, 2004).

Od začetka letošnjega leta je za blagovno znamko Mister Nut v Sloveniji odgovorno podjetje Orbico, d.o.o. Na policah naših prodajaln so trenutno na voljo indijski oreški, praženi in slani arašidi, praženi arašidi v lupini, mešani oreški, pokovka, mandeljni, pistacije, bučno seme, čičerika, kokosova moka ter rozine. Omenjeni izdelki so pakirani v različno velike embalaže, s čimer zadovoljijo različne okuse porabnikov. Izdelke pakirajo v 15-gramske vrečke, pa vse do 1000-gramskih.

### **2.3. PREDSTAVITEV VRSTE IZDELKA**

Že stoletja oreški predstavljajo osnovno sestavino prehrane, bodisi kot samostojen obrok bodisi kot sestavina jedi. Okusni, polni energije in hranljivih snovi, so se v shrambah ohranili v mrzlih zimskih in vročih poletnih dneh. Konec prejšnjega stoletja, po letu 1990, smo na novo odkrili bogastvo oreškov in številni prehranski strokovnjaki menijo, da je 21. stoletje obdobje njihove renesanse.

Mandlji, orehi, indijski oreški in lešniki predstavljajo zelo okusen dodatek vsakemu receptu, privoščimo pa si jih lahko tudi kot prigrizek. Poleg tega, da so okusni, dobro vplivajo na naše počutje. So odličen vir energije, vitaminov, mineralov, beljakovin, maščob, vlaknin, antioksidantov in fitokemikalij, ki varujejo naše zdravje. Niso le slan prigrizek, poln maščobe. Redno uživanje oreškov zmanjšuje nevarnost bolezni srca in ožilja. Orehi, lešniki, mandlji, pistacije, pinjole, arašidi in drugi oreški se po svoji sestavi razlikujejo od drugega sadja. Vsebujejo toliko beljakovin kot presno meso (od 14 do 21 %), veliko kakovostnih maščob (od 36 do 69 %), sestavljenih pretežno iz enkrat nenasičenih maščobnih kislin, veliko vlaknin (od 6 do 20 %) ter v maščobi topnih vitaminov, predvsem vitamina E. Bistveno lahko povečajo hranilno kakovost mešane prehrane in tudi alternativnih oblik prehrane. Oreški vsebujejo vitamin E (1/3 skodelice orehov ali mandeljnov pokrije kar 40 % dnevni potrebi po vitaminu E), flavonoide, fenolne spojine, isoflavone in elagično kislino, ki preprečuje nastanek rakavih obolenj. Magnezij in baker varujeta srce, dietne vlaknine pa poskrbijo za dobro prebavo

(odličen vir so mandlji in pistacije). Oreški vsebujejo kakovostne beljakovine z vsemi esencialnimi aminokislinami. Na prvem mestu so zemeljski oreški ali arašidi, ki so enakovredni govedini ali ribam. Orehi, mandeljni, lešniki, arašidi, pistacije in makadamija (avstralski oreh) zmanjšujejo nevarnost žilnih bolezni (Nahtigal, 2002, str. 63).

Mnogi se sicer sprašujejo, kako lahko orehi uravnavajo holesterol. »Mar niso bogati z maščobami?« je pogosto vprašanje, ki ga slišijo strokovnjaki za prehrano. So, toda predvsem z nenasičenimi maščobami, za katere je znano, da znižujejo slabi holesterol in mu preprečujejo oksidacijo (Carper, 1994, str. 67). Kot zanimivost lahko omenim neko ameriško študijo, ki pravi, da diete, ki vključujejo 2 do 3 obroke arašidov ali arašidovega masla dnevno, pomagajo znižati skupni holesterol in delež slabega holesterola v krvi za 11 do 14 odstotkov. Omenjena dieta tudi zvišuje raven dobrega holesterola, hkrati pa zmanjšuje količino trigliceridov v krvi. Dieta, bogata z arašidi, zmanjša nevarnost srčno-žilnih obolenj za 21 %, v primerjavi s povprečno ameriško dieto (Pacyniak, 2002, str. 45).

V prehranski piramidi so oreški uvrščeni v skupino skupaj z mesom, perutnino, jajci in suhimi stročnicami in jih lahko uživamo vsak dan:

- priporočeno število dnevnih porcij je od 2 do 3, kar predstavlja 150 do 200 gramov pustega mesa na dan;
- 1/3 skodelice (ena pest) oreškov je enakovredna zamenjava tridesetim gramom mesa.

Z malo domišljije lahko oreške vključimo v domači jedilnik. Poznamo orehov kruh, palačinke, potico, orehove rogljičke, baklave, pesto (italijanska omaka za testenine), z zmletimi oreški lahko potresemo sadne kupe, sladoled, jogurt, dodamo jih enolončnicam, kuhanim zelenjavnim jedem ali solati (Nahtigal, 2002, str. 63).

### **3. TRŽNO KOMUNICIRANJE**

#### ***3.1. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET IN OPREDELITEV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA***

Trženjski splet<sup>1</sup> je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja za ustvarjanje vrednosti za svoje odjemalce, in sicer z namenom, da sledi svojim trženjskim ciljem. V zvezi s trženjskim spletom, ki je prikazan v prilogi 8 na sliki 1, McCarthy govori o štirih prvinah, ki jih je poimenoval 4P: izdelek ali storitev, ki je neka oprijemljiva ponudba podjetja na trgu, cena, tržne poti in tržno komuniciranje (Kotler, 1996, str. 98).

Danes trženje od podjetja zahteva več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka za ciljne odjemalce; podjetje mora komunicirati tako z obstoječimi kot z možnimi

---

<sup>1</sup> Angl. marketing mix



kupci. Tržno komuniciranje je četrti instrument trženjskega spleta, s katerim podjetje porabnike obvešča o izdelkih oziroma blagovnih znamkah in s tem poveča zavedanje o izdelkih (Rowley, 1998, str. 384).

Tržno komuniciranje je proces izmenjave informacij in sporočil med organizacijo ali ponudnikom in njegovim okoljem. Je del trženjskega spleta, ki ga sestavljajo še izdelek, cena in tržne poti. Njegova naloga je, da potencialne kupce seznanijo z naštetim ter s svojimi prijemi gradi podjetju večjo vrednost in prepoznavnost (Perenič, 2002, str. 30). Potočnik (2001, str. 266) opredeli pojem tržnega komuniciranja kot »zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi trgovsko podjetje posreduje informacije o temeljnih značilnostih izdelkov, da bi se lahko porabniki lažje in hitreje odločili za nakup«. Cannon (1998, str. 42) opredeli tržno komuniciranje kot »komunikacije, ki potekajo od organizacije do ciljne skupine z namenom vplivati na odločitev o nakupu oziroma sprejetju ideje«.

Med najbolj pogosta orodja tržnega komuniciranja štejemo (Belch, Belch, 2001, str. 15):

- *oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;
- *pospeševanje prodaje*: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev;
- *odnose z javnostmi*: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja ali izdelkov;
- *osebno prodajo*: osebni stik z enim ali več možnimi kupci;
- *neposredno trženje*: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- *interaktivno trženje* oziroma trženje preko interneta.

Orodja promocijskega spleta so podrobneje prikazana v prilogi 8 v tabeli 1.

Tržno komuniciranje je torej vezni člen med podjetjem in njegovim trgom in je zaradi vse večje konkurence bistveno za obstoj podjetja. Dejstvo je, da ne zmagujejo najboljši izdelki, ampak tisti, ki jih poznajo porabniki (Jevšenak, 1997, str. 36). Tržno komuniciranje lahko razumemo tudi kot razmerje ali povezovalni člen med posameznimi sestavinami trženjskega spleta.

### **3.2. POVEZANO TRŽNO KOMUNICIRANJE**

V preteklosti so podjetja in strokovnjaki bolj poudarjali posamezne oblike (npr. oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje), v zadnjem času pa se uveljavlja koncept povezanega tržnega komuniciranja. Ta poudarja, da je za tržno uspešnost poleg ustreznosti drugih elementov trženjskega spleta nujno uporabljati več orodij tržnega komuniciranja, ki morajo biti medsebojno usklajeni (Perenič, 2002, str. 33).

Znani svetovalec podjetij Peter Drucker je že pred nekaj desetletji ugotovil, da se morajo podjetja in organizacije osredotočiti na gradnjo odnosov s strankami, ki vključujejo vrsto interakcij med posamezniki in podjetji skozi čas. Na ta način bo podjetje ustvarilo več prodaje in dobička, kakor bi ga v primeru, ko bi se usmerilo zgolj na prodajo (Duncan, 2002, str. 7).

Povezano tržno komuniciranje je koordinacija vseh promocijskih aktivnosti – medijskega načrtovanja, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in osebne prodaje – za ustvarjanje unikatnega, h kupcu orientiranega sporočila. Od klasičnega tržnega komuniciranja se razlikuje po tem, da slednje uporablja več sporočil v različnih medijih, medtem ko povezano tržno komuniciranje posreduje eno samo sporočilo prek številnih medijev oziroma disciplin (Boone, Kurtz, 1998, str. 561).

Uspešno povezano tržno komuniciranje pomaga predvsem povečati prodajo, doseči oziroma izboljšati tržni delež, oblikovati oziroma izboljšati poznavanje blagovne znamke, ustvariti dobro mnenje za prihodnjo prodajo, informirati in izobraževati ciljno občinstvo ter oblikovati kreativno konkurenčno prednost glede na konkurenčne izdelke ali položaj na trgu (Rowley, 1998, str. 384).

### **3.3. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM**

Za oblikovanje uspešnega programa tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržno-komunikacijskih orodij in opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Z različnimi elementi tržno-komunikacijskega spleta različno dobro dosegamo posamezne cilje. Vsako orodje ima svoje prednosti in slabosti. Zaradi tega je za uspešno tržno komuniciranje potrebno prepletanje več v nadaljevanju obravnavanih elementov.

Trženjski program se osredotoča na izdelek oziroma trg in je sestavljen iz podrobnih trženjskih strategij in programov za doseganje ciljev na ciljnim trgu. Je glavni instrument za vodenje in usmerjanje trženjskega napora (Kotler, 1996, str. 92). Tržno-komunikacijski program je del trženjskega programa in naj bi vseboval naslednje elemente, ki so natančneje predstavljeni v osrednji temi diplomskega dela, v kateri bom predstavila konkreten tržno-komunikacijski program za blagovno znamko Mister Nut: pregled trženjskega načrta, analiza stanja za program tržnega komuniciranja, analiza komunikacijskega procesa, opredelitev proračuna, razvoj programa celovitega tržnega komuniciranja, uresničevanje strategij celovitega tržnega komuniciranja ter nadzor in ovrednotenje programa celovitega tržnega komuniciranja (Belch, Belch, 2001, str. 26).

### **3.4. CILJI, POVEZANI S TRŽNIM KOMUNICIRANJEM**

#### **3.4.1. TRŽENJSKI CILJI**

Vsak trženjski načrt naj bi vseboval trženjske cilje, ki morajo biti v nekem določenem času z ustreznim programom izpolnjeni. Trženjski cilji so v večini primerov definirani v specifičnih, merljivih rezultatih, kot na primer obseg prodaje, tržni delež, dobiček ali čas povrnitve investicije. Dobri trženjski cilji morajo biti torej merljivi; določati morajo ciljni trg ter časovni okvir, v katerem morajo biti cilji izpolnjeni. Omenjeni časovni okvir je pogosto eno leto. Hkrati morajo biti trženjski cilji realni ter dosegljivi (Belch, Belch, 2001, str. 202). Na podlagi trženjskih ciljev podjetja nato postavijo cilje tržnega komuniciranja. Cilje povezanega tržnega komuniciranja naj bi dosegli z dobrim povezanim tržno-komunikacijskim načrtom. Osnovani morajo biti na dobri komunikaciji, s pomočjo katere naj bi sporočilo prenesli ciljnemu občinstvu (Belch, Belch, 2001, str. 203).

Pri pripravi tržno-komunikacijskega programa lahko podjetje postavlja cilje, ki so usmerjeni v prodajo, in komunikacijske cilje. Glede ciljev tržnega komuniciranja, ki so usmerjeni v prodajo, obstajajo pomisleki. Razširiti število končnih kupcev pomeni povečati obseg prodaje, vendar pa je na tem mestu smotno opozoriti na probleme, na katere lahko naletimo (Belch, Belch, 2001, str. 205–207).

- Tržno komuniciranje ni edini dejavnik, ki vpliva na prodajo. Potrebno je upoštevati, da na prodajo vpliva veliko dejavnikov (konkurenca, tehnologija, gospodarstvo, kakovost izdelka, cena, distribucija, oglaševanje in drugo tržno komuniciranje). Znan trženjski pregovor pravi »Nič drugega kot dobro oglaševanje ne bo hitreje uničilo slabega izdelka.« Skupaj z dejavniki, ki vplivajo na prodajo, pomeni, da morajo vsi elementi v trženju delovati skupaj, če želimo, da bo načrt uresničen.
- Učinki oglaševanja se prenašajo v naslednja obdobja. Količina denarja, vložena v oglaševanje, ponavadi nima takojšnjega vpliva na prodajo. Oglaševanje povzroči zavedanje, interes in ugodne občutke v povezavi z blagovno znamko, vpliv tega na prodajo pa se pokaže šele kasneje.
- Prodajni cilji ne podajajo smernic za načrtovalce in snovalce programov tržnega komuniciranja. Težko je namreč upoštevati prodajne usmeritve pri sestavljanju oglaševalske akcije.

Seveda pa cilji, usmerjeni v prodajo, ne prinašajo le problemov. Izkaže se, da je kar nekaj izjem, kjer so prodajni cilji primerni (Belch, Belch, 2001, str. 207-208). To dokazujejo spodnji primeri.

- Pri neposrednem trženju izdelka je možno meriti cilje prodaje, saj ni drugih dejavnikov, ki bi vplivali na to. Dober primer je televizijska prodaja, kjer lahko merimo neposreden odziv prodaje na oglas. Vsakokrat, ko je oglas predvajan, beležimo število naročil. V tem primeru je oglaševanje edini dejavnik, ki vpliva na prodajo, saj je v takšni situaciji ponavadi odziv takojšen.

- V primeru oglaševanja v trgovini na drobno, ko pošljemo na dom letake z znižanimi cenami ali pri akcijah »plačaj 2, dobiš 3«, uspešnost oglaševanja lahko merimo tako, da primerjamo prodajo v času akcije in pred njo.
- Prodajni cilji so primerni tudi v primeru, kadar ima oglaševanje dominantno vlogo v trženjskem spletu podjetja in drugi dejavniki ostanejo isti. To velja predvsem za majhna podjetja, kjer je malo konkurence.
- Brez prodajnih ciljev ne gre tudi pri medorganizacijskem tržnem komuniciranju, kjer je več racionalnega kot pa sentimentalnega odločanja.

### 3.4.2. KOMUNIKACIJSKI CILJI

Tržniki se zavedajo problemov, povezanih s cilji, usmerjenimi v prodajo. Glavna naloga tržno-komunikacijskega programa je torej komuniciranje, načrtovanje pa naj bi bilo osnovano na komunikacijskih ciljih. Tržno komuniciranje oblikujemo tako, da dosežemo komunikacijske cilje, npr. povečanje poznavanja blagovne znamke, zavedanja, naklonjenosti, preference ter števila nakupov. Seveda se porabniki ne odzovejo takoj, zato jim je potrebno predstaviti ustrezne informacije v zvezi z izdelkom, da so še pred nakupno odločitvijo dobro seznanjeni z informacijami o izdelku. V fazi nakupnega odločanja gredo porabniki skozi več zaporednih stopenj: učenje – občutenje – vedenje, odvisno od oblike vpletenosti. V procesu različnih stopenj se bližajo nakupni odločitvi.

V nadaljevanju predstavljamo različne modele, na podlagi katerih lahko postavljamo komunikacijske cilje: modeli odziva, piramida učinkov oglaševanja ter Dagmar pristop.

#### □ Tradicionalni modeli odziva

Sporočevalec se mora odločiti, kakšen odziv želi doseči pri porabnikih, ko so le-ti v fazi nakupne odločitve. Tržnik skuša pri ciljnem občinstvu doseči spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv. To pomeni, da poizkuša nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali pa ga pripraviti do dejavnosti. Pri tem obstajajo različni modeli stopenj porabnikovega odzivanja, ki so predstavljeni v prilogi 9 na sliki 1. Vsi navedeni modeli temeljijo na predpostavki, da kupec preide s spoznavne na čustveno stopnjo in nato s čustvene na vedenjsko. Takšno zaporedje imenujemo zaporedje »učim se – čutim – naredim« in je primerno pri visoki nakupni zavzetosti porabnika in izdelkih z visoko diferenciranostjo (Kotler, 1996, str. 602).

#### □ Alternativne hierarhije odziva

Poleg tradicionalnih modelov odziva poznamo še tri modele odziva, znane kot alternativne hierarhije odziva, ki jih prikazuje slika 2 v prilogi 9. Prvi model, ki je predstavljen v zgornjem levem pravokotniku, imenujemo *standardni model učenja*. V omenjenem modelu gre porabnik v fazi nakupnega odločanja skozi naslednje zaporedne stopnje: uči se → občuti → naredi. V tej hierarhiji je porabnik aktiven udeleženec v komunikacijskem procesu, ki skozi aktivno učenje zbira informacije. Model je primeren, ko je porabnikova vpletenost v nakup

visoka in ko je prisotna velika raznolikost med konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Model, ki prikazuje visoko vpletenost porabnika v nakup ter nizko diferenciranost med konkurenčnimi blagovnimi znamkami, imenujemo *model disonance/pripisovanja*. V tem primeru so faze v nakupnem procesu naslednje: naredi → občuti → uči se. Model je uporaben v primerih, ko mora porabnik izbrati med na prvi pogled zelo podobnimi alternativami, ki imajo skrite ali neznane lastnosti. Porabnik se za nakup lahko odloči na podlagi svetovanja in šele po nakupu razvije pozitivno stališče do kupljenjega izdelka oziroma negativno do izdelka, ki ga ni kupil. To zmanjša ponakupno disonanco oziroma zaskrbljenost, ki jo porabnik lahko občuti ob dvomu pri nakupu. Zmanjšanje disonance vključuje selektivno učenje, s čimer porabnik išče informacije, ki podpirajo nakupno odločitev, hkrati pa se izogiba informacijam, ki bi povečale dvome o nakupni odločitvi (Belch, Belch, 2001, str. 152).

Zadnji model, torej *model nizke vpletenosti*, je osnovan na Krugmanovi teoriji, ki razlaga vplive televizijskega oglaševanja. Zanimalo ga je, zakaj tovrstno oglaševanje veliko prispeva k zavedanju in priklicu oglaševane blagovne znamke, a zelo malo doprinese k vedenju porabnika. Predvideval je, da je televizija medij nizke vpletenosti, saj je gledalčeva percepcija med oglasi minimalna ali pa je sploh ni. Pri nizki vpletenosti porabnik ne primerja sporočila s svojim mnenjem, potrebami ali s prejšnjimi izkušnjami. Tudi kadar je porabnik večkrat izpostavljen oglasu, so spremembe pri njegovem nakupnem vedenju komaj opazne. Porabnik si na tak način le malo zapomni o oglaševani znamki, na primer njeno ime, motiv oglasa ali slogan. Ko porabnik vstopi v nakupni proces, so te informacije o blagovni znamki dovolj, da sprožijo nakup. Šele po nakupu bo porabnik na podlagi izkušenj izoblikoval stališče do kupljene blagovne znamke. Faze v modelu nizke vpletenosti so torej naslednje: izpostavljenost sporočilu → premik v spoznavno stopnjo → nakup → pozitivna ali negativna izkušnja → oblikovanje stališča (Belch, Belch, 2001, str. 153).

Porabnik je v omenjenem modelu bolj pasiven kot aktiven iskalec informacij o izdelku oziroma blagovni znamki. Oglaševalec mora to dejstvo pri oblikovanju oglasa seveda upoštevati, saj se porabnik v takem primeru bolj osredotoča na nesporočilne elemente, na primer glasbo, črke, simbole, slogan kot pa na samo vsebino sporočila. Dobra rešitev se kaže v oblikovanju rime, ki se brez učenja vsede v porabnikovo podzavest in se pojavi pri nakupni odločitvi. Oglaševalci izdelkov, za katere je značilna nizka vpletenost pri nakupu, ponavadi poudarjajo enostavne značilnosti izdelka. Hawkins in Hoch sta ugotovila, da se oglaševalci takih izdelkov raje odločajo za veliko število ponovitev oglasov kot strategijo doseganja večjega občinstva z bolj izčrpnimi sporočili (Belch, Belch, 2001, str. 153-154).

#### □ Piramida učinkov oglaševanja

Oglaševanje in promocija predstavljata naloge komuniciranja tako, kot je oblikovana tako imenovana piramida učinkov oglaševanja, prikazana na sliki 3 v prilogi 9. Najprej je potrebno doseči cilje na spodnji stopnji – zavedanje ter poznavanje. Cilji, ki sledijo, vključujejo gibanje porabnikov, ki blagovno znamko že poznajo in so tudi bolj seznanjeni z izdelkom, proti vrhu

piramide. Stopnje so naslednje: naklonjenost, preferenca, poskus in uporaba. Začetne stopnje v piramidi so precej lažje dosegljive kot tiste v samem vrhu. Bolj se gibljemo proti vrhu piramide, bolj upada število perspektivnih kupcev (Belch, Belch, 2001, str. 209).

Kot povsod, se problemi pojavijo tudi pri določanju komunikacijskih ciljev. Nekateri tržniki namreč menijo, da je prodajne cilje težko prevesti v komunikacijske. Vseeno pa je to potrebno narediti. Če je trženjski cilj povečanje prodaje za 10 %, mora oglaševalec sestaviti tako sporočilo za ciljno občinstvo, da bo cilj dosežen.

Lavidge in Steiner sta oblikovala model učinkov oglaševanja na porabnike, ki prikazuje vse stopnje od zavedanja do nakupa, skupaj s primeri oglaševanja in promocije, ki so ustrezni na vsaki stopnji (Belch, Belch, 2001, str. 208). Omenjeni model je prikazan v tabeli 1.

Tabela 1: Model učinkov oglaševanja na porabnike

UČINKI	PRIMERI OGLAŠEVANJA
Nakup	Oglasi na prodajnih mestih, oglasi trgovin na drobno.
Prepričanje	
Preferenca	Primerjalni oglasi na podlagi dejstev in raziskav, argumentirani oglasi.
Naklonjenost	Oglasi, ki gradijo podobo, statusni pozivi.
Poznavanje	Sporočila, opisni oglasi, mali oglasi, slogani, pesmice →kupovanje na podlagi čustev. Z opisanimi primeri podajamo dejstva.
Zavedanje	Dražljive akcije, ki držijo ljudi v negotovosti, saj oglas prikažemo v dveh delih.

Vir: Belch, Belch, 2001, str. 210.

#### □ DAGMAR<sup>2</sup> pristop

DAGMAR model se uporablja za oblikovanje ciljev oglaševanja ter merjenje učinkov oglaševanja. Cilji oglaševanja naj bi vključevali naloge oglaševanja, ki so določene in merljive. Naloge oglaševanja naj bi bile osnovane na hierahičnem modelu komunikacijskega procesa, ki vključuje naslednje 4 stopnje (Belch, Belch, 2001, str. 213):

- *zavedanje* blagovne znamke,
- *razumevanje* izdelka in koristi, ki jih bo porabnik imel, če bo izdelek kupil,
- *prepričanje* porabnika, da bo izdelek kupil in
- *delovanje* – porabnik kupi izdelek.

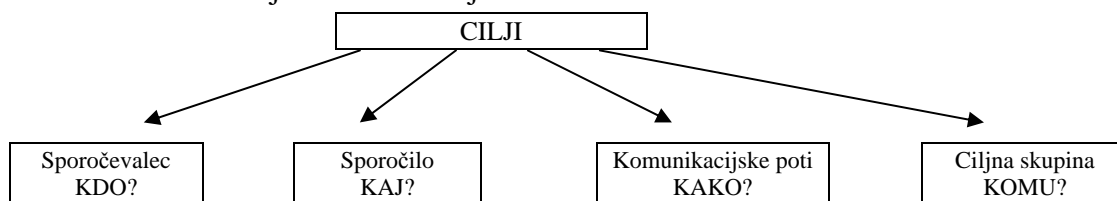
Značilnosti ciljev so po DAGMAR pristopu naslednji: določeni komunikacijski cilji, konkretne in merljive naloge, dobro opredeljeno ciljno občinstvo, obstoječe merilo oziroma standard za primerjavo, določena zelena stopnja sprememb ter opredeljeno časovno obdobje (Belch, Belch, 2001, str. 213-214).

<sup>2</sup> DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

### 3.5. KOMUNIKACIJSKI PROCES

Najprej je potrebno razumeti, kako poteka komunikacija oziroma sporočanje. Komunikacijski model kaže, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Model poudarja ključne dejavnike za učinkovito komunikacijo. Sporočevalec mora vedeti, katero ciljno skupino želi doseči in kakšne odzive pričakuje od nje. Komunikacijsko pot mora izbrati tako, da bo dosegel ciljno občinstvo. Na sliki 1 je prikazan poenostavljen komunikacijski model.

Slika 1: Poenostavljen komunikacijski model



Vir: Zapiski predavanj pri predmetu tržno komuniciranje, 2003.

Vloga sporočevalca je, da svoje sporočilo posreduje ciljni skupini. Upoštevati je treba, da je v okolju precej motenj, saj so ljudje vsak dan izpostavljeni več sto oglasom. Za to, da ciljna skupina ne sprejme nekega sporočila, so možni trije vzroki (Kotler, 1996, str. 598):

- *selektivna pozornost*, zaradi katere ciljna skupina oziroma naslovnik ne zazna vseh sporočil;
- *selektivno izkrivljanje*, pri katerem pride do popačenja sporočila, tako da naslovnik sliši tisto, kar želi slišati;
- *selektivna ohranitev*, zaradi katere naslovnik ohrani v spominu le del vseh sporočil, ki ga dosežejo.

Mercer poudarja, da mora biti komunikacijski proces dvosmeren. »Idealna oblika tržnega komuniciranja je komunikacija med prodajnim strokovnjakom in porabnikom. Gre za medsebojno komunikacijo, ki je potrebna za obe strani. Ostale oblike, kjer se površno gleda le povprečne potrebe skupine ljudi, so le slabi približki ideala« (Mercer, 1996, str. 309). Vseeno pa Mercer priznava, da na porabniških trgih prevladuje enosmerna komunikacija, kjer proizvajalec oblikuje sporočilo in izbere komunikacijske poti (Rowley, 1998, str. 383).

#### 3.5.1. CILJNA SKUPINA

Komunikacijski proces se začne z analizo ciljnega občinstva, ki ga lahko sestavljajo (Belch, Belch, 2001, str. 147) spodaj predstavljene oblike občinstva.

- *Posamezniki* – ti imajo specifične potrebe in njim je potrebno komunikacijo posebej prirediti. Na tej stopnji pogosto uporabljamo osebno komunikacijo, ki jo spremlja tudi osebna prodaja. Sporočila so oblikovana tako, da pritegnejo porabnika k podjetju, bolj

podrobna predstavitev pa je na ramenih prodajalca, ki se lahko prilagodi različnim potrebam posameznikov.

- *Skupine* – tržniki morajo pogosto komunicirati s skupino ljudi, ki kupujejo oziroma vplivajo na nakupne odločitve. Oglaševanje je lahko usmerjeno na vsakega člana skupine, hkrati pa je potrebna večnivojska osebna prodaja, da dosežemo tiste posameznike, ki se odločajo o nakupu oziroma vplivajo na nakupne odločitve.
- *Tržne niše* – tržniki iščejo porabnike, ki imajo podobne potrebe in želje in tako predstavljajo skupino porabnikov, ki jo lahko dosežemo z enako osnovno komunikacijsko strategijo. Omenjeno skupino porabnikov lahko dosežemo z osebno prodajo ali s še bolj specifičnimi mediji, na primer neposredno pošto.
- *Različni tržni segmenti* – to je zelo široko opredeljena skupina porabnikov, ki imajo enake potrebe in jih lahko dosežemo z enakim sporočilom. Najbolj primerne komunikacijske poti za to skupino so množični mediji, na primer časopisi, revije, televizija.
- *Množično občinstvo* – tržniki si za večino široko potrošnih izdelkov prizadevajo, da pritegnejo čim večje število obstoječih in potencialnih kupcev z množično komunikacijo, oglaševanjem in publiciteto. Oglaševanje predstavlja enosmeren tok informacij od tržnika do porabnika. Povratna informacija občinstva je ponavadi posredna in težko merljiva.

### **3.5.2. KOMUNIKACIJSKE POTI**

#### **3.5.2.1. Osebne komunikacijske poti**

Za osebne komunikacijske poti je značilna neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte. Zaradi možnosti posamične predstavitve in odziva so te poti zelo učinkovite. Izbira osebnih komunikacijskih poti je primerna predvsem v dveh primerih. Prvi primer so dragi izdelki, katerih nakup je negotov in jih kupujemo redko. V tem primeru bodo porabniki poleg množičnih medijev skušali čimveč podatkov o izdelku izvedeti pri izvedencih in znancih. Drugi primer so izdelki, ki tako ali drugače kažejo porabnikov položaj ali okus (Kotler, 1996, str. 608–610).

Da bi čimbolj koristila svoji prodaji, podjetja osebne komunikacijske poti spodbujajo na več načinov (Kotler, 1996, str. 610):

- za oglaševanje uporabijo znane osebnosti;
- ustvarijo mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem pod ugodnimi pogoji ponudijo svoje izdelke;
- poiščejo vplivne posameznike in podjetja, ki jim posvetijo posebno pozornost;
- razvijejo oglase, ki imajo visoko »pogovorno vrednost«;
- uporabijo vplivne poti v okolju, na primer disk-džokeje, predsednike razredov ali predsednice ženskih ustanov.



### 3.5.2.2. Neosebne komunikacijske poti

Pri neosebnih komunikacijskih poteh poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. Ponavadi se nanašajo na množične medije oziroma množično komunikacijo, saj je sporočilo poslano večim posameznikom hkrati.

K neosebnim komunikacijskim potem sodijo (Kotler, 2003, str. 576):

- *mediji*:
  - tiskani mediji (časopisi, revije, neposredna pošta),
  - radio in televizija,
  - elektronski mediji (nosilci slike in zvoka),
  - prikazovalni mediji (oglasne deske, oznake, plakati) in
  - omrežni mediji (telefon, kabel, satelit, brezžični);
- *ozračje* ustvari ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup;
- *dogodki* so priložnosti, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila (tiskovne konference, svečane otvoritve, športne prireditve itd.).

Osebne in neosebne komunikacijske poti so med seboj povezane bolj kot se zdi na prvi pogled. Ljudje smo, hote ali nehote, vsak dan izpostavljeni velikemu številu oglasov. Na vsakem koraku nas obkrožajo prikazovalni mediji, velik vpliv na nas pa imajo tudi tiskani mediji ter radio in televizija. Bistvo vsakega oglasnega sporočila je med drugim tudi to, da ljudje oglaševan izdelek opazijo in o njem začnejo govoriti. Za sporočanje »od ust do ust« pa vemo, da je zelo močan vir informacij za porabnike in kot tak ima velik vpliv na nakupe.

### 3.5.3. SPOROČILO

Sporočevalec mora oblikovati sporočilo tako, da vzbudi pozornost kljub motnjam v okolju. Oblikovano mora biti tako, da je primerno za sporočanje preko izbrane komunikacijske poti. Odločimo se lahko za preprosto sporočilo, ki ga bomo oblikovali kot tiskani oglas, lahko pa izberemo precej dražjo alternativo in se odločimo za televizijsko oglaševanje. Da je sporočilo uspešno, ni potrebno v sam oglas vključiti veliko besed, sporočilo lahko predstavlja tudi slika (Belch, Belch, 2001, str. 142). Verjetnost vzbuditve pozornosti je v tem primeru po mojem mnenju celo večja. Seveda pa bi bilo to potrebno preveriti z ustrezno raziskavo.

Pri strukturi sporočila moramo biti pozorni na naslednje dejavnike (Belch, Belch, 2001, str. 184–188):

- *vrstni red predstavitve* (učinek nedavnosti) – dejstvo je, da si stvari, ki jih vidimo zadnje, najboljše zapomnimo, kar je npr. zelo pomembno pri tiskanih oglasih;
- *sklepanje* je odvisno od miselnega procesa ciljne skupine; pri bolj izobraženih porabnikih naj bi opazili višjo stopnjo sklepanja;
- *dvostransko ali enostransko sporočilo* – sporočilo je lahko oblikovano tako, da predstavi samo pozitivne strani izdelka, lahko pa prikaže tudi drug pogled na izdelek, torej tudi njegovo negativno stran;

- *besedna ali vidna sporočila* – v tem primeru se odločamo, ali bi oblikovali oglas v besedi ali sliki.

## **4. RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH NA TRGU OREŠKOV TER O POZNAVANJU BLAGOVNE ZNAMKE MISTER NUT**

### **4.1. IZHODIŠČA RAZISKAVE**

Raziskava trga, s katero ponudniki določenega izdelka ali storitve zbirajo informacije o zahtevah porabnikov, je komplementarna komponenta komunikacijskega procesa (Rowley, 1998, str. 383). Namen moje raziskave je bil pridobiti informacije, ki bi mi pomagale pri oblikovanju povezanega tržno-komunikacijskega programa za blagovno znamko Mister Nut. Osnovni cilj raziskave je ugotoviti, koliko porabniki poznajo in so naklonjeni blagovni znamki Mister Nut ter kakšne so njihove nakupne in prehranjevalne navade, ko gre za oreške. Zanimalo me je tudi, kateri element tržnega komuniciranja ljudi pritegne k nakupu. Za lažje oblikovanje vprašalnika in za bolj konkretno opredeljene cilje sem po posvetovanju s predstavnikom podjetja Orbico d.o.o. in na podlagi lastnih izkušenj postavila nekaj izhodiščnih domnev. Te domneve sem kasneje poskušala s pomočjo dobljenih podatkov pri interpretaciji rezultatov potrditi oziroma zavrniti.

- *Domneva 1: Ljudje le redko uživajo oreške.*
- *Domneva 2: Porabniki blagovno znamko Mister Nut slabo poznajo (poznavanje je po mnenju podjetja približno 30 %).*
- *Domneva 3: Ljudje kupujejo oreške predvsem za zabave, manj za prigrizke in kuhanje.*
- *Domneva 4: V povprečju se ljudje strinjajo s trditvijo, da so oreški odličen vir energije, vitaminov, mineralov, beljakovin, maščob, vlaknin, antioksidantov, ki varujejo naše zdravje.*
- *Domneva 5: Ljudje so cenovno občutljivi, zato je cena, ko se odločajo za nakup, pomemben dejavnik.*
- *Domneva 6: K nakupu veliko pripomore tudi privlačna embalaža.*
- *Domneva 7: Mnenje prijateljev o nekem izdelku je zelo pomembno.*
- *Domneva 8: Dejstvo, da določeno blagovno znamko oreškov uporabljajo znane osebnosti, ljudi pogosto prepriča v nakup.*

Poleg teh domnev bom poskušala z raziskavo odgovoriti še:

- kako vpliva na nakup tuje ime blagovne znamke in
- kdo so kupci oreškov.

## 4.2. NAČRT RAZISKAVE

□ **Oprelitev pridobljenih podatkov.** Pri trženjskih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov: sekundarni in primarni. Sekundarni podatki predstavljajo razne podatke, ki so že bili zbrani za reševanje nekih drugih trženjskih problemov. Primarni podatki so podatki, ki jih raziskovalec zbere s specifičnim namenom, da bi rešil raziskovalni problem. Sekundarnih podatkov v zvezi z blagovno znamko Mister Nut na žalost ni bilo na voljo, zato sem gradila predvsem na podatkih, ki sem jih sama pridobila z raziskavo. Podatke sem zbrala z anketiranjem 165 porabnikov v starosti od 15 do 65 let.

□ **Metoda zbiranja podatkov.** Primarne podatke sem zbrala s pomočjo klasičnega vprašalnika, in sicer z metodo samoizpolnjevanja.

□ **Raziskovalni instrument.** Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila vprašalnik (priloga 1). Ko sem sestavljala vprašalnik, sem se trudila, da so bila vprašanja kratka in jedrnata, pri tem pa sem uporabljala enostavne besede. Pri sestavljanju vprašalnika mi je bila v pomoč knjiga Basic Marketing Research (Churchill, 2000, 830 str.). Vprašalnik je sestavljen iz petnajstih vprašanj, vključno z vprašanji o demografskih podatkih. Večina vprašanj je zaprtega tipa, kjer so anketiranci izbirali med več možnimi odgovori. Vprašalnik vsebuje tudi izločitveno vprašanje. Prvo vprašanje namreč loči vprašane na tiste, ki kupujejo, in tiste, ki ne kupujejo oreškov. V sedmem in desetem vprašanju, kjer sem skupaj navedla petnajst trditvev, sem uporabila uravnoteženo petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer so anketiranci označili stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo. Vprašanja od enajst do petnajst so demografskega značaja, kjer so me zanimali spol, starost, izobrazba, dohodek ter regija, kjer vprašani prebiva. Pred izvedbo anketiranja sem izvedla testiranje vprašalnika na dvanajstih osebah in pri tem ugotovila, da bo sestavljeni vprašalnik zadostil ciljem raziskave in zagotovil sodelovanje vprašanih. Sodelujočim pri testiranju so se vprašanja zdela jasna in razumljiva, pa tudi dolžina vprašalnika jim je ustrezala. Pred končnim oblikovanjem vprašalnika in izvedbo anketiranja sem naredila le nekaj manjših popravkov.

□ **Vzorec.** Po dogovoru s podjetjem Orbico d.o.o. ciljno populacijo v raziskavi predstavljajo ljudje, stari od 15 do 65 let. V vzorec sem zajela 165 ljudi, ki so bili pripravljeni sodelovati in odgovoriti na anketni vprašalnik. Anketiranje je potekalo od 7. 6. do 25. 6. 2004 po celi Sloveniji. Raziskava je temeljila na naključno izbranih ljudeh, ki sem jim razdelila vprašalnike osebno ali preko spletne pošte. Izbor anketirancev iz različnih regij je bil prav tako naključen, najbolj pa sem se, na željo podjetja, posvetila osrednjeslovenski regiji. Šlo je za neverjetnostni priložnostni vzorec. Na moje veliko presenečenje z odzivom nisem imela težav. Sodelovanje je zavrnilo 13 ljudi, kar pomeni, da je bila stopnja odziva 92-odstotna.

□ **Obdelava podatkov.** Statistično obdelavo podatkov iz ankete sem izvedla s pomočjo programskega paketa SPSS 11.0 ter programa Microsoft Excel. V pomoč sta mi bila tudi

priročnik Analiza podatkov s SPSS za Windows (Rovan, Turk, 1999, 262 str.) ter učbenik Statistično sklepanje (Košmelj, Rovani, 1997, 312 str.).

□ **Omejitve in možne napake.** Vsem napakam se v procesu raziskovanja ni bilo mogoče izogniti. Najprej bi omenila napako zaradi velikosti vzorca. Ugotovitve postavljam na podlagi skupine 165 anketiranih oseb, v primeru večjega vzorca bi morda prišla do drugačnih rezultatov in s tem tudi zmanjšala vzorčno napako. Ker moj vzorec ne temelji na verjetnostnem računu, je nastala tudi napaka, ki je posledica izbora vzorčnih enot, saj sem razmeroma svobodno izbirala vzorčne enote. Rezultati bi bili verjetno drugačni, če se ne bi osredotočila na osrednjeslovensko regijo. Zaradi omenjenih napak je potrebno nekatere sklepe jemati s previdnostjo.

### **4.3. PREDSTAVITEV VZORCA**

V vzorec sem zajela 165 ljudi, starih od 15 do 65 let, od tega 120 (72,7 %) žensk in 45 (27,3 %) moških. Vprašane sem razdelila na pet starostnih razredov (glej prilogo 2, tabela 1). Prevladuje drugi starostni razred (26–35), sledi mu tretji starostni razred, torej ljudje stari od 36 do 45 let. Struktura vzorca glede na stopnjo izobrazbe je naslednja: 95 (57,6 %) oseb ima zaključeno univerzitetno izobrazbo ali več, srednješolsko izobrazbo 53 (32,1 %), z višjo izobrazbo je 16 (9,7 %) ljudi, le 1 (0,6 %) pa ima dokončano osnovno šolo ali manj (glej prilogo 2, tabela 2). Vzorec zajema 58 (35,2 %) ljudi z mesečnim dohodkom med 100.000 SIT in 200.000 SIT, 50 (30,3 %) oseb z mesečnim dohodkom med 200.000 SIT in 300.000 SIT, 19 (11,5 %) vprašanih z mesečnim dohodkom pod 100.000 SIT, 14 (8,5 %) oseb z dohodkom med 300.000 SIT in 400.000 SIT, ter 5 (3,0 %) oseb, katerih dohodek znaša več kot 400.000 SIT. 19 (11,5 %) vprašanih oseb je bilo takih, ki na vprašanje niso želeli odgovoriti (glej prilogo 2, tabela 3). Največ, 103 (62,4 %), jih je bilo iz osrednjeslovenske regije, 16 (9,7 %) iz Gorenjske, 9 (5,5 %) iz Podravske, 7 (4,2 %) iz Dolenjske, 6 (9,7 %) iz Goriške ter prav tako 6 (9,7 %) iz Obalno-kraške, 5 (3,0 %) iz Savinjske, 4 (2,4 %) iz Notranjsko-kraške, po 3 (1,8 %) iz Zasavske in Podravske, 2 (1,2 %) iz Pomurske ter 1 (0,6 %) iz Spodnjeposavske regije (glej prilogo 2, tabela 4).

### **4.4. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA**

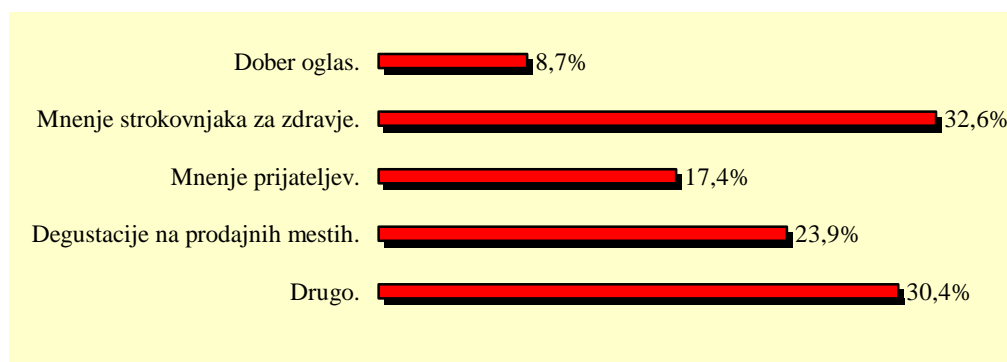
Prvo vprašanje je izločitvene narave, saj me je najprej zanimalo, ali sploh kupujejo oreške. Če je bil odgovor negativen, je taka oseba odgovorila le še na dve dodatni vprašanji ter demografska vprašanja.

#### **1. vprašanje: Ali kupujete različne oreške (arašidi, pistacije, indijski oreški ...)?**

- *1a. vprašanje: Zakaj ne?*
- *1b. vprašanje: Kaj bi Vas prepričalo v nakup? (slika 2)*

Oreške kupuje 119 ljudi, kar predstavlja 72,1 % vprašanih, od tega je 27 moških in 92 žensk (priloga 3, tabela 1). Največ ljudi (28; 60,9 %) oreškov ne kupuje, ker po njih ne čuti nobene potrebe. 13 (28,3 %) oseb meni, da oreški redijo in jih zato ne kupijo. Oreškov ne mara 5 ljudi (10,9 %), eden (2,1 %) meni, da so predragi, 4 (8,7 %) ljudi pa motijo druge stvari, kot npr. preveč holesterola, velika vsebnost maščob, alergogenost ali pa jih preprosto ne marajo (glej prilogo 3, tabela 1a). Slika 2 kaže, da bi 15 ( 32,6 %) vprašanih oseb v nakup oreškov prepričalo mnenje strokovnjaka za zdravje, 11 (23,4 %) ljudi bi se pustilo prepričati na degustacijah, 8 (17,4 %) ljudem veliko pomeni mnenje prijateljev in bi jih le-to prepričalo v nakup, dober oglas pa bi prepričal le 4 (8,7 %) ljudi. 14 (30,4 %) vprašanih se je odločilo za druge alternative, npr. trenutno počutje, dobre promotorke, prav posebno lep dan, dober okus (kar lahko prištejemo k degustacijam), kar nekaj ljudi pa nikakor ne bi mogli prepričati v nakup (glej prilogo 3, tabela 1b).

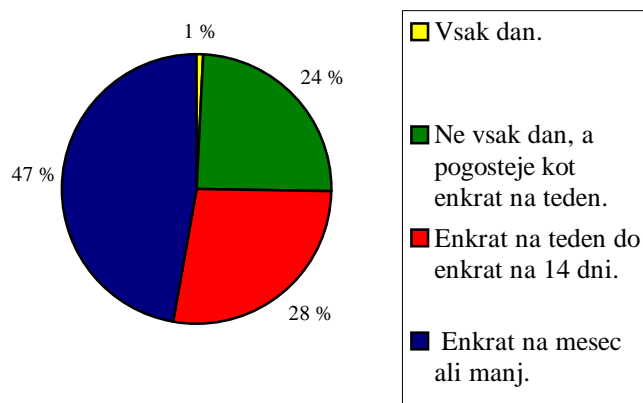
Slika 2: Kaj bi Vas prepričalo v nakup?



Vir: Vprašalnik, 2004.

## 2. vprašanje: Kako pogosto jeste oreške (Odgovore prikazuje slika 3.)?

Slika 3: Kako pogosto jeste oreške?



Vir: Vprašalnik, 2004.

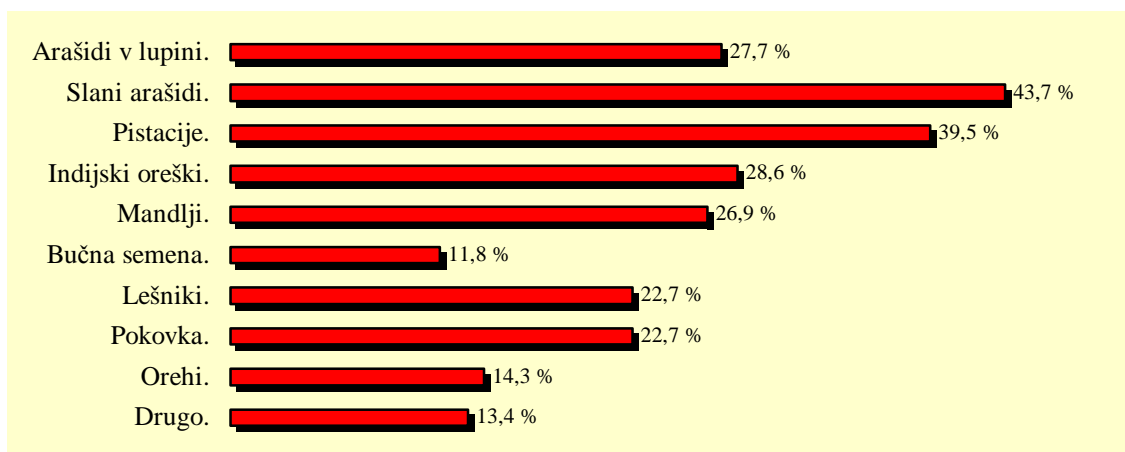
Skoraj polovica vprašanih (47,1 %) oreške je le enkrat na mesec ali manj. Slaba tretjina ljudi (27,7 %) jih uživa enkrat na teden do enkrat na štirinajst dni, 24,4 % oseb oreškov ne je vsak dan, a pogosteje kot enkrat na teden, in le eden (0,8 %) oreške je vsak dan (glej prilogo 3,

tabela 2). Na podlagi teh odgovorov lahko privzamem **prvo raziskovalno domnevo**, ki pravi, da ljudje le redko uživajo oreške.

### 3. vprašanje: Kaj kupite vsaj enkrat na mesec (Odgovori so prikazani na sliki 4.)?

Po pričakovanjih so še zmeraj najbolj priljubljeni slani arašidi, ki jih kupuje 52 od 119 ljudi (43,7 %), sledijo jim pistacije (39,5 %), indijski oreški (28,6 %), arašidi v lupini (27,7 %), mandlji (26,9 %), bučna semena (11,8 %), lešniki in pokovka (22,7 %) ter najmanj priljubljeni orehi (14,3 %). Druge vrste prigrizkov kupuje 13,4 % vprašanih (glej prilogo 3, tabela 3).

Slika 4: Kaj kupite vsaj enkrat na mesec?

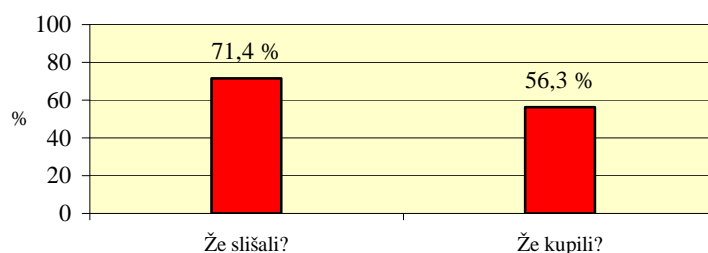


Vir: Vprašalnik, 2004.

### 4. vprašanje (glej prilogo 3, tabela 4) (Odgovore prikazuje slika 6.):

- 4a. vprašanje: Za katere blagovne znamke ste že slišali?(slika 5)
- 4b. vprašanje: Katere blagovne znamke ste že kupili? (slika 5)

Slika 5: Poznavanje blagovne znamke Mister Nut



Vir: Vprašalnik, 2004.

Vprašanja izhajata iz **druge domneve**, v kateri sem predpostavila, da porabniki blagovno znamko Mister Nut slabo poznajo (poznavanje naj bi bilo 30 %). Odgovori kažejo, da porabniki najbolje (90,8 %) poznajo blagovno znamko Kelly`s, sledi ji Chio (89,9 %), za trgovsko blagovno znamko Spar je slišalo že 85,7 %, za Tuš 73,1 %, blagovna znamka Mister

Nut je na petem mestu in sicer je zanjo že slišalo 71,4 % porabnikov, za blagovno znamko Sun Nuts 48,7 %, na koncu pa sledi še blagovna znamka Lorenz z 47,1 %. Največ ljudi 71,4 % je že kupilo blagovno znamko Kelly`s, 63,9 % oseb je največkrat kupilo blagovno znamko Chio, nato pa sledi blagovna znamka Mister Nut in sicer z 56,3 %. Trgovsko znamko Spar je že kupilo 54,6 % ljudi, blagovno znamko Sun Nuts 36,1 % vprašanih oseb, Lorenz je na šestem mestu z 29,4 %, na zadnjem mestu pa je trgovska blagovna znamka Tuš, katero je že kupilo 25,2 % porabnikov.

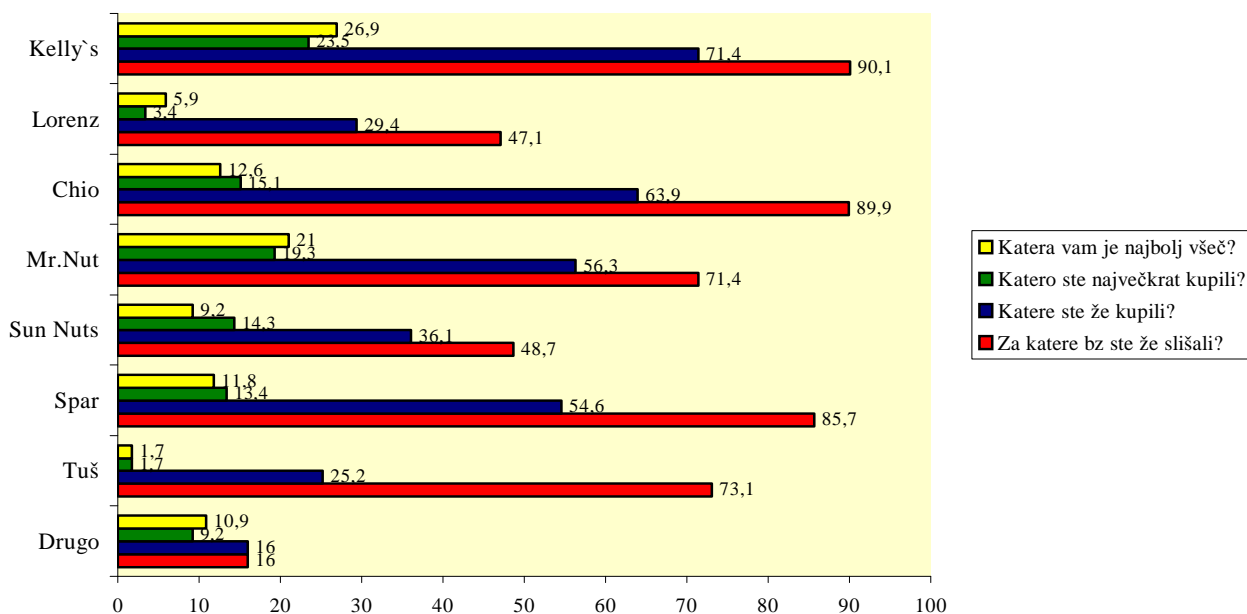
Iz teh rezultatov vidimo, da zajet vzorec ljudi blagovno znamko Mister Nut kar dobro pozna, seveda pa bi bilo lahko poznavanje še boljše. Veliko ljudi zamenjuje Mister Nut s Sun Nuts in morda je tudi tu prišlo da napake. Na podlagi vzorčnih podatkov druge raziskovalne domneve ne morem privzeti.

▪ *4c.vprašanje: Katero ste kupili največkrat?*

Zopet je v ospredju blagovna znamka Kelly`s, ki jo največkrat kupuje 23,5 % ljudi, nato blagovna znamka Mister Nut z 19,3 %, sledijo Chio s 15,1 %, Sun Nuts s 14,3 %, trgovska blagovna znamka Spar s 13,4 %, Lorenz s 3,4 % ter trgovska znamka Tuš s 1,7 %. Kar velik odstotek ljudi (9,2 %) kupuje največkrat druge blagovne znamke, predvsem »oreške na kilogram«, ki jih lahko kupimo na tržnici in v večjih trgovskih centrih.

▪ *4d.vprašanje: Katera vam je najbolj všeč?( v odstotkih)*

Slika 6: Odgovori, ki se nanašajo na blagovne znamke oreškov



Vir: Vprašalnik, 2004.

Blagovna znamka Kelly`s je očitno zmagovalka na vseh stopnjah, saj je tudi tu v ospredju s 26,9 %. Mister Nut je na drugem mestu z 21 %, sledijo Chio 12,6 %, trgovska blagovna znamka Spar 11,8 %, Sun Nuts 9,2 %, Lorenz 5,9 % ter Tuš 1,7 %. Velik odstotek pa je tudi

tokrat pripadel drugim blagovnim znamkam, pri katerih so najpogosteje zajeti »oreški na kilogram«.

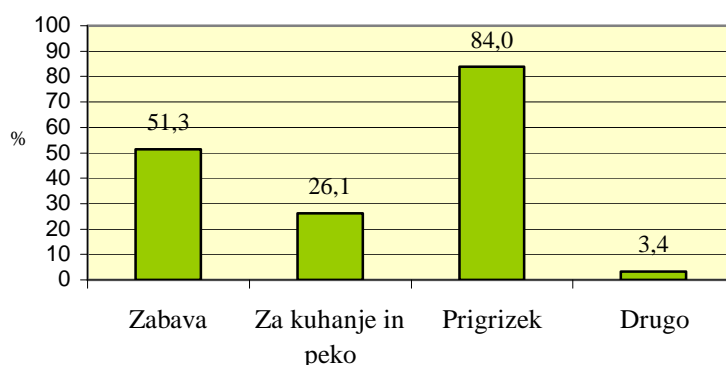
### 5. vprašanje: Zakaj kupujete omenjeno blagovno znamko?

Največ, torej 42 % ljudi kupuje najljubšo blagovno znamko zato, ker meni, da je kvalitetna ter dosegljiva v »njihovi trgovini«. 29,4 % vprašanih kupuje določeno blagovno znamko zaradi primerne cene, 18,5 % ljudem je pri nakupu pomemben širok izbor oreškov, 10,9 % ljudi pa se je odločilo za druge kriterije, kot so npr. navada, arašidi niso preveč slani, edina blagovna znamka, ki so si jo zapomnili po TV oglasu itd. (glej prilogo 3, tabela 5).

### 6. vprašanje: Ob kakšnih priložnostih kupite oreške (Odgovore prikazuje slika 7.)?

S tretjo domnevo sem želela pokazati, da ljudje kupujejo različne oreške za zabave, predvsem za goste, manj pa kot dopolnilo k lastni prehrani in dodatek pri kuhi. Ugotovila sem, da 84 % ljudi oreške kupuje za prigrizek, 51,3 % za zabave, za kuhanje in peko pa le 26,1 %. Med 3,4 % odgovorov sta se pojavili dve vrsti odgovorov, in sicer »za goste« ter »kar tako« (glej prilogo 3, tabela 6). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko torej privzamem tretjo domnevo.

Slika 7: Ob kakšnih priložnostih kupite oreške?



Vir: Vprašalnik, 2004.

### 7. in 10. vprašanje: Stopnja strinjanja z navedeno trditvijo.

Vprašani so trditve ocenjevali z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da se vprašani sploh ne strinja z navedeno trditvijo, 5 pa izraža popolno strinjanje z navedeno trditvijo.

Z metodo preizkušanja domnev o aritmetični sredini sem s pomočjo t-preizkusa preverila četrto, peto, šesto, sedmo in osmo domnevo. Pri vseh t-preizkusih sem postavila za testno vrednost število 3, ki pomeni sredino lestvice oz. nevtralno vrednost. Za četrto domnevo lahko na podlagi t-testa ugotovim naslednje: na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da se ljudje zavedajo dejstva, da so oreški odličen vir energije, vitaminov, mineralov, beljakovin, maščob, vlaknin in antioksidantov, ki varujejo naše zdravje (stopnja značilnosti = 0,000) (glej prilogo 3, tabela 7).



Zanimalo me je, ali obstajajo kakšne razlike pri strinjanju s trditvijo, da so oreški odličen vir energije, vitaminov, mineralov, beljakovin, maščob, vlaknin, antioksidantov, ki varujejo naše zdravje, ter spoloma. S pomočjo t-testa za neodvisne vzorce sem ugotovila, da je povezava statistično značilna (stopnja značilnosti = 0,029), zato lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstajajo razlike pri strinjanju z omenjeno trditvijo glede na spol (priloga 3, tabela 15).

V **peti domnevi** predvidevam, da so ljudje cenovno občutljivi, zato je cena, ko se odločajo za nakup oreškov, pomemben dejavnik. Na podlagi t-preizkusa pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P = 0,000$ ) lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da se večina vprašanih ne strinja, da je cena pri nakupu oreškov pomemben dejavnik (glej prilogo 3, tabela 8). V **šesti domnevi** predvidevam, da k nakupu veliko pripomore tudi privlačna embalaža. Tudi tu sem za testno vrednost izbrala vrednost 3 za dejansko preverjanje aritmetične sredine. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P = 0,000$ ) in sprejemem sklep, da k nakupu veliko pripomore tudi privlačna embalaža (glej prilogo 3, tabela 9). V **sedmi domnevi** predvidevam, da je mnenje prijateljev o nekem izdelku zelo pomembno. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti  $P = 0,020$  in sprejemem sklep, da so priporočila prijateljev pomembna pri nakupnih odločitvah (glej prilogo 3, tabela 10). Za **osmo domnevo** lahko na podlagi t-preizkusa ugotovim naslednje: na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $P = 0,000$ ) in sprejemem sklep, da dejstvo, da določeno blagovno znamko oreškov uporabljajo znane osebnosti, ljudi ne prepriča v nakup (glej prilogo 3, tabela 11).

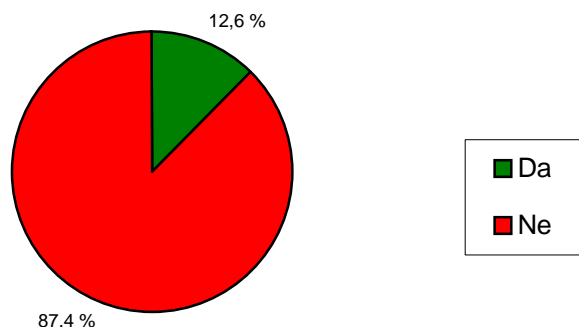
Analiza preostalih trditev v okviru sedmega in desetega vprašanja je podana v prilogi 3, tabela 12. Na podlagi intervalov zaupanja se vprašani najbolj strinjajo s trditvama, da jim je všeč, če lahko kupijo različne velikosti pakiranj oreškov, in da so oreški pomemben vir zdrave prehrane. Sledi strinjanje s trditvijo, da so letaki z brezplačnimi vzorčki dober vir informacij o raznovrstnih blagovnih znamkah oreškov, tudi degustacije po mnenju vprašanih pritegnejo ljudi k nakupu. Najmanj se vprašani strinjajo s trditvijo, da jim ni pomembno, katere oreške jedo.

### **8. vprašanje: Na kaj pomislite ob izdelkih Mister Nut?**

Na to vprašanje je odgovorilo le 49 do 119 anketiranih. Ime Mister Nut porabniki največkrat povezujejo z lešniki (24,5 %), oreški (20,4 %) ter arašidi (18,4 %). Med odgovori so se pojavili tudi mandlji in orehi, 8,1 % ljudi pomisli na sliko klobuka, bilo pa je kar nekaj zanimivih odgovorov. Na primer: »nove smešne izdelke, po pravici povedano; debelega moškega s celulitom; pomislim na veliko in poceni; trdobočneža; čokoladno kremaste izdelke (Nutella); debele Američane; rjavega mačka; slanost ...«

## 9. vprašanje: Vas moti, če ima blagovna znamka tuje ime?

Slika 8: Vas moti, če ima blagovna znamka tuje ime?



Vir: Vprašalnik, 2004.

Slika 8 kaže, da 87,4 odstotkov ljudi tuje ime blagovne znamke ne moti, le 12,6 % pa omenjeno dejstvo moti. Nekateri so pri odgovoru dopisali, da jih moti predvsem v primeru, če gre za slovensko blagovno znamko s tujim imenom, sicer pa do tujih blagovnih znamk nimajo negativnega mnenja.

### □ Preverjanje povezanosti med posameznimi spremenljivkami

S pomočjo  $\chi^2$  – preizkusa sem preverila, ali prihaja do razlik pri nakupu oreškov glede na spol. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  ne moremo zavrniti ničelne domneve (izračunana stopnja značilnosti = 0,053), zato lahko sprejemem sklep, da v povprečju oreške kupujejo enako moški kot ženske (priloga 3, tabela 13). Prav tako me je zanimala povezanost med starostjo porabnikov in nakupom oreškov.  $\chi^2$  – preizkus kaže, da je omenjena povezava statistično značilna (stopnja značilnosti = 0,006), zato lahko sprejemem sklep, da starost vpliva na nakup oreškov, saj jih kupujejo predvsem mlajši (priloga 3, tabela 14).

Zaradi izbire tiskanih medijev sta me zanimali povezanost med stopnjo strinjanja, da tiskani oglasi spodbudijo k nakupu oreškov, in starostjo ter povezanost med stopnjo strinjanja, da tiskani oglasi spodbudijo k nakupu oreškov, in spolom. Na podlagi analize variance sem ugotovila, da povezava med stopnjo strinjanja, da tiskani oglasi spodbudijo k nakupu oreškov, in starostjo ni statistično značilna in lahko sprejemem sklep, da na nakup oreškov tiskani oglasi vplivajo na vse starostne skupine približno enako (priloga 3, tabela 16). S pomočjo t-testa za neodvisne vzorce sem preverila povezanost med stopnjo strinjanja, da tiskani oglasi spodbudijo k nakupu oreškov, in spolom. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da pri stopnji značilnosti  $P = 0,910$  ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejemem sklep, da na nakup oreškov tiskani oglasi vplivajo na moške in ženske v povprečju enako (priloga 3, tabela 17).

#### **4.5. POVZETEK NAJPOMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE**

Analiza raziskave kaže, da porabniki blagovno znamko Mister Nut poznajo bolje, kot je bilo pričakovano. Pri tem je lahko prišlo do napake, saj zelo verjetno ljudje zaradi velike podobnosti blagovni znamki Mister Nut ter Sun Nuts zamenjujejo.

Porabniki se sicer zavedajo pomembnosti oreškov za zdravje, vendar oreške kljub temu preredko uživajo. Rezultati namreč kažejo, da ljudje kupujejo oreške večinoma le enkrat mesečno ali celo manj. Res je, da sem v vprašalniku spraševala po pogostosti nakupov in ne, kako pogosto jedo oreške, vendar menim, da si takrat ne naredijo zaloge za cel mesec. Problem, ki se pojavlja, je torej pogostost nakupov, zato menim, da bi bilo predvsem na tem področju potrebno veliko narediti. Potrebno je spodbuditi ljudi, da bodo oreške začeli bolj redno kupovati.

Najbolj poznana in priljubljena je blagovna znamka Kelly`s, vendar mislim, da bi z dobrim tržno-komunikacijskim programom ljudem lahko bolj približali tudi blagovno znamko Mister Nut. Glede dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve, porabniki menijo, da na nakup oreškov najbolj vplivajo letaki z brezplačnimi vzorčki, degustacije, akcijske ponudbe, televizijski oglasi, tiskani oglasi, nagradne igre ter radijski oglasi po naštetem vrstnem redu. Zelo pomembno je, po pričakovanju, sporočanje »od ust do ust«, v tem primeru torej mnenja oziroma priporočila prijateljev, medtem ko oglaševanje z znanimi osebnostmi po mnenju vprašanih oseb ne bi vplivalo na nakup oreškov. Pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah predstavlja tudi možnost kupovanja različnih velikosti pakiranj oreškov, s čimer se blagovna znamka Mister Nut zagotovo lahko pohvali.

### **5. TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI PROGRAM ZA BLAGOVNO ZNAMKO MISTER NUT**

V osrednjem delu diplomskega dela bom predstavila predlog povezanega tržno-komunikacijskega programa za blagovno znamko Mister Nut po korakih, ki sem jih navedla pod točko 3.3.

#### **5.1. PREGLED TRŽENJSKEGA NAČRTA**

##### **5.1.1. PREGLED CELOTNEGA TRŽENJSKEGA NAČRTA IN TRŽENJSKIH CILJEV**

Blagovna znamka Mister Nut je na slovenskem trgu prisotna že nekaj časa, vendar naj bi bilo njeno poznavanje med porabniki zelo slabo (po mnenju podjetja naj bi jo poznalo le približno

30 % ljudi). Zato so se v podjetju Orbico d.o.o. odločili, da bodo 28,8 milijonov SIT<sup>3</sup> namenili za tržno komuniciranje te blagovne znamke in s tem skušali povečati poznavanje ter posledično tudi prodajo. Trženjski cilj podjetja Orbico d.o.o. je razširiti število končnih kupcev Mister Nuta in zgraditi prepoznavnost blagovne znamke na višji ravni. Potrebno bi bilo izkoristiti koncept linije »Snack Time« in na njej graditi višjo prepoznavnost. V enem letu želi podjetje doseči zastavljeni trženjski cilj, in sicer povečati tržni delež blagovne znamke Mister Nut na trgu oreškov z ocenjenih 10 na 30 odstotkov.

### **5.1.2. VLOGA TRŽNEGA KOMUNICIRANJA**

Glavni namen tržnega komuniciranja je obveščanje porabnikov o dejavnosti trgovskega podjetja, njegovem asortimanu izdelkov in storitvah, prepričevanje porabnikov, da nakup oglaševanega izdelka daje več koristi kot nakup drugega podobnega izdelka ter miselno povezovanje porabnikov z določenimi izdelki in storitvami trgovskega podjetja (Potočnik, 2001, str. 266).

Da bi dosegli trženjski cilj podjetja, bo tržno komuniciranje blagovne znamke Mister Nut usmerjeno predvsem v dodatno povečevanje poznavanja blagovne znamke, preference ter števila nakupov.

### **5.1.3. ANALIZA KONKURENCE**

Na slovenskem trgu so prisotni tuji proizvajalci oreškov. Vsi oreški so torej uvoženi, nekatera domača podjetja pa jih le končno obdelajo in embalirajo. Tako so na trgu predvsem tuje blagovne znamke, nekaj pa je tudi domačih.

Neposredno konkurenco blagovni znamki Mister Nut predstavljajo blagovne znamke Sun Nuts, Chio, Lorenz, Kelly`s, Eurocompany, Life, Odlično itd., ki so prisotne na našem trgu. Na trgu sta prisotni tudi dve trgovski znamki podjetja Spar in Engrotuš. Blagovna znamka Mister Nut naj bi bila tako po ceni kot kakovosti pozicionirana med blagovnimama znamkama Lorenz in Sun Nuts. Blagovno znamko Sun Nuts proizvaja in polni podjetje iz Grčije za Mercator Embo. Odlično je edina blagovna znamka s slovenskim imenom, za slovenskega uvoznika pa oreške proizvaja podjetje iz Nizozemske. Omenjene konkurenčne blagovne znamke v proučevanem obdobju niso bile oglaševane, pri nekaterih trgovcih sem zasledila le nekaj akcij z znižanjem cene. Poleg znanih blagovnih znamk lahko porabniki različne oreške kupijo tudi »na kilogram«. Tudi to zagotovo predstavlja neposredno konkurenco, saj je predvsem cenovno bolj ugodno.

---

<sup>3</sup> 120.000 €; 1 € = 239,8453 SIT po tečaju Banke Slovenije dne 7. 10. 2004. Zaradi lažjega računanja sem določila razmerje 1 € = 240 SIT.

Med posredne konkurente lahko štejemo proizvajalce čipsa, slanih palčk in ostalih slanih prigrizkov, ki so v očeh porabnika do določene mere nekakšen substitut oreškov. Kot sem že omenila, imajo oreški mnogo več lastnosti zdrave prehrane.

#### ***5.1.3.1. Ponarejanje izdelkov***

Za ponaredke je znano, da so lahko znatno slabši od originalov, lahko pa po kakovosti za njimi sploh ne zaostajajo. Večkrat smo bili priča ponaredkom farmacevtskih preparatov, avtomobilskih ali letalskih delov, ki so lahko celo smrtno nevarni. Obe strani, »lastniki« izvirnega izdelka in plagiator, svoje vedenje opravičujeta s skrbjo za porabnike. Prvi trdijo, da morajo dobiti porabniki izvirne izdelke, drugi pa, da je pomembno, da jih sploh dobijo, saj si sicer izvirnih, zaradi visokih cen, ne bi mogli privoščiti (Hrastelj, 2003, str. 210).

V primeru blagovne znamke Sun Nuts bi verjetno lahko govorili o ponarejanju izdelkov. Embalaža oreškov Sun Nuts je na prvi pogled zelo podobna prvotni podobi blagovne znamke Mister Nut. Uporabljene so enake barve (modra in rumena) ter motiv palm (glej prilogo 14). Tudi ime blagovne znamke zveni zelo podobno. Ugotovila sem, da veliko ljudi povezuje blagovni znamki Sun Nuts in Mister Nut. Zanimivo bi bilo izvedeti, zakaj so se v Mercator Embi odločili za tako strategijo.

#### ***5.1.3.2. Trgovske blagovne znamke***

Trgovska blagovna znamka je blagovna znamka, ki jo uvede trgovec in je plod trgovske ustvarjalnosti. Običajno nosi ime trgovskega podjetja, ni pa to pravilo. Če primerjamo izdelke trgovskih blagovnih znamk z izdelki blagovnih znamk proizvajalcev, ugotovimo, da so prvi praviloma cenejši, saj nosijo nižje stroške embalaže in oglaševanja, vendar pa ob tem uživajo manjšo zvestobo (Božič, 2002, str. 6). Izbrani proizvajalci proizvajajo izdelke za trgovca, ki jih prodaja in trži pod svojo znamko oziroma lastno trgovsko znamko. Te izdelke je mogoče kupiti izključno v prodajalnah izbranega trgovca (Baltas, 1997, str. 315).

Na slovenskem trgu oreškov sta prisotni dve trgovski blagovni znamki, in sicer Spar in Engrotuš. Obe omenjeni trgovski blagovni znamki sta razvili strategijo tako imenovane ugodne blagovne znamke. Osredotočata se na cenovno občutljive segmente tako, da oblikujeta »surove« izdelke po diskontni ceni.

#### **5.1.4. OCENA VPLIVOV IZ OKOLJA**

V današnjem, vedno hitrejšem tempu življenja, ko ljudje nimamo več časa niti za spodobno malico, smo skorajda prisiljeni posegati po različnih prigrizkih. Vendar pa vedno večja osveščenost o negativnih vplivih tovrstne prehrane ljudi žene k iskanju primerne rešitve. Prav oreški so lahko rešitev, saj le-ti predstavljajo zdrav prigrizek.

Priložnost za podjetje predstavljajo predvsem študentje, mladi poslovneži, ki nimajo dovolj časa in za katere je znano, da sledijo trendom zdrave prehrane, hkrati pa so seznanjeni s prednostmi oreškov. Ostale ljudi, ki vidijo v oreških le polno kalorij in maščob, je potrebno izobraziti tako, da bodo v oreških tudi oni videli zdrav prigrizek.

## **5.2. ANALIZA STANJA**

Analiza stanja je sestavljena iz kritičnega pregleda notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na podjetje in blagovno znamko Mister Nut.

### **5.2.1. ANALIZA NOTRANJEGA OKOLJA**

#### ***5.2.1.1. Ovrednotenje oglaševalčeve organizacije tržnega komuniciranja in tržno-komunikacijskih zmožnosti***

Podjetje Orbico d.o.o. ima decentralizirano organizacijo tržnega komuniciranja, saj je razdeljeno na več oddelkov, vsak pa zastopa sklop različnih blagovnih znamk. Zato imajo tudi več izdelčnih vodij, ki skrbijo za čimboljši ugled in predstavljanje blagovnih znamk v javnosti. Glavne prednosti take organiziranosti so, da je vsa pozornost odgovornega lahko usmerjena na le nekaj blagovnih znamk, kar omogoča hitrejše odzivanje na priložnosti in nevarnosti iz okolja ter boljšo prilagodljivost. Možni problemi lahko nastanejo zaradi notranjih sporov, saj je proračun znotraj podjetja omejen in tako en oddelek lahko dobi večji proračun za tržno komuniciranje. To pomeni manjše proračune za druge, kar se kaže v omejenih zmožnostih za oblikovanje in izvedbo tržno-komunikacijskih programov. Drugi problem je, da izdelčni vodja nima dovolj moči, znanja in vpliva za učinkovito odločanje (Belch, Belch, 2001, str. 77).

V podjetju Orbico d.o.o. se v omenjeni organiziranosti kažejo predvsem prednosti, medtem ko se našteje slabosti zaenkrat še ne pojavljajo. Proračun za vsako blagovno skupino je vnaprej določen, glede na dogovor s principalom, tako da ni mešanja med blagovnimi znamkami. Denar se torej ne deli iz skupne mošnje, zato tak sistem ne privede do notranjih sporov glede proračuna. Podjetje že nekaj let uspešno sodeluje z oglaševalsko agencijo, ki je slovenski predstavnik svetovne oglaševalske verige, ki velja za eno najpomembnejših v svetu.

#### ***5.2.1.2. Ovrednotenje podobe podjetja oz. blagovne znamke in njegov pomen za tržno komuniciranje***

Podjetje New Factor je mlado, dinamično ter uspešno podjetje, ki vseskozi preseneča z novostmi. Blagovna znamka Mister Nut je na trgu prisotna od leta 1991. Od takrat so k rasti podjetja veliko prispevale precejšnje investicije v tehnologijo in človeške vire in tako so poleg italijanskega osvojili tudi mednarodni trg. V podjetju veliko vlagajo v raziskovanje in razvoj

novih izdelkov, kjer izhajajo predvsem iz potreb in želja kupcev. So družbenoodgovorno podjetje, ki velik pomen pripisuje varovanju okolja in zdravja ljudi, kar se odraža v njihovem poslovanju.

#### □ **Podoba blagovne znamke**

Podoba blagovne znamke v grobem predstavlja način porabnikovega razmišljanja o blagovni znamki in čustva, ki jih znamka vzbuja, ko porabnik pomisli na njo. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih porabnik povezuje z blagovno znamko, podjetje gradi konkurenčno prednost svoje znamke. Podjetje gradi podobo svoje blagovne znamke skozi tržno komuniciranje s svojimi porabniki. Tako podjetje porabnikom sporoča, kaj znamka predstavlja, katere so njene vrednote, kaj znamka porabniku nudi oziroma zagotavlja, katere so njene prednosti ter kvalitete in podobno. Porabniki vse dobljene informacije interpretirajo in tako oblikujejo subjektivno percepcijo blagovne znamke oziroma njeno podobo. Pri dolgoročnem ravnanju z blagovno znamko je ključnega pomena dobro razumevanje podobe znamke, ki so jo izoblikovali porabniki, kakšen odnos so porabniki izoblikovali do nje (kaj jim blagovna znamka pomeni) ter kako jo sprejemajo. Razumevanje te povezave med porabnikom in znamko lahko podjetju nudi neprecenljiv nadzor uspešnega pozicioniranja blagovne znamke ter nadzor uspešnosti svojih akcij tržnega komuniciranja (Imidž blagovne znamke, 2004). Podoba, ki se drži blagovne znamke, je posledica dolgotrajnega, podrobno načrtovanega in tudi drugačnega komuniciranja z uporabniki.

K podobi blagovne znamke veliko prispeva tudi samo ime. V podjetju New Factor so se pri izbiri imena blagovne znamke oreškov odločili za strategijo posamičnega imena blagovne znamke. Največja prednost te strategije je, da podjetje ne veže svojega slovesa na porabnikovo sprejemanje izdelka. Če izdelek propade ali se izkaže, da je nizke kakovosti, ne škoduje imenu proizvajalca. Omenjena strategija dovoljuje podjetju, da poišče najboljše ime za vsak novi izdelek. Novo ime povzroči novo zanimanje in omogoča novo prepričanje (Kotler, 1996, str. 451). Pri izbiri imena je zelo pomembno, da podjetje ne izbere takšnega, ki ima neustrezen pomen v drugih državah ali jezikih, saj lahko ob tem porabnik dobi različne, večkrat celo negativne asociacije. Ime Mister Nut se preprosto izgovarja, prepozna in zapomni in je verjetno primerno za mednarodno trženje. Dejstvo je, da si kratka imena najlažje zapomnimo.

Podoba blagovne znamke je eden od pristopov, ki nam služi za izdelavo kreativne strategije. Gre za značilnost, ki izdelek razlikuje od konkurenčnih izdelkov in daje možnost, da jo uporabimo pri tržnem komuniciranju in tako zagotovimo dobre prodajne rezultate. Mnogi izdelki so si med seboj tako podobni, da je zelo težko najti edinstveno prednost, ki bi porabniku na najboljši način sporočala prednost pred konkurenčnimi izdelki. Izbrana kreativna strategija, torej ustvarjanje podobe blagovne znamke, je primerna za homogene izdelke, kjer ni fizičnih razlik med konkurenčnimi izdelki ali so le-te hitro posnemljive. Z uspešnim oglaševanjem je potrebno ustvariti podobo, ki se bo porabniku dobro vtisnila v

spomin, in si s tem pridobiti večji tržni delež in posledično tudi dobiček (Belch, Belch, 2001, str. 266).

#### □ **Embalaža**

Embalaža je osnovni element prepoznavanja blagovne znamke. Je zunanji, vizualni vidik izdelka in zelo pomembna podpora blagovni znamki. Izdelki so na polici in tudi od embalaže je odvisno, ali se bo kupec odločil za nakup. Raziskave kažejo, da se čedalje več porabnikov za nakup izdelka odloči šele pred prodajno polico, kar pomeni, da je mogoče izvirni, atraktivni in funkcionalni embalaži pripisati vse večji pomen pri kupčevi končni odločitvi. Vse več je tudi impulzivnega nakupovanja. Po besedah Klineta naj bi bilo premišljenih nakupov v samopostrežnih prodajalnah manj kot polovica, delež impulzivnih nakupov naj bi se gibal okrog 55 odstotkov (Simonič, 2000, str. 12). Konkurenca v prehrabeni industriji je zelo močna, vedno več je izdelkov, ki skušajo prepričati porabnike z zanimivimi in atraktivnimi embalažami. Pomembno je tudi dejstvo, da se zmanjšujejo razlike v ceni in kakovosti med različnimi znamkami. Embalaža mora torej biti drugačna od konkurenčnega izdelka, kar je v največji meri možno doseči z oblikovanjem. Trg zahteva vedno nova razmišljanja in razvoj oblikovalskega jezika po meri sodobnega časa, hkrati pa spoštuje kupca in njegov življenjski slog. Koliko embalaža dejansko vpliva na nakup, sem preverila tudi z vprašalnikom. Skoraj 60 odstotkov vprašanih meni, da mora biti embalaža privlačna, kar pomeni, da očitno igra veliko vlogo pri nakupnih odločitvah.

Strokovnjaki vedno bolj poudarjajo, da je embalaža najpomembnejši komunikacijski medij. Peters navaja tri razloge (Rettie, Brewer, 2000, str. 61):

- dosegljiva je skoraj vsem kupcem;
- prisotna je v ključnem trenutku, ko se izoblikujejo nakupne odločitve;
- visoka nakupna vpletenost porabnikov, ki zelo podrobno pregledajo embalažo, da dobijo dodatne informacije o izdelku.

Pomen barv na embalaži je zelo pomemben, zato je potrebno le-te skrbno izbrati. Embalaža, ki se od drugih razlikuje po barvi, na kupce naredi drugačen vtis. Kupec pri večini izdelkov nima niti časa niti volje, da bi se podrobno prepričal o lastnostih in koristih izdelka. Ob pogledu na embalažo pa dobi nek vtis, ki je podlaga za njegov odnos do izdelka in morebitno nakupno odločitev. Ena pomembnejših funkcij embalaže kot trženjskega orodja je, da naredi na kupce vtis (Testiranje embalaže, 2004).

V podjetju New Factor se te pomembne komponente očitno zavedajo, saj na embalaži oreškov Mister Nut prevladuje kombinacija rumene in modre barve. Odzive na ti dve barvi predstavljam spodaj (How Colors Affect Our Supermarket Purchases, 2004).

- *Rumena*: to je najbolj vidna barva izmed vseh ostalih in daje občutek, da je embalaža večja, kot je v resnici. Po neki raziskavi, ki so jo izvedli v raziskovalnem podjetju v Kaliforniji, je to barva, ki jo porabniki v največji meri povezujejo s prehrabnimi izdelki. Ko vidimo rumeno barvo, pomislimo na toplino sonca, na veselje, pogosto pa tudi na



nekaj novega. Pri uporabi rumene barve je potrebno biti previden, saj lahko v veliki meri zmanjša percepcijo porabnikov o kakovosti izdelkov, če ni pravilno uporabljena.

- *Modra*: ta barva pomeni čistočo in nedolžnost, ob pogledu nanjo pomislimo na nebo ali vodo. Pogosto izraža občutke prestiža, samozavesti, znanja, vedrine in verodostojnosti.

V preteklem letu so blagovno znamko repozicionirali, kar je pozitivno vplivalo na prodajo. Spremenili so tudi podobo embalaže in ji dodali še več modre barve (priloga 15).

#### □ **Globalna blagovna znamka**

Kljub temu, da blagovna znamka Mister Nut še ni tako razširjena po svetu, bi lahko našli določene značilnosti globalne blagovne znamke. Pomembne so predvsem prednosti. Ena od glavnih prednosti so prav gotovo prihranki pri pripravi embalaže, oznak ter pri tržnem komuniciranju (Kotler, 1996, str. 453). Embalaža, ki je narejena v Italiji, naj bi bila opremljena tudi s slovenskimi napisi, vendar se občasno pojavijo kakšne napake, ki jih mora uvoznik odpraviti. V tem primeru je potrebno nalepiti dodatne deklaracije. Sicer imajo v podjetju New Factor proizvodnjo za vsakega naročnika posebej in v njegovem jeziku natisnejo na embalažo podatke, ki so potrebni (kdo je uvoznik, rok uporabe itd.). Material za pospeševanje prodaje, npr. za nagradne igre (dežnike, kape, skodelice itd.), lahko naročijo pri proizvajalcu, kar je seveda potrebno plačati, vendar pa uvoznik prihrani nekaj dodatnih stroškov, ki bi se sicer lahko pojavili. Tržno komuniciranje je v rokah uvoznika, tako mora oglase v sodelovanju z oglaševalsko agencijo pripraviti sam. Čeprav je Mister Nut že nekaj časa prisoten na slovenskem trgu, podjetje, ki ga je na naš trg pripeljalo, tržnemu komuniciranju te blagovne znamke ni namenjal nobene pozornosti.

#### **5.2.1.3. Ovrednotenje relativnih prednosti in slabosti izdelka**

Prednosti

- *Širina izdelčnega spleta*

Glavna prednost oreškov Mister Nut je zagotovo njihova široka in pisana ponudba oreškov, ki zadovolji še tako zahtevnega kupca. Tako lahko vsak porabnik najde zase ustrezno vrsto ter količino oreškov. Tri različne linije, torej Snack Time, Family Time in Party Time, tako uspešno zadovoljujejo različne potrebe porabnikov.

- *Kakovost*

Oreški Mister Nut se ločijo od konkurenčnih tudi po kakovosti, saj so naravno sušeni in brez dodatkov, ki bi spremenili njihov okus. Zagotovljena kontrola kakovosti surovih sadežev, ki so uvoženi, predstavlja garancijo visoko kakovostnih izdelkov. Nadzoru kakovosti izdelkov, od proizvodnje do pakiranja, so v podjetju že od nekdaj namenjali veliko pozornost. Ta strateška odločitev je bila poplačana, saj se lahko pohvalijo s certifikatom kakovosti iz Zúricha, ki jim je bil podeljen v oktobru leta 1999. Danes ima podjetje Sistem kakovosti, ki ustreza zahtevam UNI EN ISO 9002 standardom. V

laboratoriju dnevno opravljajo vrsto analiz, ki zagotavljajo, da izdelki ustrezajo standardom kakovosti.

- *Embalaža*

Oreški Mister Nut imajo zelo zanimivo in barvno privlačno embalažo, kar je v veliki meri tudi motiv za nakup. Element prepoznavnosti blagovne znamke je značilen rjav klobuk ter rumeno-modra kombinacija. Prav zaradi embalaže so oreški Mister Nut na prodajnih policah dobro vidni, medtem ko druge blagovne znamke oreškov niso tako privlačne in ne vabijo porabnikov že od daleč.

#### Slabosti

- *Cena*

Pri slabostih moram omeniti predvsem ceno, ki je nekoliko višja od nekaterih konkurenčnih, vendar pa jo opravičuje boljša kakovost.

- *Prepoznavnost blagovne znamke*

Druga slabost je povezana s prepoznavnostjo blagovne znamke, saj v podjetju menijo, da jo porabniki slabo poznajo. Analiza vprašalnika je pokazala drugačne rezultate, in sicer sem po opravljeni analizi ugotovila, da je kar 70 odstotkov vprašanih, ki kupujejo oreške, že slišalo za blagovno znamko Mister Nut, njene izdelke pa jih je že kupilo več kot 50 odstotkov. Problem, ki se kaže v prepoznavnosti, pa je v zamenjevanju blagovne znamke Mister Nut in Sun Nuts. Veliko ljudi teh znamk ne loči, zato naj bi omenjeno dejstvo z dobrim tržnim komuniciranjem lahko v večji meri odpravili.

- *Tuje ime*

Med možnimi slabostmi bi verjetno lahko omenili tudi tuje ime blagovne znamke, torej Mister Nut. Pri mnogih porabnikih tuje ime vzbudi negativna občutja in zato izdelka enostavno ne sprejmejo, saj imajo raje domača imena. Domnevo sem preverila z vprašalnikom in ugotovila, da je le 12 odstotkov vprašanih takšnih, ki ji tuje ime moti.

## 5.2.2. ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA

### 5.2.2.1. Analiza porabnikov

Podjetje Orbico se želi z blagovno znamko Mister Nut približati predvsem študentom, poslovnežem, zaposlenim, ki nimajo časa za kakovostno malico, ter vsem aktivnim ljudem, ki naj bi v oreških Mister Nut videli zdrav obrok. V vzorec sem zajela 45 moških in 120 žensk iz cele Slovenije, največ iz osrednjeslovenske regije, ostale regije pa so bile približno enakomerno zastopane. Ugotovila sem, da oreške kupuje velik odstotek vprašanih. Kar 70 odstotkov vprašanih se zaveda, da so oreški pomemben vir zdrave prehrane in energije, a večinoma kupujejo oreške le enkrat na mesec ali manj.

Med vprašanimi porabniki oreške kupuje 60 odstotkov moških in 76 odstotkov žensk (priloga 3, tabela 13). Številke so verjetno realne, saj vemo, da večino nakupov še zmeraj opravljajo ženske.

Več o analizi porabnikov sem pisala pod točko 4.3.

#### **5.2.2.2. Analiza konkurence**

Na trgu oreškov so glavni neposredni konkurenti blagovni znamki Mister Nut naslednje blagovne znamke: Kelly`s, Sun Nuts, Chio, Lorenz ter še nekaj manj poznanih in neopaznih. V večji meri gre za tuje blagovne znamke. Na trgu sta prisotni tudi dve trgovski znamki podjetja Spar, ki predstavlja kar močno konkurenco, in Engrotuš. Med porabniki je zelo priljubljeno tudi kupovanje oreškov »na kilogram«, kjer je izbira oreškov zelo pestra. Blagovna znamka Mister Nut naj bi bila tako po ceni kot kakovosti pozicionirana med blagovnimama znamkama Lorenz in Sun Nuts. Podjetja omenjenih blagovnih znamk v proučevanem obdobju niso oglaševala. Bilo je le nekaj akcij z znižanjem cene v posameznih večjih trgovskih centrih, nihče pa se ni odločil za ostale oblike pospeševanja prodaje.

#### **5.2.2.3. Analiza okolja**

Današnji tempo življenja narekuje tudi spremembo prehranjevalnih navad. Sodobni ljudje več časa preživijo na delovnem mestu in nimajo časa, da bi prehrani posvečali veliko pozornosti. Posledice se jasno kažejo v veliki obolevnosti in umrljivosti za kroničnimi boleznimi (denimo sladkorne bolezni, rak, srčna obolenja ter ostale civilizacijske bolezni – pri vseh smo po obolevnosti in umrljivosti nad povprečjem držav Evropske unije) ter tudi v vse večjih stroških, ki jih ima zaradi tega zdravstvena blagajna. Kar dve tretjini prebivalcev ima povišan holesterol, dve tretjini povečano telesno težo, vse več je tudi ljudi z zvišanim krvnim tlakom, vse to pa je tudi posledica nezdravega prehranjevanja (Lampret, 2003, str. 2). Zato nam v času, ko so ljudje vse bolj obremenjeni v službi in je prosti čas zelo dragocen, obroki, ki so polnovredni in hitro dostopni, lahko močno olajšajo življenje. Seveda oreški ne morejo predstavljati edinega obroka in nadomestiti kosila, vendar če že moramo posegati po hitri prehrani, je dobro, da večkrat sežemo po oreških. Vnaprej je potrebno slediti trendom in vedno znova ponujati porabniku nove, še boljše izdelke, ki omogočajo hitro pripravo okusnega in kakovostnega obroka.

Z vstopom v Evropsko unijo se ni veliko spremenilo, saj so bile carine na tem področju že prej odpravljene, tako da s tega vidika ni prišlo do večjih sprememb. Cena je torej ostala enaka. Verjetno se bo na trgu pojavilo nekaj novih blagovnih znamk, ki bi lahko predstavljale konkurenco obstoječim na trgu.

### **5.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA**

#### **5.3.1. ANALIZA CILJNEGA OBČINSTVA**

Ciljna skupina v primeru blagovne znamke Mister Nut je zelo široko opredeljena, saj podjetje Orbico kot ciljne kupce izdelkov Mister Nut opredeljuje vse študente, poslovneže, zaposlene ter nasploh vse aktivne ljudi. Gre za porabnike s podobnimi potrebami, zato bi omenjeno skupino najlažje dosegli z uporabo množičnih medijev.

Kot sem omenila že v točki 3.4.2., obstajajo različni modeli stopenj porabnikovega odzivanja, ki jih prikazuje slika 2 v prilogi 9. V primeru blagovne znamke Mister Nut bi bil najbolj primeren model nizke vpletenosti, kjer porabnik prehaja iz spoznavne na vedenjsko in iz vedenjske na čustveno stopnjo. Omenjen model, uči se – naredi – občuti, prikazuje majhno vpletenost v nakupnem procesu, med alternativnimi izdelki pa je malo razlik. Za tržnika so našeta zaporedja pomembna, saj na podlagi le-teh lažje oblikuje učinkovito trženjsko komunikacijo. V omenjenem primeru je oglaševanje preko množičnih medijev zelo pomembno.

#### **5.3.2. ANALIZA SPOROČILA**

Glede na dejstvo, da je ciljna skupina zelo široko opredeljena, bo potrebno oblikovati sporočilo, ki bo univerzalno in bo usmerjeno na vse starostne skupine. Vsekakor bi bilo potrebno pri oglasih izpostavili prednosti, ki jih ponuja blagovna znamka Mister Nut. Predvsem pa mora sporočilo biti kratko in jedrnato. Kot sem že omenila, je potrebno izkoristiti linijo »Snack Time« in blagovno znamko še bolj približati posameznemu porabniku. Vsa oglasna sporočila bodo osnovana na ideji malice. Podjetje se je odločilo za slogan »mala mal'ca«. V oglasih se namesto črk pojavljajo oreški: namesto črke »l« stoji neolupljen arašid, namesto »a« pistacija ali namesto »c« indijski orešek.

#### **5.3.3. ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH POTI**

Za učinkovit prenos sporočila mora sporočevalec izbrati ustrezne poti. Ločimo dve temeljni skupini komunikacijskih poti: osebne in neosebne poti (Kotler, 1996, str. 608). Za oglaševanje blagovne znamke Mister Nut bom uporabila predvsem neosebne komunikacijske poti, saj veliko pripomorejo k večji prepoznavnosti blagovne znamke in posledično vplivajo na večjo prodajo. Pri tem je potrebno biti pozoren na pravo izbiro medijev zaradi razlik v procesiranju informacij, učinka konteksta in okolice ter zasičenosti. Tako bo podjetje z omejenimi sredstvi doseglo kar največji učinek.

Ob analizi vprašalnika sem ugotovila, da ljudem veliko pomeni mnenje znanega strokovnjaka za zdravje, zato bi bilo dobro, da podjetje uporabi tudi ta način komuniciranja in preko strokovnih člankov strokovnjakov vpliva na zavest ljudi o zdravju oreškov.

#### **5.3.4. DOLOČITEV KOMUNIKACIJSKIH CILJEV**

Komunikacijski cilji so usmerjeni na posameznikove stopnje v nakupnem procesu. V literaturi obstajata dve metodi oblikovanja komunikacijskih ciljev – piramida učinkov oglaševanja, ki sem jo tudi sama izbrala za postavljanje ciljev, ter DAGMAR pristop (Jones, 1994, str. 38). Oba modela sem podrobneje predstavila v točki 3.4.2.

Komunikacijski cilji morajo biti usklajeni s trženjskimi. Izhajati je potrebno iz slabe prisotnosti na trgu in z uporabljenimi pristopi skušati povečati tržni delež. Delovanje je usmerjeno v ciljno populacijo po celi Sloveniji, kjer želi podjetje doseči povečanje poznavanja, preference in uporabe. Le-te je potrebno spremeniti in ljudem skušati dopovedati, kako pomembni so pravzaprav oreški za naše zdravje. V skladu s tem pričakujejo povečanje tržnega deleža, zvestobe in ugleda blagovne znamke Mister Nut. Kljub temu se moramo zavedati, da tržno komuniciranje ni edini dejavnik, ki vpliva na prodajo. Spremljati bo potrebno tudi akcije konkurentov, učinkovitost distribucije itd.

Cilji tržnega komuniciranja za blagovno znamko Mister Nut so za ciljno skupino, ki jo sestavljajo študenti, poslovneži, zaposleni ter nasploh vsi aktivni ljudje, za obdobje od 1. oktobra 2004 do 30. septembra 2005 naslednji (podatki so iz vprašalnika, tabele so prikazane v prilogi 3):

1. povečati poznavanje z 71 % na 90 %,
2. povečati preferenco z 21 % na 50 % in
3. povečati število nakupov z 19 % na 30 %.

Vse to bodo gradili na podlagi trženjskega cilja, ki je povečanje tržnega deleža blagovne znamke Mister Nut na trgu oreškov z ocenjenih 10 na 30 odstotkov.

#### **5.4. DOLOČITEV PRORAČUNA**

Za proces določanja proračuna bi lahko rekli, da poteka na treh ravneh. Najprej se določa skupni trženjski proračun, ki se nato razdeli med različne elemente tržnega komuniciranja. 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 načrtovana 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 načrtovani do zadnjega tolarja natančno.

Ena najtežjih trženjskih odločitev za podjetje je določitev višine sredstev za tržno komuniciranje. Odloči se lahko med dvema načinoma oblikovanja proračuna. Pri prvi obliki gre za oblikovanje proračuna od zgoraj navzdol, kjer vodstvo podjetja postavi omejitve in se glede na te oblikuje proračun. Sem uvrščamo metodo razpoložljivih sredstev, metodo deleža

od prodaje, metodo primerjave s konkurenti in druge. Drug način oblikovanja proračuna je obraten, in sicer od spodaj navzgor. Postaviti je potrebno cilje tržnega komuniciranja, določiti specifične naloge oziroma aktivnosti, potrebne za doseganje ciljev, oceniti stroške teh aktivnosti in na podlagi tega oceniti potreben proračun tržnega komuniciranja (Belch, Belch, 2001, str. 225).

V podjetju so se odločili za prvi način, torej oblikovanje proračuna od zgoraj navzdol. Za tržno komuniciranje blagovne znamke Mister Nut so namenili 28,8 milijonov tolarjev. To vsoto denarja je potrebno ustrezno razporediti med aktivnosti na način, da bo učinek tržnega komuniciranja čim večji. V tabeli 2 je prikazana poraba sredstev, razdeljena na oglaševanje in pospeševanje prodaje.

Veliko raziskav je bilo narejenih na temo določanja proračuna. Skupna vsota, ki jo podjetje nameni za oglaševanje in pospeševanje prodaje, ni tako pomembna kot razmerje med tema dvema elementoma tržnega komuniciranja. Učinek tržnega komuniciranja je močno odvisen od razmerja med porabo vseh sredstev ter vloženim denarjem, namenjenim določeni tržno-komunikacijski aktivnosti (Low, Mohr, 2000, str. 390).

Tabela 2: Poraba sredstev

<b>PORABA</b>	<b>v SIT</b>	<b>Razrez v %</b>
<b>Oglaševanje</b>	13.076.010,00	45,5
Zakup medijskega prostora	12.076.010,00	
Izdelava oglasov	1.000.000,00	
<b>Pospeševanje prodaje</b>	15.655.680,00	54,5
<b>SKUPAJ</b>	<b>28.731.690,00</b>	100,0

Vir: Lastni izračuni, 2004.

#### 5.4.1. PRORAČUN ZA OGLAŠEVANJE

Tabela 3: Proračun za oglaševanje

<b>Medij</b>	<b>Cena v SIT</b>	<b>Razrez v %</b>
TISKANI	3.426.405,00	28,4
INTERNET pasice	2.792.205,00	23,1
RADIO	2.042.600,00	16,9
KINO + FINANCE VZORČKI	3.042.800,00	25,2
KARTICE FELIKS	772.000,00	6,4
<b>SKUPAJ</b>	<b>12.076.010,00</b>	100,0

Vir: Različni ceniki oglaševanja; lastni izračuni, 2004.

Odločitev o tem, ali uporabiti enega ali več medijev, je odvisna od tega, kakšen je cilj, ki ga želimo z oglaševanjem doseči, ter komu in v kakšnem obsegu želimo posredovati oglasna sporočila. Vsak medij ima določene prednosti in marsikdaj je najbolj primerno izbrati kombinacijo več medijev. S tem si zagotovimo dovolj velik doseg, učinkovite frekvence in dodatno povečevanje moči oglasnih sporočil. Na podlagi teh dejavnikov sem se odločila za

naslednji izbor medijev: tiskani oglasi, manjše pasice na internetu, kartice feliks, kartice z vzorčki (v Koloseju v Ljubljani in v Mariboru in Planetu Tuš) ter radijski oglasi. Proračun za oglaševanje, razdeljen na posamezne medije, je prikazan v tabeli 3. Terminski načrt oglaševanja za celo leto je predstavljen v prilogi 6.

#### 5.4.2. PRORAČUN ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE

Za pospeševanje prodaje bo podjetje organiziralo degustacije po večjih prodajalnah in trgovskih centrih, oglaševanje cenovnih in količinskih akcij, dodatne izpostavitve v trgovinah, ter nagradne igre z uporabnimi darili. Proračun za pospeševanje prodaje po posameznih ključnih kupcih je predstavljen v tabeli 4. Terminski načrt za pospeševanje prodaje je predstavljen v prilogi 6.

Tabela 4: Proračun za pospeševanje prodaje po posameznih ključnih kupcih

Ključni kupec	Strošek PP v SIT	Pomembnost ključnega kupca v %
Mercator	7.921.600,00	51,2
Interspar	3.633.680,00	23,4
Tuš	3.293.200,00	21,2
Leclerc	650.400,00	4,2
<b>SKUPAJ</b>	<b>15.498.880,00</b>	100,0
Nagradna igra na internetu	156.800,00	
<b>SKUPAJ</b>	<b>15.655.680,00</b>	

Vir: Ceniki tržno-komunikacijskih aktivnosti; lastni izračuni, 2004.

#### 5.5. *OBLIKOVANJE POVEZANEGA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA*

Z analizo vprašalnika sem ugotovila, da samo poznavanje blagovne znamke ni tako velik problem kot to, da ljudje premalokrat kupujejo oreške. Večina namreč oreške kupuje le enkrat na mesec ali manj. Zato bi bilo z dobrim tržnim komuniciranjem najprej potrebno dodatno povečati poznavanje in preferenco ter predvsem prepričati ljudi, da bi oreške kupovali bolj pogosto, s tem pa bi posledično rasla tudi prodaja.

Cilj medijske kampanje je predvsem zastaviti osnovo prepoznavnosti blagovne znamke Mister Nut kot zanimive, moderne blagovne znamke, ki si jo ljudje privoščijo kot zdrav prigrizek.

### **5.5.1. OGLAŠEVANJE**

Oglaševanje je najbolj vidno orodje trženja. Uvrščamo ga med tako imenovane neosebne komunikacije (poleg odnosov z javnostmi in pospeševanja prodaje). Avtorji oglaševanje različno definirajo. Kotler (1996, str. 596) definira oglas kot vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika. Boone in Kurtz (1998, str. 603) pravita, da gre za neosebno komunikacijo prek različnih medijev s strani podjetja, neprofitne organizacije ali posameznika s sporočilom, ki skuša informirati oziroma prepričati člane ciljnega občinstva. White (2000, str. 5), ki gleda na oglaševanje s strani blagovne znamke, pravi, da oglaševanje pomaga prodati stvari ali da je oglaševanje eden od elementov, ki pomaga graditi blagovno znamko.

Nekaj zanimivih ugotovitev prinaša računalniško podprta telefonska anketa, ki so jo v začetku februarja leta 2000 med 272 vprašanimi izvedli v agenciji Gal-Iteo. Kot kaže, smo Slovenci na splošno precej naklonjeni oglasom, čeprav jim večinoma ne zaupamo. Najbolj zaupamo televizijskim oglasom, sledijo tiskani in radijski oglasi ter plakati. Časopisi in revije so se najboljše odrezali med mediji, v katerih so oglasi najmanj zavajajoči (Tevemanija Američanom smrdi, 2004).

Sporočilo bo v vseh medijih enako, in sicer poudarek slogana »mala mal'ca«. Poleg slogana bo v oglasih poudarjen tudi vpliv oreškov na zdravje in počutje ljudi.

#### **5.5.1.1. Tiskani mediji**

Oglasi v revijah so lahko zelo dobro grafično predstavljeni, neposredno nagovarjajo bralce, poleg tega bralec ponavadi revije ne zavrže takoj, tako da ima na razpolago daljši čas za preučitev sporočila. Revijalen tisk je torej pomemben tudi zaradi dobre kakovosti tiska, ki naredi oglas še lepši in privlačnejši (Belch, Belch, 2001, str. 396–406).

Vsa oglasna sporočila bodo osnovana na ideji malice. Podjetje se je odločilo za slogan »mala mal'ca«. V oglasih se namesto črk pojavljajo oreški: namesto črke »l« stoji neolupljen arašid, namesto »a« pistacija ali namesto »c« indijski orešek. Prav tako je v vseh oglasih poudarjeno, kako pomembni so oreški za zdravje – »Mister Nut oreški so odličen vir energije, vitaminov, mineralov, beljakovin, maščob, vlaknin, antioksidantov in fitokemikalij, ki varujejo naše zdravje«. Primer tiskanega oglasa je prikazan v prilogi 10.

#### **5.5.1.2. Internet**

Internet postaja vse večji del našega vsakodnevnega življenja. V zadnjih letih je doživel velik razvoj in postal informacijsko in komunikacijsko orodje, ki ga skoraj ne moremo več zamenjati. Oglaševanje na internetu vključuje več različnih orodij. Najbolj razširjeno obliko



spletnega oglaševanja predstavljajo spletne pasice<sup>4</sup>, ki predstavljajo 55-odstotni delež vseh sredstev, ki se namenjujejo za oglaševanje na internetu. Glavni namen pasic je ustvarjanje prometa in utrjevanje prepoznavnosti blagovne znamke (Pukl, 2002, str. 7).

### **5.5.1.3. Kartice Feliks**

Kartice Feliks so brezplačne razglednice, ki jih lahko najdemo na 300 lokacijah po vsej Sloveniji. Stojala s karticami so nameščena v najpopularnejših lokalih, barih, pubih, kavarnah, picerijah, slaščičarnah, čajnicah, kinodvoranah, knjigarnah, glasbenih trgovinah, videotekah, knjižnicah, info točkah, študentskih servisih, mladinskih centrih itd. Kartice Feliks svoje porabnike na nevsiljiv način obveščajo o kulturnih in družbenih dogodkih, najnovejših storitvah in fizičnih izdelkih, modnih zapovedih, nagradnih igrah in še marsičem. Namenjene so za pošiljanje po pošti, informiranje in zabavanje porabnikov, ki svoj prosti čas aktivno preživljajo izven doma in so trendovsko usmerjeni (Feliks, 2004). Na karticah bo slogan »mala mal'ca«, s poudarkom, kako pomembni so oreški za zdravje.

### **5.5.1.4. Kartice z vzorčkom<sup>5</sup>**

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka. Vzorce lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, jih dobimo v trgovini, lahko pa se pojavijo v oglasni ponudbi. Lahko se odločimo tudi za kartice s priloženim vzorčkom in jih delimo npr. zraven kino vstopnic ali pa jih vložimo v revijo. Načinov, kako razdeliti tovrstne vzorčke, je veliko. Tudi na tem mediju bo poudarjen slogan »mala mal'ca«, ki se bo pokazal, ko bomo pojedli priložen vzoreček oreškov. Na hrbtni strani kartice pa bo napis: »Mala mal'ca za male sive celice. Oreški zmanjšujejo nevarnost bolezni ožilja, so odličen vir beljakovin, vitaminov, mineralov in ostalih sestavin, ki ti zagotavljajo dovolj energije in ti pomagajo ohranjati koncentracijo in jasne misli. Privošči si malo mal'co. Mister Nut.«. Primer kartice z vzorčkom je prikazan v prilogi 12.

### **5.5.1.5. Radijski oglasi**

Radio je zelo dober podporni medij. Radijskih postaj je v Sloveniji več kot 70, njihova značilnost, razen nacionalnega radia, pa je dobro regionalno oz. lokalno pokrivanje. Cenovno ugoden zakup tega medija omogoča visoko frekvenco pojavljanja. Radijski oglas, ki naj bi na hudomušen način izražal koncept Snack time: zdrava »mala mal'ca«, so oblikovali v podjetju Orbico in je opisan v prilogi 11.

Prikaz oglaševanja po medijih je prikazan v prilogi 5.

---

<sup>4</sup> **Angl.** banner.

<sup>5</sup> Sampling kartice

#### **5.5.1.6. Etika v oglaševanju**

Ljudje smo vsak dan izpostavljeni mnogim oglasnim sporočilom. Večina izmed njih je sprejemljivih, seveda odvisno od posameznika. Večkrat pa se pojavijo oglasi, ki so neprimerni, hkrati pa jih porabniku vsiljujejo na vsakem koraku. V Sloveniji se za visoke oglaševalske standarde ter etiko v oglaševanju zavzema Slovensko oglaševalsko združenje (SOZ), ki je nevladna organizacija in zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev. V ta namen sprejema Slovenski oglaševalski kodeks in uveljavlja njegova določila. Kodeks deluje tako, da je možno z njegovimi določili presojeti vsako oglaševalsko sporočilo, objavljeno v slovenskih medijih. Postopek ocene skladnosti oglaševalskega sporočila s kodeksom lahko sproži vsakdo, tako fizične kot pravne osebe. Kodeks zavezuje vse fizične in pravne osebe, ki sodelujejo v procesu oglaševanja v Sloveniji, tako oglaševalce, oglaševalske agencije kot tudi medije. Kljub temu je naloga oglaševalca, da kot naročnik in podpisnik ter najbolj odgovoren udeleženec v procesu oglaševanja prvi najbolje prouči njegova določila, preden izrazi željo za izdelavo oziroma objavo sporočila. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter končno zadovoljitev želja obeh (Slovensko oglaševalsko združenje, 2004).

Pravila, ki jih morajo oglaševalci upoštevati, sestojijo iz dvajsetih členov, ki so podrobno predstavljeni v prilogi 4. V primeru oglaševanja blagovne znamke Mister Nut je potrebno biti pazljiv predvsem pri upoštevanju ustavnih določil (člen 1), zakonitosti (člen 2), dostojnosti (člen 3), poštenosti (člen 4), resničnosti (člen 5), oblike predstavitve (člen 6), prepoznavanja (člen 7), omalovaževanja (člen 13), sklicevanja na priznanja (člen 17) ter pri oglaševanju z navedbo cen (člen 18).

### **5.5.2. POSPEŠEVANJE PRODAJE**

Pospeševanje prodaje Kotler (1996, str. 596) opredeljuje kot kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbosti padajočo prodajo. Učinki pospeševanja prodaje so navadno kratkotrajni in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

#### **5.5.2.1. Cenovne in količinske akcije**

Cenovni paketi so ponudbe prihrankov kupcem in pomenijo znižanje redne cene, ki je napisana na nalepki ali embalaži. Porabniki, ki nihajo med dvema blagovnima znamkama, pogosto iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila. Cenovnih in količinskih akcij ne sme biti preveč, saj lahko v tem primeru pride do tega, da porabnik začne

misлити, da je blagovna znamka cenena in jo bo kupil le ob akciji. Vseeno pa je za podjetja, ki nimajo dovolj denarja za oglaševanje, ugodneje, če se poslužijo tovrstnega pospeševanja prodaje. K cenovni konkurenci se zateče majhna blagovna znamka, ki želi povečati svoj tržni delež (Kotler, 1996, str. 669).

#### ***5.5.2.2. Degustacije***

Degustacije so promocije na prodajnih mestih, kjer se vzpostavlja neposredni stik med proizvajalcem oziroma predstavnikom proizvajalca ter kupci. Predmet degustacije je prehrambeni izdelek, ki je kupcem predstavljen osebno in jim daje možnost, da izdelek tudi okusijo (Toroš, 2003, str. 8).

Degustacije bodo organizirane v večjih trgovinskih centrih (Mercator, Spar, Engrotuš in E`Leclerc), za kar bodo zadolžene promotorke, oblečene v majice z napisi »mala mal'ca«. Bolj natančen opis posameznih degustacij je predstavljen v točki 5.6.

#### ***5.5.2.3. Nagradne igre, tekmovanja***

Nagrade so priložnosti, da dobimo gotovino, potovanja ali blago, ker smo nekaj kupili. Pri tem je pomembno, da vrednost nagrade ne presega vrednosti nakupa, če je le-ta pogoj za sodelovanje. Tekmovanje je ponavadi izpeljano tako, da je potrebno odgovoriti na zastavljeno vprašanje (zapiski pri predmetu tržno komuniciranje).

V obdobju od 1. oktobra 2004 do 30. septembra 2005 bo izvedenih nekaj nagradnih iger, ki so bolj podrobno opisane v nadaljevanju pod točko 5.6.

#### ***5.5.2.4. Dodatne izpostavitve na prodajnih mestih***

Dodatne izpostavitve izdelkov potekajo ponavadi na prodajnih ali nakupnih mestih. Poleg prodajne police se npr. postavi večje stojalo, ki predstavlja blagovno znamko. Seveda je stojala vedno potrebno plačati (interno gradivo podjetja Orbico).

Za dodatne izpostavitve se bo podjetje odločilo v času promocij v obliki promocijskih stojal. Prikaz dodatnih promocijskih stojal je opisan v terminskem načrtu pospeševanja prodaje v prilogi 6.

### ***5.6. NAPOTILA ZA IZVEDBO TRŽNO - KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA***

Izvajanje tržno-komunikacijskega programa se prične 1. oktobra 2004. Terminalska načrta za oglaševanje in pospeševanje prodaje sta podana v prilogi 6, kjer sem natančno prikazala aktivnosti, vključno s stroški, po posameznih tednih in mesecih, vse do septembra 2005.

### Oglaševanje

Oglaševanje je skoncentrirano predvsem v zadnji četrtini leta 2004, torej od meseca oktobra do konca decembra 2004. Nato po nekajmesečnem zatišju sledi ponovno oglaševanje v tiskanih medijih od aprila do junija 2005. Za oglaševanje v ostalih medijih, torej na internetu, na radiu, s karticami z vzorčki ter karticami Feliks, sem se odločila le v oktobru, novembru in decembru 2004, saj se v tem času izvaja tudi največ aktivnosti pospeševanja prodaje. Podroben prikaz stroškov posameznega medija je prikazan v prilogi 7. Izbor medijskih nosilcev je narejen po posvetovanju s podjetjem Orbico.

### Pospeševanje prodaje

Za organiziranje pospeševanja prodaje sem se odločila v podjetjih Mercator, Spar, EngroTuš ter E`Leclerc. Aktivnosti so razporejene preko celega leta, s tem da je (tako kot oglaševanje) večina aktivnosti v zadnjih treh mesecih leta 2004, nato se z nekaterimi izjemami v manjši meri nadaljujejo v aprilu, maju in juniju. Podroben prikaz posameznih stroškov pospeševanja prodaje je prikazan v prilogi 7.

#### □ *Mercator*

V oktobru bo v vseh šestnajstih hipermarketih Mercator v Sloveniji organizirana nagradna igra »mala mal'ca«<sup>6</sup>. Hkrati bodo 6 dni v mesecu od 11. do 19. ure (prve 3 dni 8 hipermarketov, nato še ostalih 8) potekale degustacije praženih in slanih arašidov in pistacij ter pokovke. Za degustacije bo zadolženo 10 promotork, oblečenih v majice z napisi »mala mal'ca«. V novembru bodo izvajali promocije na način, da bo 5000 kupcev ob nakupu dvojnega pakiranja, v katerem bodo 500-gramski praženi in slani arašidi ter 125-gramski praženi in slani koktejl, dobilo obesek za ključke Mister Nut. V predbožičnem času, torej v mesecu decembru, bo kupec v t. i. akciji božična zabava ob nakupu večjih pakiranj izdelkov Mister Nut dobil drugi izdelek brezplačno. Hkrati bo potekala degustacija s promocijo nekaterih izdelkov Mister Nut. Za promocije bo od 11. do 20. ure zadolženih deset promotork. V obdobju od aprila do julija 2005 bo v hipermarketih Mercator še nekaj akcij z znižanjem cen, ki bodo objavljene v letakih trgovca.

#### □ *Spar*

Pospeševanje prodaje v podjetju Spar bo potekalo v sedmih hipermarketih Interspar. V oktobru bo izvedenih 14 promocij<sup>7</sup> z degustacijami, za kar bosta skrbeli 2 promotorki od 10. do 20. ure. V novembru bodo promotorki porabnikom v hipermarketih Interspar en teden delile kartice z vzorčki. Meseca decembra bo tudi Interspar praznično obarvan, saj bo poleg

---

<sup>6</sup> Ob nakupu izdelka Mister Nut bo kupec prejel kupon za nagradno igro pri promotorki ali na blagajni. Na kuponu bo številka mobilnega telefona in kupec bo moral na to številko poslati sms z vrsto kupljenega izdelka ter svojim imenom. Na tak način bo sodeloval v nagradnem žrebanju. Nagrade: 100 nahrbtnikov Mister Nut, 50 ur Mister Nut, 50 dežnikov Mister Nut ter 100 skodelic Mister Nut.

<sup>7</sup> 1000 kupcev bo ob sočasnem nakupu 500-gramskih slanih in praženih arašidov ter 250-gramskih praženih in slanih pistacij dobilo pri promotorki obesek za ključke Mister Nut.

akcij z znižanjem cene potekala tudi nagradna igra<sup>8</sup>. Akcija z znižanjem cene bo ponovno v februarju in septembru, v juniju pa bodo akcijo spremljale tudi promocije. Izvedenih bo 14 degustacij (v sedmih Intersparih po dve), ki bodo potekale od 10. do 20. ure.

□ *Engrotuš*

V oktobru bo potekala akcija Mister Nut SMS<sup>9</sup>. Hkrati bo en teden potekala akcija z znižanjem cene določenih artiklov. V desetih trgovinah Tuš bodo v novembru sočasno z degustacijo izvedene promocije. Ob nakupu izdelka Mister Nut bodo kupci dobili darilo. V božični ponudbi bodo kupci v decembru ob sočasnem nakupu 250-gramskih praženih in slanih arašidov ter 250-gramskih pistacij dobili arašide 50 odstotkov ceneje. V mesecu maju bo v desetih trgovinah Tuš akcija z znižanjem cene nekaterih izdelkov. Hkrati bodo v trgovinah dodatne izpostavitve oziroma promocijska stojala z omenjenimi izdelki.

□ *E`Leclerc*

Dve večji promociji z degustacijo bosta izvedeni v mesecu oktobru in decembru. V decembru bo prvih 500 kupcev 500-gramskih slanih in praženih pistacij Mister Nut dobilo skodelico Mister Nut brezplačno. V mesecu aprilu bo potekala akcija z znižanjem cene za 500-gramske slane in pražene arašide.

Vse aktivnosti bodo objavljene tudi v letakih trgovcev.

□ *Nagradna igra na internetu*

Orbico d.o.o. ob promociji blagovne znamke Mister Nut ponuja obiskovalcem spletnega oglasa IQ test sodelovanje v nagradni igri, ki bo potekala od 15. 10. 2004. do 31. 10. 2004<sup>10</sup>. Promocijski material, ki je del nagradnih iger, je prikazan v prilogi 13.

### **5.6.1. PREDLOGI GLEDE OGLAŠEVANJA, POSPEŠEVANJA PRODAJE TER ODNOSOV Z JAVNOSTMI**

Podjetju Orbico svetujem, naj razmisli o povečanju zneska za tržno komuniciranje, saj mi je pri oblikovanju tržno-komunikacijskega programa zmanjkalo sredstev za oglase po televiziji. Prednosti televizijskega oglaševanja so predvsem velik doseg in velik učinek na ciljno

---

<sup>8</sup> Na promocijskem stojalu bodo porabniki dobili kartice, na katerih bo vprašanje. Če bodo nanj pravilno odgovorili in kartico poslali na sedež podjetja, bodo sodelovali v žrebanju. Nagrade: 50 nahrbtnikov Mister Nut, 50 kap Mister Nut, 100 skodelic Mister Nut ter 100 obeskov za ključke Mister Nut. Nakup ne bo pogoj za sodelovanje.

<sup>9</sup> 40.000 članov kluba Tuš bo dobilo sms z vsebino, da z vsakim nakupom Mister Nut Family time dobijo 250-gramske pražene in slane arašide ali 125-gramske slane in pražene pistacije brezplačno.

<sup>10</sup> Nagradna igra je IQ test, v katerem mora igralec v 30 sekundah odgovoriti na 3 vprašanja. Vsi, ki bodo pravilno odgovorili na 3 vprašanja, lahko sodelujejo v nagradni igri. V naboru nagrad je 150 kap Mister Nut, 30 dežnikov Mister Nut, 20 nahrbtnikov Mister Nut, 20 skodelic Mister Nut in 50 darilnih paketov proizvodov Mister Nut. Nagrade bodo nagrajenci prejeli po pošti. V nagradni igri lahko sodeluje vsak obiskovalec spletnega oglasa IQ test, ki pravilno odgovori na 3 vprašanja in pravilno izpolni vprašalnik.

skupino s pomočjo kombinacije zvoka in gibljivosti slike, televizija je komunikacijsko najbolj učinkovit medij, kar pomeni, da je kljub visokim skupnim stroškom zakupa eden izmed cenovno najučinkovitejših medijev, saj z njo dosežemo največji delež ciljne skupine. Omogoča dobro doseganje tako splošne javnosti kot tudi točno določene, specifične ciljne skupine (Belch, Belch, 2001, str. 355–363).

Nekaj denarja bi lahko namenili tudi oglaševanju v različnih barih, hkrati pa bi se dogovorili, da bi poleg pijače ponudili stranki tudi arašide ali ostale izdelke iz skupine Mister Nut. V nekaterih lokalih je že v navadi, da poleg določenih pijač postrežejo majhno skodelico arašidov, le redko pa si gost lahko sam naroči arašide ali druge prigrizke. Zato bi svetovala podjetju, da razmislijo v to smer in na ta način predstavijo blagovno znamko po lokalih.

V prihodnosti bi lahko v podjetju sklenili dogovor s slovenskim letalskim prevoznikom Adria Airways. Omenjena letalska družba naj bi pri podjetju kupovala 15-gramske slane in pražene arašide in jih delila potnikom kot prigrizek na letalu. Hkrati bi blagovno znamko Mister Nut lahko oglaševali v reviji Adria Airways In-Flight Magazine, ki je razkošno opremljena revija, s katero si potniki krajšajo čas na poletih Adria Airways.

Analiza vprašalnika je pokazala, da ljudem veliko pomeni mnenje strokovnjaka za zdravje. Zato v prihodnje svetujem tudi strokovne članke, npr. v reviji Zdravje ali Viva, ki bi govorili o pomembnem vplivu oreškov na zdravje. Članek je lahko predstavljen na treh četrtinah strani, ostalo četrtino pa lahko zapolnijo oglasi za Mister Nut.

## **5.7. NAPOTILA ZA NADZOR IN KONTROLO TRŽNO-KOMUNIKACIJSKEGA PROGRAMA**

Vsaka akcija tržnega komuniciranja zahteva učinkovito kombiniranje tržno-komunikacijskih instrumentov, da je dosežena maksimalna uspešnost tržno-komunikacijskega programa. Pri izvajanju le-tega ima v nadaljevanju pomembno vlogo tudi nadziranje, saj s tem ugotavljamo doseganje zastavljenih ciljev ter hkrati preprečujemo morebitne napake, ki so povezane z dodatnimi stroški in časom.

Uspešnost merjenja ugotavljamo s predhodnimi preizkusi in preizkusi po končani akciji. Izdelane oglase podjetje lahko testira na skupini ljudi, na podlagi katere bi ugotavljalo všečnost oglasa in razumevanje sporočila. Proučevali bi lahko spontane reakcije sodelujočih ter vpliv na njihovo nakupno odločanje. S pomočjo testa bi dobili okvirno sliko, kakšen je vpliv oglasa na porabnike in tako lažje izbrali med različnimi izdelanimi alternativami. Obenem bi dobili tudi kakšen namig za izboljšavo oglasa, ki ga bi lahko upoštevali. Preizkusi po končani akciji so orodje za ugotavljanje doseganja načrtovanega cilja, torej povečati tržni delež na 30 %. Z merjenjem uspešnosti bi hkrati ugotavljali, ali so bili oglasi dovolj vidni ciljni skupini, ali je pravilno dojela sporočilo ter kako so oglasi vplivali na nakupno odločitev.

To je zanimivo tako za oglaševalca kot tudi oglaševalsko agencijo. Na podlagi rezultatov omenjenih metod bi lahko kritično presodili, ali je bilo oglaševanje uspešno ali ne, ter s tem dobili smernice za nadaljnje oglaševalske poteze.

Uspeh celotne oglaševalske akcije lahko podjetje proučuje na osnovi primerjave podatkov o prodaji in tržnem deležu pred oglaševalsko akcijo in po njej. Lahko pa pogledamo uspešnosti po posameznih instrumentih tržnega komuniciranja. Velik poudarek kontrole uspešnosti bo potrebno nameniti oglaševanju v tiskanih medijih, saj bo podjetje tu porabilo največji delež sredstev. Uspešnost bi lahko merili s testom prepoznavnosti, pri čemer se zanesljivost omenjenega testa veča s številom testiranih oglasov, zato bi bilo smiselno testirati več oglasov naenkrat. Testiranje bi lahko izvedli tako, da bi bralce povprašali o oglasu in kaj so si najbolj zapomnili. Na ta način bi dobili odstotek ljudi, ki se spomnijo oglasa in vsaj dela njegovega sporočila, ter odstotek ljudi, ki so oglas prebrali v celoti. Problem takega merjenja nastane pri stroških, saj le-to zahteva precej sredstev, podjetje Orbico pa je pri tem dokaj omejeno.

Uspešnost degustacij bi lahko ugotavljali s primerjavo prodaje izdelkov Mister Nut v času degustacij in času, ko degustacij ni. Omenjena primerjava ne bo dala natančnih rezultatov o tem, ali je nakup izdelka posledica omenjene promocije, temveč zgolj okvirno sliko. Po drugi strani porabnik lahko nakup izdelka opravi tudi drugač, ne ravno v času degustacije, čeprav je bila degustacija tista, ki ga je prepričala v nakup. Ugotavljanje uspešnosti degustacij bi lahko izvedli tudi s pomočjo ankete, v kateri bi porabnike povprašali o tem, kaj je bilo tisto, kar jih je prepričalo za nakup izdelkov Mister Nut.

Za kontrolo tržno-komunikacijskega programa bi po mojem mnenju zadostovalo 500.000 SIT. Proračun tržnega komuniciranja, ki ga ima podjetje za blagovno znamko Mister Nut na razpolago, je omejen, zato sredstev, ki jih podjetje potrebuje za nadzor programa, ne bo črpalo iz istega proračuna, ampak bodo s tem nastali dodatni stroški, ki si jih bodo delili s podjetjem New Factor.

## **6. SKLEP**

Osnovni cilj, ki je tudi podlaga za oblikovanje tržno-komunikacijskega programa, je predstaviti oreške kot zdrav in kakovosten obrok oziroma dopolnilo k prehrani, ki prinaša zadovoljstvo, veselje, optimizem ter ustvarja prijetno vzdušje in sprostitvev, pri tem pa predvsem zastaviti osnovo prepoznavnosti blagovne znamke Mister Nut kot zanimive, moderne blagovne znamke, katere izdelke si porabnik lahko privošči kot zdrav prigrizek. S pomočjo tržnega komuniciranja bodo skušali povečati število kupcev in s tem posledično tudi prodajo.

V nasprotju s pričakovanji je analiza vprašalnika pokazala, da blagovna znamka Mister Nut ni tako nepoznana, saj jo pozna kar veliko ljudi, katerim je tudi všeč. Problem, ki se pojavlja

poleg konkurenčnih znamk, je ta, da porabniki kupujejo tovrstne prigrizke le enkrat na mesec ali manj. Zato je s programom potrebno doseči, da bodo ti nakupi postali bolj pogosti, saj le redkokdo redno uživa oreške, kljub temu, da je zavedanje o tem, da so oreški odličen vir energije in pomembni za zdravje, precej visoko. Vsota denarja, ki ga je podjetje namenilo za tržno komuniciranje omenjene blagovne znamke, je dovolj velika, da se lahko usmerijo na celo Slovenijo. Oglasi bodo v tiskanih medijih, na radiu, na internetu, karticah z vzorčki. Za pospeševanje prodaje bodo po hipermarketih Mercator, Interspar, prodajalnah Tuš ter v E`Leclercu organizirane promocije z degustacijami, akcije znižanja cene ter nagradne igre. V proračunu bo 45,5 odstotkov porabljenega denarja namenjeno oglaševanju, 54,5 odstotka pa pospeševanju prodaje. Seveda bi bilo dobro proračun še povečati na račun televizijskih oglasov, vendar zaenkrat menim, da bo tržno-komunikacijski program z omejenim proračunom dovolj učinkovit. Cilj bodo skušali doseči predvsem z izboljšano distribucijo in boljšo vidnostjo izdelkov Mister Nut v trgovinah.

Vsa oglasna sporočila bodo osnovana na ideji malice. Podjetje se je odločilo za slogan »mala mal'ca«. V oglasih se namesto črk pojavljajo oreški: namesto črke »l« stoji neolupljen arašid, namesto »a« pistacija ali namesto »c« indijski orešek. Prav tako je v vseh oglasih poudarjeno, kako pomembni so oreški za zdravje.

Na opisan način naj bi prodaja čimprej postala »mala mal'ca«!



## 7. LITERATURA

1. Baltas George: Determinants of Store Brand Choice: a Behavioral Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Athens, 6 (1997), 5, str. 315-324.
2. Belch George Eugene, Belch Michael: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston : Irwin/McGraw, 2001. 795 str.
3. Boone Louise, Kurtz David: *Contemporary Marketing: Wird*. Fort Worth : The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers, 1998. 742 str.
4. Božič Sašo: *Trgovska blagovna znamka Lumpi*. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 38 str.
5. Cannon Tom: *Marketing: Principles and Practies*. Fifth Edition. London : Cassell, 1998. 506 str.
6. Carper Jean: *Food – Your Miracle Medicine*. London : Simon and Schuster, 1994. 511 str.
7. Churchill A. Gilbert, Jr.: *Basic Marketing Research*. Fourth Edition. Dryden : The Dryden Press, 2000. 830 str.
8. Duncan Tom: *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. First Edition. Homewood Boston : Irwin McGraw – Hill, 2002. 783 str.
9. Jevšenak Marko: *Udarna moč vašega trženja*. Podjetnik, Ljubljana, 1997, 13, str. 36-38.
10. Jones David: *Setting Promotional Goals: A Communications` Relationship Model*. *Journal of Consumer Marketing*, MCB University Press, 11 (1994), 1, str. 39-49.
11. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
12. Kotler Philip: *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
13. Kotler Philip: *Marketing management*. Eleventh edition. Upper Saddle River (New Jersey) : Prentice Hall/Pearson Education International, 2003. 706 str.
14. Lampret Tadeja: *Na krožnikih je preveč mesa*. *Dnevnik*, Ljubljana, 53 (2003), 130, str. 2–3.
15. Low George, Mohr Jakki: *Advertising vs sales promotion: a brand management perspective*. *Journal of Product & Brand Management*, MCB University Press, 9 (2000), 6, str. 389-414.
16. Makovec Brenčič, Hrastelj: *Mednarodno trženje*. 1. natis. Ljubljana : GV Založba, 2003. 483 str.
17. Nahtigal Blaža: *Orehi lešniki, mandeljni*. *Moj malček*, Ljubljana, 2002, 4, str. 63.
18. Pacyniak Gabriel: *Fruits and nuts still perfect candy complement*. *Candy industry*, United States, 167 (2002), 7, str. 40-45.
19. Perenič Mateja: *Interaktivni mediji v tržnem komuniciranju*. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 48 str.
20. Potočnik Vekoslav: *Trženje v trgovini*. 1.natis. Ljubljana : GV Založba, 2001. 417 str.
21. Proctor Tony, Kitchen Philip: *Communication in postmodern integrated marketing*. *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (2002), 3, str. 144-154.

22. Pukl Simon: Spletno oglaševanje in grajenje blagovnih znamk. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002, 46 str.
23. Rettie Ruth, Brewer Carol: The Verbal and Visual Components of Package Design. Journal of Product & Brand Management, Santa Barbara, 9 (2000), 1, str. 56–70. [URL: <http://www.kingston.ac.uk/~ku03468/images/verbal.pdf> ].
24. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 262 str.
25. Rowley Jennifer: Promotion and marketing communications in information marketplace. Library Review, MCB University Press, 47 (1998), 8, str. 383–387.
26. Simonič Janja: Kakšne so značilnosti sodobnega potrošnika? Finance, Priloga: Sodobne embalaže, Ljubljana, 10.7.2000, str. 12.
27. Toroš Maja: Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 93 str.
28. Vodopivec Hunt Barbara: Osnovno merilo uspešnosti tržnega komuniciranja. Marketing magazin, Ljubljana, 2004, 275, str. 27.
29. White Roderick: Advertising. London : McGraw – Hill, 2000. 317 str.

## 8. VIRI

1. Ceniki oglaševalskega prostora.
2. Interno gradivo podjetja Orbico d.o.o.
3. Interno gradivo podjetja New Factor.
4. Lempert Phil: How Colors Affect Our Supermarket Purchases. [ URL: <http://www.supermarketguru.com/page.cfm/88> ], 23. 4. 2004.
5. Nacionalna raziskava branosti. [URL: <http://www.nrb.info/podatki> ], 20. 9. 2004.
6. Orbico d.o.o. [URL: <http://www.orbico.si> ], 10. 4. 2004.
7. New Factor. [URL: <http://www.infotel.it/newfactor/> ] 10. 4. 2004.
8. Slovensko oglaševalsko združenje. [URL: <http://www.soz.si/> ] 30. 7. 2004.
9. Feliks. [URL: <http://www.feliks-te-gleda.com/>], 29. 8. 2004.
10. Spletna stran časopisne hiše Delo. [URL: <http://www.delo.si>], 30. 8. 2004.
11. Spletna stran časopisne hiše Delo-revije. [URL:<http://www.delo-revije.si>], 30. 8. 2004.
12. Spletna stran časopisne hiše Dnevnik. [URL: <http://www.dnevnik.si> ], 30. 8. 2004.
13. Spletna stran podjetja Salomon d.o.o.

- [URL: <http://www.salomon.si>], 30. 8. 2004.
14. Spletna stran časopisne hiše Večer.  
[URL: <http://www.vecer.si>], 30. 8. 2004.
15. Spletna stran multikina Kolosej.  
[URL: <http://www.kolosej.si>], 30. 8. 2004.
16. Spletna stran multikina Planet Tuš.  
[URL: <http://www.planet-tus.com> ], 30. 8. 2004.
17. Spletna stran časopisa Finance.  
[URL: <http://www.finance-on.net> ], 30. 8. 2004.
18. Svarog: Ekonomija: Tržno komuniciranje.  
[ URL: [http://svarog.org/ekonomija/trzno\\_komuniciranje.php](http://svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php)], 3. 6. 2004.
19. Šubic Petra: Tevemanija Američanom smrdi.  
[ URL: [http://www.graliteo.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=114](http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=114) ], 15. 4. 2004.
20. Videčnik Mateja: Testiranje embalaže.  
[ URL: [http://www.graliteo.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=431](http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=431) ], 15. 4. 2004.
21. Zapiski pri predmetu tržno komuniciranje, 2003.
22. Žlajpah Lenka: Imidž blagovne znamke.  
[ URL: [http://www.graliteo.si/2\\_3\\_imidz\\_bz.php](http://www.graliteo.si/2_3_imidz_bz.php) ], 15. 4. 2004.



## **PRILOGE**

PRILOGA 1: Vprašalnik.....	III
PRILOGA 2: Struktura vzorca.....	VIII
PRILOGA 3: Tabele z odgovori na vprašanja in rezultati statističnih obdelav.....	IX
PRILOGA 4: Slovenski oglaševalski kodeks .....	XX
PRILOGA 5: Prikaz oglaševanja po posameznih medijih.....	XXIV
PRILOGA 6: Terminski načrt oglaševanja in pospeševanja prodaje .....	XXV
PRILOGA 7: Prikaz stroškov pospeševanja prodaje in oglaševanja .....	XXVII
PRILOGA 8: Trženjski splet in orodja promocijskega spleta .....	XXXI
PRILOGA 9: Tradicionalni modeli odziva, alternativne hierarhije odziva, piramida učinkov oglaševanja.....	XXXIII
PRILOGA 10: Tiskani oglas.....	XXXV
PRILOGA 11: Opis radijskega oglasa.....	XXXVI
PRILOGA 12: Kartica z vzorčkom.....	XXXVII
PRILOGA 13: Promocijski material.....	XXXVIII
PRILOGA 14: Stara Mister Nut embalaža vs. Sun Nuts .....	XL
PRILOGA 15: Nekaj primerov nove embalaže Mister Nut.....	XLI

## ***PRILOGA 1: Vprašalnik***

Pozdravljeni!

Sem Katja Bonač, absolventka Ekonomske fakultete, in pripravljam diplomsko nalogo, njen del je tudi ta vprašalnik. Vaše sodelovanje je z vidika kvalitete podatkov zelo pomembno. Anketni vprašalnik je sestavljen iz 15. vprašanj, vključno z vašimi demografskimi podatki. Vzel Vam bo slabih 10 minut časa in je anonimen. Podatki bodo uporabljeni izključno za potrebe diplomskega dela.

1. Ali kupujete različne oreške (arašidi, pistacije, indijski oreški...)?

- a) Da ⇒ če ste odgovorili »Da« pojdite na 2. vprašanje
- b) Ne

1a) Če ste na prvo vprašanje odgovorili z »Ne«, zakaj ne? (možnih je več odgovorov)

- a) oreškov ne maram
- b) so predragi
- c) ne čutim nobene potrebe po oreških
- d) oreški redijo
- e) drugo \_\_\_\_\_

1b) Kaj bi Vas prepričalo v nakup? (možnih je več odgovorov)

- a) dober oglas
- b) mnenje strokovnjaka za zdravje
- c) mnenje prijateljev
- d) degustacije na prodajnih mestih
- e) drugo \_\_\_\_\_

Če ste na 1.vprašanje odgovorili z » Ne«, prosim, nadaljujte z 11. vprašanjem.

2. Kako pogosto jeste oreške?

- a) vsak dan
- b) ne vsak dan, a pogosteje kot enkrat na teden
- c) enkrat na teden do enkrat na 14 dni
- d) enkrat na mesec ali manj

3. Kaj kupite vsaj enkrat na mesec? (možnih je več odgovorov)

- a) arašide v lupini
- b) slane arašide
- c) pistacije
- d) indijske oreške
- e) mandeljne
- f) bučna semena
- g) lešnike
- h) pokovko
- i) orehe
- j) drugo \_\_\_\_\_

4. Na naslednja vprašanja, ki se nanašajo na blagovne znamke oreškov, prosim odgovorite tako, da prekržite kvadratek.

	Za katere blagovne znamke ste že slišali? (možnih več odgovorov)	Katere ste že kupili? (možnih več odgovorov)	Katero ste največkrat kupili? (možen en odgovor)	Katera vam je najbolj všeč? (možen en odgovor)
a) Kelly`s 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Lorenz 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Chio 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Mister Nut 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Sun Nuts 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Trgovska blagovna znamka Spar 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Trgovska blagovna znamka Tuš 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Drugo (vpišite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



5. Zakaj kupujete omenjeno blagovno znamko (tisto, ki ste jo označili, da jo kupujete največkrat)? (možnih več odgovorov)

- a) primerna cena
- b) širok izbor
- c) kvalitetna blagovna znamka
- d) dosegljiva je v »moji trgovini«
- e) Drugo \_\_\_\_\_

6. Ob kakšnih priložnostih kupite oreške? (možnih več odgovorov)

- a) zabava
- b) za kuhanje in peko
- c) prigrizek
- d) drugo \_\_\_\_\_

7. Pri vsaki trditvi obkrožite številko glede na stopnjo vašega strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo:

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti ne strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
* Sploh mi ni pomembno katere oreške jem.	1	2	3	4	5
* Oreški so pomemben vir zdrave prehrane.	1	2	3	4	5
* Všeč mi je, če lahko kupim različne velikosti pakiranj oreškov.	1	2	3	4	5
* Ko kupujem oreške mi je najbolj pomembna cena.	1	2	3	4	5
* Oreški so odličen vir energije, vitaminov, mineralov, beljakovin, maščob, vlaknin, antioksidantov, ki varujejo naše zdravje.	1	2	3	4	5
* Embalaža oreškov mora biti privlačna.	1	2	3	4	5

8. Na kaj pomislite ob izdelkih Mister Nut?

\_\_\_\_\_

9. Vas moti, če ima blagovna znamka tuje ime?

- a) Da
- b) Ne

10. Naslednje trditve se nanašajo na dejavnike, ki vplivajo na vaše odločitve pri nakupu nove blagovne znamke oreškov. Pri vsaki trditvi obkrožite številko glede na stopnjo vašega strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo:

	Se sploh ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se strinjam niti ne strinjam	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
* Letaki z brezplačnimi vzorčki so dober vir informacij o raznovrstnih blagovnih znamkah oreškov.	1	2	3	4	5
* Name najbolj vplivajo radijski oglasi, saj jih slišim zelo pogosto.	1	2	3	4	5
* Degustacije na prodajnih mestih me najbolj prepričajo za nakup.	1	2	3	4	5
* Nagradne igre me pritegnejo k nakupu.	1	2	3	4	5
* Ko kupujem oreške se osredotočam na akcijske ponudbe.	1	2	3	4	5
* Na moj nakup najbolj vplivajo TV oglasi.	1	2	3	4	5
* Pri nakupu so pomembna priporočila prijateljev, saj imajo podoben okus kot jaz.	1	2	3	4	5
* Oglasi v revijah in časopisih me spodbudijo k nakupu oreškov.	1	2	3	4	5
* Dejstvo, da določeno blagovno znamko oreškov uporabljajo znane osebnosti, me pogosto prepriča v nakup.	1	2	3	4	5

Sedaj pa še nekaj splošnih vprašanj, ki mi bodo v pomoč pri obdelavi vprašalnika.

11. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

12. Starost

- a) 15 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 in več

13. Stopnja izobrazbe

- a) dokončana osnovna šola ali manj
- b) dokončana srednja šola
- c) dokončana višja šola
- d) univerzitetna izobrazba in več

14. Mesečni osebni dohodek:

- a) pod 100.000 SIT
- b) 100.000 SIT – 200.000 SIT
- c) 200.000 SIT – 300.000 SIT
- d) 300.000 SIT – 400.000 SIT
- e) 400.000 SIT in več
- f) ne želim odgovoriti

15. Iz katere slovenske regije prihajate?

- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| a) Pomurska        | b) Dolenjska         |
| c) Podravska       | d) Osrednjeslovenska |
| e) Koroška         | f) Gorenjska         |
| g) Savinjska       | h) Notranjsko-kraška |
| i) Zasavska        | j) Goriška           |
| k) Spodnjeposavska | l) Obalno-kraška     |

Če ne veste v katero regijo spadate na spodnjo črto napišite kraj bivanja.

---

Za sodelovanje se najlepše zahvaljujem!

## PRILOGA 2: Struktura vzorca

**Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol in starost**

St. razredi	Moški		Ženske		Skupaj	
	f	%	f	%	f	%
15 - 25	3	1,8	28	17	31	18,8
26 - 35	23	13,9	46	27,9	69	41,8
36 - 45	12	7,3	30	18,2	42	25,5
46 - 55	6	3,6	14	8,5	20	12,1
56 -	1	0,6	2	1,2	3	1,8
Skupaj	45	27,2	120	72,8	165	100

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanja 11 in 12.

**Tabela 2: Struktura anketirancev glede na stopnjo izobrazbe**

Stopnja izobrazbe	f	%
Dokončana osnovna šola ali manj	1	0,6
Dokončana srednja šola	53	32,1
Dokončana višja šola	16	9,7
Univerzitetna izobrazba in več	95	57,6

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 13.

**Tabela 3: Struktura anketirancev glede na osebni mesečni dohodek**

Osebni mesečni dohodek	f	%
Pod 100.000 SIT	19	11,5
100.000 - 200.000 SIT	58	35,2
200.000 - 300.000 SIT	50	30,3
300.000 - 400.000 SIT	14	8,5
400.000 in več	5	3
ne želim odgovoriti	19	11,5

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 14.

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na regijo iz katere prihajajo

Regija	f	%
Pomurska	2	1,2
Podravska	9	5,5
Koroška	3	1,8
Savinjska	5	3
Zasavska	3	1,8
Spodnjeposavska	1	0,6
Dolenjska	7	4,2
Osrednjeslovenska	103	62,4
Gorenjska	16	9,7
Notranjsko-kraška	4	2,4
Goriška	6	3,6
Obalno-kraška	6	3,6

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 15.

### ***PRILOGA 3: Tabele z odgovori na vprašanja in rezultati statističnih obdelav***

Tabela 1: Ali kupujete različne oreške?

	f	%	moški	ženske
			f	f
<b>Da</b>	119	72,1	27	92
<b>Ne</b>	46	27,9	18	28
<b>Skupaj</b>	165	100	45	120

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 1.

Tabela 1a: Zakaj ne?

	f	%
Oreškov ne maram	5	10,9
So predragi	1	2,1
Ne čutim nobene potrebe po oreških	28	60,9
Oreški redijo	13	28,3
Drugo	4	8,7

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 1a.

Tabela 1b: Kaj bi Vas prepričalo v nakup?

	f	%
Dober oglas	4	8,7
Mnenje strokovnjaka za zdravje	15	32,6
Mnenje prijateljev	8	17,4
Degustacije na prodajnih mestih	11	23,9
Drugo	14	30,4

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 1b.

*Domneva 1: V splošnem ljudje le redko uživajo oreške.*

Tabela 2: Kako pogosto jeste oreške?

	f	%
Vsak dan	1	0,8
Ne vsak dan, a pogosteje kot enkrat na teden	29	24,4
Enkrat na teden do enkrat na 14 dni	33	27,7
Enkrat na mesec ali manj	56	47,1
Skupaj	119	100

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 2.

Tabela 3: Kaj kupite vsaj enkrat na mesec?

	f	%
Arašidi v lupini	33	27,7
Slani arašidi	52	43,7
Pistacije	47	39,5
Indijski oreški	34	28,6
Mandlji	32	26,9
Bučna semena	14	11,8
Lešniki	27	22,7
Pokovka	27	22,7
Orehi	17	14,3
Drugo	16	13,4

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 3.

**Domneva 2:** Porabniki blagovno znamko Mister Nut slabo poznajo

Tabela 4: Odgovori, ki se nanašajo na blagovne znamke oreškov

	Za katere bz ste že slišali?		Katere ste že kupili?		Katero ste največkrat kupili?		Katera vam je najbolj všeč?	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Kelly`s	108	90,1	85	71,4	28	23,5	32	26,9
Lorenz	56	47,1	35	29,4	4	3,4	7	5,9
Chio	107	89,9	76	63,9	18	15,1	15	12,6
Mister Nut	85	71,4	67	56,3	23	19,3	25	21
Sun Nuts	58	48,7	43	36,1	17	14,3	11	9,2
Spar	102	85,7	65	54,6	16	13,4	14	11,8
Tuš	87	73,1	30	25,2	2	1,7	2	1,7
Drugo	19	16	19	16	11	9,2	13	10,9

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 4.

Tabela 5: Zakaj kupujete omenjeno blagovno znamko?

	f	%
Primerna cena	35	29,4
Širok izbor	22	18,5
Kvalitetna BZ	50	42
Dosegljiva je v "moji trgovini"	50	42
Drugo	13	10,9

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 5.

**Domneva 3:** Ljudje kupujejo oreške predvsem za zabave, manj za prigrizke in kuhanje.

Tabela 6: Ob kakšnih priložnostih kupite oreške?

	f	%
Zabava	61	51,3
Za kuhanje in peko	31	26,1
Prigrizek	100	84,0
Drugo	4	3,4

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 6.

**Domneva 4:** Oreški so odličen vir energije, vitaminov, mineralov, beljakovin, maščob, vlaknin, antioksidantov, ki varujejo naše zdravje.

Tabela 7: Strinjanje s trditvijo: Oreški so odličen vir energije, vitaminov, mineralov, beljakovin, maščob, vlaknin, antioksidantov, ki varujejo naše zdravje.

Tabela 7a: Frekvence in srednje vrednosti

Frekvenčna porazdelitev					N	Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
1	6	21	55	36	119	4,00	4,00	4,00	0,87

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 7.

$$H_0 : \mu_y = 3 \quad H_1 : \mu_y \neq 3$$

Tabela 7b: T-preizkus za preverjanje domneve

	Testna vrednost = 3				
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Intervalna ocena aritmetične sredine <sup>1</sup>	
				Sp. meja	Zg. meja
Oreški so odličen vir energije, vitaminov, mineralov, beljakovin, maščob, vlaknin, antioksidantov, ki varujejo naše zdravje.	12,491	118	0,000	0,84	1,16

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 7.

<sup>1</sup> 95% interval zaupanja (stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ )

**Domneva 5:** Ljudje so cenovno občutljivi, zato je cena, ko se odločajo za nakup, pomemben dejavnik.

Tabela 8: Strinjanje s trditvijo: Ljudje so cenovno občutljivi, zato je cena, ko se odločajo za nakup, pomemben dejavnik.

Tabela 8a: Frekvence in srednje vrednosti

Frekvenčna porazdelitev					N	Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
11	46	47	11	4	119	2,58	3,00	3,00	0,91

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 7.



$$H_0 : \mu_y = 3 \quad H_1 : \mu_y \neq 3$$

Tabela 8b: T-preizkus za preverjanje domneve 5

	Testna vrednost = 3				
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Intervalna ocena aritmetične sredine <sup>1</sup>	
				Sp. meja	Zg. meja
Ljudje so cenovno občutljivi, zato je cena, ko se odločajo za nakup, pomemben dejavnik	-4,959	118	0,000	-0,58	-0,25

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 7.

<sup>1</sup> 95% interval zaupanja (stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ )

**Domneva 6:** K nakupu veliko pripomore tudi privlačna embalaža.

Tabela 9: Strinjanje s trditvijo: K nakupu veliko pripomore tudi privlačna embalaža.

Tabela 9a: Frekvence in srednje vrednosti

Frekvenčna porazdelitev					N	Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
7	9	33	48	22	119	3,58	4,00	4,00	1,06

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 7.

$$H_0 : \mu_y = 3 \quad H_1 : \mu_y \neq 3$$

Tabela 9b: T-preizkus za preverjanje domneve 6

	Testna vrednost = 3				
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Intervalna ocena aritmetične sredine <sup>1</sup>	
				Sp. meja	Zg. meja
K nakupu veliko pripomore tudi privlačna embalaža.	5,958	118	0,000	0,39	0,77

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 7.

<sup>1</sup> 95% interval zaupanja (stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ )

**Domneva 7:** Mnenje prijateljev o nekem izdelku je zelo pomembno.

Tabela 10: Strinjanje s trditvijo: Mnenje prijateljev o nekem izdelku je zelo pomembno.

Tabela 10a: Frekvence in srednje vrednosti

Frekvenčna porazdelitev					N	Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
10	18	36	44	11	119	3,23	3,00	4,00	1,09

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 10.

$$H_0 : \mu_y = 3 \quad H_1 : \mu_y \neq 3$$

Tabela 10b: T-preizkus za preverjanje domneve 7

	Testna vrednost = 3				
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Intervalna ocena aritmetične sredine <sup>1</sup>	
				Sp. meja	Zg. meja
Mnenje prijateljev o nekem izdelku je zelo pomembno.	2,361	118	0,020	0,04	0,43

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 10.

<sup>1</sup> 95% interval zaupanja (stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ )

**Domneva 8:** Dejstvo, da določeno blagovno znamko oreškov uporabljajo znane osebnosti, ljudi pogosto prepriča v nakup.

Tabela 11: Strinjanje s trditvijo: Dejstvo, da določeno blagovno znamko oreškov uporabljajo znane osebnosti, ljudi pogosto prepriča v nakup.

Tabela 11a: Frekvence in srednje vrednosti

Frekvenčna porazdelitev					N	Srednje vrednosti			
1	2	3	4	5		Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
70	39	7	3	/	119	1,52	1,00	1,00	0,72

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 10.

$$H_0 : \mu_y = 3 \quad H_1 : \mu_y \neq 3$$

Tabela 11b: T-preizkus za preverjanje domneve 8

	Testna vrednost = 3				
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Intervalna ocena aritmetične sredine <sup>1</sup>	
				Sp. meja	Zg. meja
Dejstvo, da določeno blagovno znamko oreškov uporabljajo znane osebnosti, ljudi pogosto prepriča v nakup.	-22,312	118	0,000	-1,61	-1,35

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 10.

<sup>1</sup> 95% interval zaupanja (stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ )

Tabela 12: Stopnja strinjanja z navedenimi trditvami

Trditve	Frekvenčna porazdelitev					Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	
Sploh mi ni pomembno katere oreške jem.	35	50	17	14	3	2,16
Oreški so pomemben vir zdrave prehrane.	2	11	23	47	36	3,87
Všeč mi je, če lahko kupim različne velikosti pakiranj oreškov.	3	5	11	48	52	4,18
Letaki z brezplačnimi vzorčki so dober vir informacij o raznovrstnih bz oreškov.	7	8	17	61	26	3,76
Name najbolj vplivajo radijski oglasi, saj jih slišim zelo pogosto.	28	53	31	7	/	2,14
Degustacije na prodajnih mestih me najbolj pritegnejo k nakupu.	6	33	32	35	13	3,13
Nagradne igre me pritegnejo k nakupu.	32	44	26	13	4	2,27
Ko kupujem oreške se osredotočam na akcijske ponudbe.	14	38	31	27	9	2,82
Na moj nakup najbolj vplivajo TV oglasi.	25	32	42	20	/	2,48
Oglasi v revijah in časopisih me spodbudijo k nakupu oreškov.	22	40	39	16	2	2,46

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanja 7 in 10.

Tabela 12a: Intervali zaupanja za navedene trditve

Trditve	Testna vrednost = 0				
	t	Stopnje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Intervalna ocena aritmetične sredine <sup>1</sup>	
				Spodnja meja	Zgornja meja
Sploh mi ni pomembno katere oreške jem.	22,278	118	0,000	1,97	2,35
Oreški so pomemben vir zdrave prehrane.	42,063	118	0,000	3,69	4,06
Všeč mi je, če lahko kupim različne velikosti pakiranj oreškov.	48,182	118	0,000	4,01	4,36
Letaki z brezplačnimi vzorčki so dober vir informacij o raznovrstnih bz oreškov.	38,916	118	0,000	3,57	3,96
Name najbolj vplivajo radijski oglasi, saj jih slišim zelo pogosto.	27,612	118	0,000	1,99	2,30
Degustacije na prodajnih mestih me najbolj pritegnejo k nakupu.	31,186	118	0,000	2,94	3,33
Nagradne igre me pritegnejo k nakupu.	22,937	118	0,000	2,07	2,46
Ko kupujem oreške se osredotočam na akcijske ponudbe.	27,024	118	0,000	2,62	3,03
Na moj nakup najbolj vplivajo TV oglasi.	26,850	118	0,000	2,30	2,66
Oglasi v revijah in časopisih me spodbudijo k nakupu oreškov.	26,907	118	0,000	2,28	2,64

Vir: Vprašalnik; odgovor na vprašanje 7 in 10.

<sup>1</sup> 95% interval zaupanja (stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ )

### Kdo so kupci oreškov?

Tabela 13a: Nakup oreškov po spolu

Nakup oreškov * Spol					
			Spol		Skupaj
			moški	ženski	
Nakup oreškov	Da	Št.enot	27	92	119
		% znotraj nakup oreškov	22,7%	77,3%	100,0%
		% znotraj spol	60,0%	76,7%	72,1%
		% skupaj	16,4%	55,8%	72,1%
	Ne	Št.enot	18	28	46
		% znotraj nakup oreškov	39,1%	60,9%	100,0%
		% znotraj spol	40,0%	23,3%	27,9%
		% skupaj	10,9%	17,0%	27,9%
Skupaj		Št.enot	45	120	165
		% znotraj nakup oreškov	27,3%	72,7%	100,0%
		% znotraj spol	100,0%	100,0%	100,0%
		% skupaj	27,3%	72,7%	100,0%

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 1 in 11.

Tabela 13b:  $\chi^2$  - preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Hi-kvadrat	4,521 <sup>a</sup>	1	0,033
Popravek hi-kvadrata	3,730	1	0,053

<sup>a</sup> Ker gre za 2 x 2 tabelo, je relevanten popravek hi-kvadrat pri stopnji značilnosti (P = 0,053)

Tabela 14a: Nakup oreškov po starosti

Nakup oreškov * Starost								
			Starost					Skupaj
			15-25	26-35	36-45	46-55	56 in več	
Nakup oreškov	Da	Št.enot	26	46	36	9	2	119
		% znotraj nakup oreškov	21,8%	38,7%	30,3%	7,6%	1,7%	100,0%
		% znotraj starost	83,9%	66,7%	85,7%	45,0%	66,7%	72,1%
		% skupaj	15,8%	27,9%	21,8%	5,5%	1,2%	72,1%
	Ne	Št.enot	5	23	6	11	1	46
		% znotraj nakup oreškov	10,9%	50,0%	13,0%	23,9%	2,2%	100,0%
		% znotraj starost	16,1%	33,3%	14,3%	55,0%	33,3%	27,9%
		% skupaj	3,0%	13,9%	3,6%	6,7%	0,6%	27,9%
Skupaj	Št.enot	31	69	42	20	3	165	
	% znotraj nakup oreškov	18,8%	41,8%	25,5%	12,1%	1,8%	100,0%	
	% znotraj starost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% skupaj	18,8%	41,8%	25,5%	12,1%	1,8%	100,0%	

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanji 1 in 12.

Tabela 14b:  $\chi^2$  - preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Hi-kvadrat	14,370	4	0,006

Tabela 15: Povezanost med stopnjo strinjanja da so oreški odličen vir energije, vitaminov, mineralov, beljakovin, maščob, vlaknin, antioksidantov, ki varujejo naše zdravje in spolom

### T-test za neodvisne vzorce

	Levenejev test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin				
	F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina razlike	Standardna napaka razlike
Enakost varianc predpostavljena	5,366	0,022	-2,565	117	0,012	-0,4791	0,18679
Neenakost varianc predpostavljena			-2,271	36,32	0,029	-0,4791	0,21094

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 7 in 11.

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  (Med spoloma ni razlik)

Domneva o enakosti varianc  $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ;  $F = 5,366$   $P = 0,022 \rightarrow$  Značilna razlika pri  $P=0,022 \rightarrow$  preizkus skupin ob predpostavki o neenakosti varianc ( $H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$   $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ ;  $t = -2,271$ ;  $P=0,029$ ;

Tabela 16: Povezanost med stopnjo strinjanja da tiskani oglasi vplivajo na nakup oreškov in starostjo

### Analiza variance

	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Sredina kvadratov	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	1,852	4	0,463	0,456	0,768
Znotraj skupin	115,728	114	1,015		
Skupaj	117,58	118			

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 10 in 12.

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$   $H_1$ : vse  $\mu_j$  niso enake

$F = 0,456$ ;  $P = 0,768$  Razlika ni značilna

Tabela 17: Povezanost med stopnjo strinjanja da tiskani oglasi vplivajo na nakup oreškov in spolom

**T-test za neodvisne vzorce**

	Levenejev test enakosti varianc		T-test enakosti aritmetičnih sredin				
	F	Stopnja značilnosti	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Aritmetična sredina razlike	Standardna napaka razlike
Enakost varianc predpostavljena	0,406	0,525	0,114	117	0,910	0,0250	0,21941
Neenakost varianc predpostavljena			0,119	45,762	0,906	0,0250	0,20910

Vir: Vprašalnik; odgovori na vprašanje 10 in 11.

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  (Med spoloma ni razlik)

Domneva o enakosti varianc  $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$  ;  $F = 0,405$   $P = 0,525 \rightarrow$  razlika ni značilna

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$   $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  ;  $t = 0,114$ ;  $P=0,910$ ;

## ***PRILOGA 4: Slovenski oglaševalski kodeks***

### **Člen 1 USTAVNA DOLOČILA**

Oglaševanje mora prispevati k razvoju družbene skupnosti in ne sme ne neposredno ne posredno kršiti ustavnih določil. Zakon ureja varstvo ustavnosti tudi za področje oglaševanja, zato v kodeksu ni treba posebej naštevati posameznih zakonskih členov.

### **Člen 2 ZAKONITOST**

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati ničesar, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.

### **Člen 3 DOSTOJNOST**

Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi žalilo javnost v smislu splošno prevladujočih pravil o dostojnosti. Oglaševanje ne sme nasprotovati samoumevni enakopravnosti med spoloma niti prikazovati moškega, ženske ali otroka na žaljiv oz. podcenjujoč način. Prikazovanje golote in spolnih namigovanj zgolj zaradi šokiranja ali zburjanja pozornosti ter brez smiselne povezave z izdelkom ni sprejemljivo. Kadar se golota in spolni namigi uporabljajo v povezavi s sporočilom, naj ne žalijo dobrega okusa.

### **Člen 4 POŠTENOST**

Oglaševanje ne sme biti oblikovano tako, da bi zlorabljalo zaupanje potrošnikov, izkoriščalo njihovo pomanjkljivo izkušnost oziroma znanje ter jih s tem zavajalo.

### **Člen 5 RESNIČNOST**

Opisi, trditve in primerjave tehnične narave, ki so objavljeni v oglasnih sporočilih, morajo biti dokazljivi. Oglaševalci in oglaševalske agencije morajo v primeru neobičajnih trditev, ki niso splošno znane, na zahtevo medija pred objavo pisno prevzeti odgovornost za resničnost navedb. Sporočila ne smejo vsebovati trditev ali vizualnih predstav, ki neposredno ali posredno zavajajo potrošnika o namenu izdelka ali o oglaševalcu samem in s tem lahko na nelojalen način škodujejo drugim izdelovalcem oziroma oglaševalcem. Neresnice ali pretiravanja, katerih namen je zabavati ali zburjati pozornost, so dovoljeni le, če je jasno, da gre za humor, parabolo ali očitno pretiravanje, ne pa za dejstvo, ki ga je treba sprejeti kot takega.

### **Člen 6 OBLIKA PREDSTAVITVE**

Oglasna sporočila morajo biti estetska in v skladu z zahtevami kulturnega okolja. Ne smejo iritirati porabnikov z napadalnostjo in neokusnimi prijemi, prizori, izrazi itd., ne glede na to, prek katerega sredstva se prenašajo.



### **Člen 7 PREPOZNAVANJE**

Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.

### **Člen 8 ODGOVORNOST DO DRUŽBE IN PORABNIKOV**

Oglasna sporočila ne smejo brez upravičenega razloga izkoriščati poziva k strahu. Oglasna sporočila ne smejo omalovaževati zgodovinskih spomenikov in manifestacij. Oglasna sporočila ne smejo uporabljati motivov kajenja, nasilja nad ljudmi, živalmi in rastlinami, pijančevanja, kraje, hazarda, uživanja mamil, nesocialnega vedenja, zdravju škodljivih in nehygieničnih navad na način, da te pojave spodbujajo oziroma neposredno ali posredno odobravajo.

### **Člen 9 ZASEBNOST**

V oglasnih sporočilih se ne smejo prikazovati ali omenjati še žive osebe, če te v to ne privolijo in če oglasno sporočilo krši še sprejemljivo stopnjo zasebnosti. To velja tako za državljane Slovenije kot tudi za tuje državljane. Izjema je na primer upodobitev skupine ljudi kot ozadja za osnovni posnetek. Izjema je tudi oglaševanje za knjige, filme, časopise, televizijske in radijske programe, kjer je zaradi dejavnosti dopuščen dokumentaristični pristop. Izjeme so možne le, če kontekst sporočila ni žaljiv ali obremenjujoč. Oglaševalec mora v primeru razumnega ugovora katere izmed tako upodobljenih oseb sporočilo umakniti.

### **Člen 10 VERSKA IN ATEISTIČNA ČUSTVA**

Oglaševanje ne sme žaliti verskih ali ateističnih prepričanj državljanov.

### **Člen 11 VARNOST**

Oglaševanje ne sme spodbujati nevarnih dejanj in omalovaževati varnosti, še posebej, če je namenjeno otrokom in mladostnikom.

### **Člen 12 OTROCI IN MLADOSTNIKI**

Posebno pozornost je treba posvetiti oblikovanju in širjenju sporočil, ki so namenjena mladoletnikom, ali tistim, v katerih nastopajo mladoletniki kot igralci ali manekeni. Oglasna sporočila ne smejo zlorabljati naravne lahkovernosti otrok ali pomanjkanja njihovih življenjskih izkušenj. V sporočilih otrokom ni dovoljeno uporabljati neposrednih pozivov k nakupu, razen če gre za izdelke, ki jih zanimajo, in če je možno pričakovati, da si jih bodo lahko tudi privoščili. Sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo svoje starše ali skrbnike k nakupu izdelka. Sporočila ne smejo ustvarjati podobe, da bodo otroci inferiorni

drugim otrokom, če ne bodo kupili določenega izdelka oziroma jim ga ne bodo kupili njihovi starši ali skrbniki. V sporočilih se ne smejo prikazovati otroci, ki so sami, brez varstva na prometni cesti, če niso očitno dovolj stari, da znajo skrbeti za lastno varnost; ne smejo se prikazovati, da se igrajo na cesti, razen če ni očitno, da gre za zaprto cesto ali v ta namen določeno površino; ne smejo se prikazovati, da prečkajo cesto, ne da bi pazili na promet; pri prečkanju ceste morajo hoditi po zebri; vse to z namenom, da pri njih ne spodbujamo napačnega odnosa do prometne varnosti. Otroci se ne smejo prikazovati, da se nevarno nagibajo čez okna ali ograje mostov ali da sami plezajo po nevarnih strminah. Prav tako se majhni otroci ne smejo prikazovati, da plezajo npr. na kuhinjske elemente z namenom, da bi dosegli kako stvar, ki je višje od njihovega dosega. V sporočilih otroci ne smejo uporabljati vžigalic, vžigalnikov ali električnih naprav, ki bi lahko povzročili nevarne opekline, električne šoke ali druge poškodbe. V sporočilih otroci ne smejo voziti vozil (traktorjev, motociklov itd.), če ni očitno, da so že dovolj stari oz. je možno pričakovati, da so sposobni tega ali da že imajo vozniško dovoljenje. Prikazovanje situacij iz 3., 4., 5. in 6. odstavka tega člena lahko služi edino kot prikazovanje vedenja, ki se ga morajo otroci in mladostniki izogibati, in je lahko prikazano edino v takem vzgojnem kontekstu.

### **Člen 13 OMALOVAŽEVANJE**

V sporočilih ni dovoljeno nepošteno in neobjektivno napadati ali razvrednotiti drugih izdelkov oz. blagovnih znamk, oglaševalcev, njihovih sporočil.

### **Člen 14 ZAŠČITA BLAGOVNIH OBELEŽIJ**

Vsaka neposredna zloraba v oglaševanju in posnemanje tujih blagovnih obeležij za isto ali podobno vrsto izdelkov je v nasprotju z načeli lojalne konkurence, ne glede na to, ali gre za blagovno znamko, vključujočo tudi naziv izdelka in zaščitni znak proizvajalca, dizajn izdelka ali njegovo embalažo, ali pa likovno-grafično izvedbo opreme. V sporočilih se ne smejo uporabljati nazivi porekla, ki pri porabnikih zbujejo predstavo o posebno kakovostnih lastnostih izdelkov iz določenih krajev ali da so narejeni na določen način (znani izdelki), če izdelek ali njegova osnovna sestavina nista izdelani v kraju, na katerega se nanaša naziv porekla, ali pa izdelek ni narejen tako, da bi imel pravico do tega naziva.

### **Člen 15 POSNEMANJE**

Plagiiranje oz. imitacija oglaševalskih ilustracij, posnetkov, sloganov, tekstov, embalaže ali etikete, kot tudi neupravičena uporaba tuje ideje za kreiranje oglasnega sporočila in izdelavo oglaševalskega sredstva v celoti ali delno se štejeta za nelojalen postopek, ki je v nasprotju s poklicno etiko in dobrimi običaji v stroki. Za nelojalen postopek se še posebej šteje posnemanje pri istovrstnih ali podobnih izdelkih, kar lahko pri porabnikih povzroči zmedo in škodo pri oglaševalcu, katerega oglaševalska sredstva in sporočila se posnemajo.

### **Člen 16 SKLICEVANJE NA TRETJE OSEBE**

Sporočila v oglaševanju ne smejo vsebovati sklicevanja na neko osebo ali organizacijo, ki predstavlja avtoriteto na določenem področju, brez njenega ustreznega soglasja. Vsa tovrstna pričevanja morajo biti opremljena s polnimi imeni oseb oziroma nazivi organizacij. Trditve v oglasnih sporočilih, ki uporabljajo kot osrednji ali dodaten argument izsledke testiranja raznih inštitutov, je treba opremiti z imenom inštituta in datumom testa. Če to ni mogoče, se taki argumenti ne smejo uporabljati.

### **Člen 17 SKLICEVANJE NA PRIZNANJA**

Priznanja kakovosti in druga priznanja o izdelku se smejo v oglaševanju uporabljati le na način, ki porabnika ne more zavesti pri presoji o pravem pomenu in vrednosti teh dokumentov. Prav tako se smejo uporabljati le, če niso zastarela oziroma kako drugače neprimerna za uporabo. Medalje, nagrade in diplome kot tudi druga priznanja za izdelke ali proizvajalca, ki so jih prejeli na sejnih, razstavah, tekmovanjih ali pa so jim jih podelile ocenjevalne institucije, se smejo v oglaševanju uporabljati le s posebno mero korektnosti, da uporabniki ne bi precenjevali njihovega pravega pomena.

### **Člen 18 OGLAŠEVANJE Z NAVEDBO CEN**

Tovrstno oglaševanje mora v skladu s tehničnimi možnostmi medija upoštevati naslednje zahteve:

- jasnost, za kateri izdelek (tip) velja navedena cena
- jasnost, ali so v ceno vključeni tudi davek na dodano vrednost in morebitni drugi stroški
- jasnost, kaj je natančno vključeno v navedeno ceno
- pri uporabi izraza "brezplačno" je treba navesti vse stranske stroške, ki lahko nastanejo pri dobavi oglaševanega izdelka. Izraz "brezplačno" se ne sme uporabljati, če ti stroški presegajo običajne stroške pri nabavi izdelkov.

### **Člen 19 GARANCIJE**

V sporočilih je treba jasno opredeliti, kaj sodi pod garancijo in kaj ne oziroma kakšni so pogoji trajanja garancije.

### **Člen 20 OKOLJEVARSTVENA ARGUMENTACIJA**

Oglasi ne smejo pretirano povečevati posamične "zelene" komponente izdelka, če je običajna praksa pri njegovem pridobivanju, uporabi ali odstranjevanju v navzkrižju z okoljevarstvenimi standardi.

## PRILOGA 5: Prikaz oglaševanja po posameznih medijih

Medij	Izdajatelj	Frekvenca izdajanja	Naklada	Velikost oglasa	Kratek opis in profil bralcev
<b>TISKANI - TV Vodiči</b>					
Pilot	Dnevnik - priloga	tednik	165.000	184x40	tv vodič in veliko ostalih zanimivih rubrik za vso družino
TV Večer	Večer - priloga	tednik	68.000	135x40	tv vodič in različne zanimive informacije iz sveta filma, glasbe, zabavne tehnologije;
Stop	Delo revije	tednik	30.000	195x40	revija za vso družino, s tv sporedom; za vse, ki jim veliko pomenijo BZ, avtomobilizem, elektronika, kozmetika, športna oprema,...
<b>TISKANI - športni časopis</b>					
Ekipa	Salomon	dnevnik	21.491	164x40	časopis o športnih dogodkih in rezultatih
<b>TISKANI - poslovni časopis</b>					
Družinski delničar	Delo	mesečnik	133.000	180x62	brezplačna barvna revija s 135.000 rednimi naročniki; veliko kvalitetnega branja o ravnanju z denarjem
Moje finance	Finance	4 številke v letu	10.000	vložena kartica z vzorčkom	Vodnik je namenjen vsem, ki jim ni vseeno za osebno premoženje
<b>TISKANI - revije</b>					
Ona	Delo - priloga	tednik	183.880	178x40	najbolje pokriva segment žensk z napovprečnimi dohodki in izobrazbo, kot tudi celotno žensko populacijo
Anja	Delo revije	dvotednik	40.000	149x30	revija za ženske, s praktičnimi nasveti za boljše in lažje življenje - nasveti za lepoto, zdravje, modo, partnerstvo, dom, kulinariko
Polet	Delo - priloga	tednik	178.000	178x41	med bralci ima nadpovprečen delež takih z visoko izobrazbo in napovprečnimi dohodki; bralci so ljubitelji dobrega življenja, vedno iščejo nekaj novega
<b>KINO - vzorčki</b>					
Kolosej Ljubljana	kupiš vstopnico-dobiš brezplačen vzoreček Mister Nut			Multikino z 12 dvoranami; več kot 126.000 obiskovalcev na mesec	
Kolosej Maribor				Multikino s 5 dvoranami	
Planet Tuš Celje				Multikino z 8 dvoranami	
<b>KARTICE FELIKS</b>					
brezplačne razglednice	Umco			148x105	brezplačne razglednice, ki se jih lahko najde na 300 lokacijah po vsej Sloveniji.
<b>INTERNET</b>					
pasice					
<b>RADIO</b>					
Radio Hit	dolžina oglasa je 30 sekund			zelo poslušana radijska postaja; doseg 4,6%	
Val 202				med poslušalci zelo priljubljen; obravnavanje velikih in majhnih tem s stališča posameznika; doseg 13,8%	
Radio City				Najbolj poslušan radio v SV Sloveniji; doseg v MB 25,7%; v omrežni skupini 02 11,1%.	

Vir: Podatki posameznih medijev.

## PRILOGA 6: Terminski načrt oglaševanja in pospeševanja prodaje

Medij	oktober	stroški	nov	stroški	dec	stroški	januar	stroški	februar	stroški	marec	stroški	april	stroški	maj	stroški	junij	stroški	julij	stroški	avgust	stroški	september	stroški
<b>TISKANI OGLASI</b>																								
1 teden	Pilot, Ekipa, Družinski delničar, Anja	339.325 SIT	Pilot, Anja	162.900 SIT	Pilot, Stop, Ekipa, Družinski delničar, Ona, Anja	596.300 SIT									Ona	165.300 SIT	Pilot	105.000 SIT						
2 teden	TV Večer, Ona,	255.460 SIT	TV Večer, Ona	255.460 SIT	TV Večer, Ekipa,	103.660 SIT							Ekipa	27.000 SIT	Pilot,	105.000 SIT	Ekipa	27.000 SIT						
3 teden	Pilot, Ekipa, Polet	256.250 SIT	Stop, Polet, Anja	287.325 SIT	Pilot, Stop, Polet	334.425 SIT									Stop, Polet, Anja	287.325 SIT	Stop	91.675 SIT						
4 teden	Ekipa	13.500 SIT			Ekipa	13.500 SIT																		
<b>Stroški</b>		864.535 SIT		705.685 SIT		1.047.885 SIT								27.000 SIT		557.625 SIT		223.675 SIT						
<b>Stroški v celem letu</b>		<b>3.426.405 SIT</b>																						

Medij	oktober	stroški	nov	stroški	dec	stroški	januar	stroški	februar	stroški	marec	stroški	april	stroški	maj	stroški	junij	stroški	julij	stroški	avgust	stroški	september	stroški
<b>INTERNET</b>																								
pasice na izbranih spletnih straneh	Central Iprom, Sio!, Email.si, Najdi.si, Matkurja, Megaklik, Mobisux	2.792.205 SIT																						
<b>Stroški</b>		2.792.205 SIT																						
<b>Stroški v celem letu</b>		<b>2.792.205 SIT</b>																						

Medij	oktober	stroški	nov	stroški	dec	stroški	januar	stroški	februar	stroški	marec	stroški	april	stroški	maj	stroški	junij	stroški	julij	stroški	avgust	stroški	september	stroški
<b>RADIO</b>																								
Radio Hit	14	113.400 SIT			14	113.400 SIT																		
Radio City	14	735.000 SIT			14	735.000 SIT																		
Val 202	14	172.900 SIT			14	172.900 SIT																		
<b>Stroški</b>		1.021.300 SIT				1.021.300 SIT																		
<b>Stroški v celem letu</b>		<b>2.042.600 SIT</b>																						

Medij	oktober	stroški	nov	stroški	dec	stroški	januar	stroški	februar	stroški	marec	stroški	april	stroški	maj	stroški	junij	stroški	julij	stroški	avgust	stroški	september	stroški
<b>KINO&amp;FINANCE VZORČKI</b>																								
Kino	Kolosej Ljubljana, Kolosej Maribor, Planet Tuš Celje	1.223.500 SIT	Kolosej Ljubljana, Kolosej Maribor, Planet Tuš Celje	1.223.500 SIT																				
Finance					Moje Finance	595.800 SIT																		
<b>Stroški</b>		1.223.500 SIT		1.223.500 SIT		595.800 SIT																		
<b>Stroški v celem letu</b>		<b>3.042.800 SIT</b>																						

Medij	oktober	stroški	nov	stroški	dec	stroški	januar	stroški	februar	stroški	marec	stroški	april	stroški	maj	stroški	junij	stroški	julij	stroški	avgust	stroški	september	stroški
<b>KARTICE FELIKS</b>																								
1 teden					32.000 Kartic	386.000 SIT																		
2 teden																								
3 teden	32.000 kartic	386.000 SIT																						
4 teden																								
<b>Stroški</b>		386.000 SIT				386.000 SIT																		
<b>Stroški v celem letu</b>		<b>772.000 SIT</b>																						

<b>Proračun za oglaševanje</b>	<b>12.076.010 SIT</b>
--------------------------------	-----------------------

**MERCATOR**

Aktivnost	oktober	stroški	november	stroški	december	stroški	januar	februar	stroški	marec	april	stroški	maj	stroški	junij	stroški	julij	stroški	avgust	september	stroški	
Promocije	Nagrada igra *	3.601.600,00 SIT	promocije z GWP - skupno pakiranje p&S arašidi 500g in sladko slani koktejl 125g + darilo		Božična zabava: izdelava nalepk z božičnim motivom - kupec dobi drugi izdelek gratis; posebna promocijska stojala; promotroke	700.000,00 SIT							promocijsko stojalo (hipermarketi) pistacije snack time	1.120.000,00 SIT								
Degustacije	p&S pistacije, pokovka, p&S arašidi	160.000,00 SIT																				
Akcija z znižanjem cene					mandlji, indijski oreški 100g,slani koktejl 125g								p&S pistacije75g									p&S arašidi vakum 500g
Darilo ob nakupu GWP (gift with purchase)				promocijski material	840.000,00 SIT																	
Objave v letakih trgovca	objava nagradne igre v letaku hipermarketov; 1/2 strani	350.000,00 SIT			letak 1/2 strani	350.000,00 SIT					revija mesec 1/2 strani	500.000,00 SIT	hipermarket letak 1/4 strani pistacije snack time	150.000,00 SIT							hipermarket letak 1/4	150.000,00 SIT
<b>Skupaj stroški ključnega kupca</b>		<b>4.111.600,00 SIT</b>		<b>840.000,00 SIT</b>		<b>1.050.000,00 SIT</b>						<b>500.000,00 SIT</b>		<b>1.270.000,00 SIT</b>								<b>150.000,00 SIT</b>
Pomembnost ključnega kupca v %		51,1%																				
<b>Stroški v celotnem letu</b>		<b>7.921.600,00 SIT</b>																				

**SPAR**

Aktivnost	oktober	stroški	november	stroški	december	stroški	januar	februar	stroški	marec	april	stroški	maj	stroški	junij	stroški	julij	stroški	avgust	september	stroški	
Promocije	14 promocij; promocije z GWP ob sočasnem nakupu p&S arašidi 500g in p&S pistacije 250g	327.680,00 SIT	deljenje kartic z vzorci	358.000,00 SIT	Dodatna božična promocijska stojala+ nagradna igra	1.100.000,00 SIT		promocijsko stojalo	168.000,00 SIT						14 promocij	200.000,00 SIT				2 promocijska stojala	336.000,00 SIT	
Degustacije	različni oreški in pistacije	140.000,00 SIT																				
Akcija z znižanjem cene					madejni oluščeni, rozine, kokosova moka, arašidi, pistacije			pokovka mikro, p&S bučna semena														sladko slani mix
GWP	promocijski material	144.000,00 SIT																				
Objave v letakih trgovca	slika	180.000,00 SIT			slika	180.000,00 SIT		slika	180.000,00 SIT						slika	180.000,00 SIT						
<b>Skupaj stroški ključnega kupca</b>		<b>791.680,00 SIT</b>		<b>358.000,00 SIT</b>		<b>1.280.000,00 SIT</b>			<b>348.000,00 SIT</b>							<b>520.000,00 SIT</b>						<b>336.000,00 SIT</b>
Pomembnost ključnega kupca v %		23,4%																				
<b>Stroški v celotnem letu</b>		<b>3.633.680,00 SIT</b>																				

**ENGRITUŠ**

Aktivnost	oktober	stroški	november	stroški	december	stroški	januar	februar	stroški	marec	april	stroški	maj	stroški	junij	stroški	julij	stroški	avgust	september	stroški	
Promocije	Za družine 40.000 članom se pošlje sms - z vsakim nakupom Mr.naut Family time dobi p&S pistacije 125g ali p&S arašidi vakum 250g gratis.	1.500.000,00 SIT	promocije v 10 trgovinah; ob nakupu dobi kupec darilo	150.000,00 SIT	Božična ponudba - ob hkratnem nakupu p&S arašidi 250g in p&S pistacije 250g, arašidi 50% ceneje	300.000,00 SIT							promocijska stojala v 10 trgovinah	403.200,00 SIT								
Degustacije			p&S arašidi, pokovka, p&S pistacije	100.000,00 SIT																		
Akcije z znižanjem cene	pokovka mikro, arašidi																					
GWP			promocijski material	840.000,00 SIT																		
Objave v letakih trgovca					objava v letaku																	
<b>Skupaj stroški ključnega kupca</b>		<b>1.500.000,00 SIT</b>		<b>1.090.000,00 SIT</b>		<b>300.000,00 SIT</b>										<b>403.200,00 SIT</b>						
Pomembnost ključnega kupca v %		21,2%																				
<b>Stroški v celotnem letu</b>		<b>3.293.200,00 SIT</b>																				

**E'LECLERC**

Aktivnost	oktober	stroški	november	stroški	december	stroški	januar	februar	stroški	marec	april	stroški	maj	stroški	junij	stroški	julij	stroški	avgust	september	stroški	
Promocije	2 promociji	25.000,00 SIT			6 promocij- darilo	75.000,00 SIT																
Degustacije	p&S arašidi	20.000,00 SIT			p&S pistacije	60.000,00 SIT																
Akcije z znižanjem cen	p&S arašidi 500g vakum				p&S pistacije 500g							arašidi 500g										
GWP					promocijski material	96.000,00 SIT																
Objave v letakih trgovca	objava v letaku	124.800,00 SIT			objava v letaku	124.800,00 SIT						objava v letaku	124.800,00 SIT									
<b>Skupaj stroški ključnega kupca</b>		<b>169.800,00 SIT</b>				<b>355.800,00 SIT</b>																
Pomembnost ključnega kupca v %		4,2%																				
<b>Stroški v celotnem letu</b>		<b>650.400,00 SIT</b>																				
<b>Proračun za pospeševanje prodaje</b>		<b>15.498.880,00 SIT</b>																				

## ***PRILOGA 7: Prikaz stroškov pospeševanja prodaje in oglaševanja***

### *Pospeševanje prodaje*

Tabela 1: Prikaz stroškov degustacije

<b>Degustacije</b>	<b>Cena ene degustacije</b>
Materialni stroški degustacije	10.000,00 SIT
Plačilo promotorke (10 ur)	10.000,00 SIT
<b>SKUPAJ</b>	<b>20.000,00 SIT</b>

Vir: Podatki podjetja Orbico d.o.o.

Tabela 2: Prikaz stroškov promocijskega materiala

<b>Promocijski material</b>	<b>Cena</b>
Promocijsko stojalo	58.800,00 SIT
Obleka promotorke	5.040,00 SIT
Kapa Mister Nut	427,00 SIT
Dežnik Mister Nut	756,00 SIT
Nahrbtnik Mister Nut	1.560,00 SIT
Skodelica Mister Nut	192,00 SIT
Darilni paket Mister Nut	700,00 SIT
Stenska ura Mister Nut	1.356,00 SIT
Obesek za ključe Mister Nut	144,00 SIT
Vrečka Mister Nut	96,00 SIT
Kemični svinčnik	89,00 SIT

Vir: Podatki podjetja Orbico d.o.o.

Tabela 3: Prikaz stroškov nagradne igre na internetu

<b>Nagradna igra internet</b>	<b>Cena</b>	<b>Število nagrad</b>	<b>Skupaj strošek</b>
Kapa Mister Nut	427,00 SIT	150	64.080,00 SIT
Dežnik Mister Nut	756,00 SIT	30	22.680,00 SIT
Nahrbtnik Mister Nut	1.560,00 SIT	20	31.200,00 SIT
Skodelica Mister Nut	192,00 SIT	20	3.840,00 SIT
Darilni paket Mister Nut	700,00 SIT	50	35.000,00 SIT
<b>SKUPAJ</b>			<b>156.800,00 SIT</b>

Vir: Podatki podjetja Orbico d.o.o.

Tabela 4: Prikaz stroškov darilnega paketa za nagradno igro

Darilni paket za nagradno igro na internetu	Cena
Obesek za ključe	144,00 SIT
Vrečka Mister Nut	96,00 SIT
Skodelica Mister Nut	192,00 SIT
Arašidi Mister Nut 60 g	79,00 SIT
Pistacije Mister Nut 75 g	183,00 SIT

Vir: Podatki podjetja Orbico d.o.o.

Tabela 5: Prikaz stroškov dodatnih izpostavitvev

Dodatne izpostavitve	Cena
Interspar	168.000,00 SIT
Mercator	70.000,00 SIT
Leclerc	48.000,00 SIT
Tuš	40.000,00 SIT

Vir: Podatki podjetja Orbico d.o.o.

Tabela 6: Prikaz stroškov cenovnih in količinskih akcij

Cenovne in količinske akcije	Cena	Velikost oglasa
<i>Oglas v letaku trgovca:</i>		
Interspar	180.000,00 SIT	slika
Mercator	150.000,00 SIT; 350.000,00SIT	1/4 strani; 1/2 strani
Mercator mesec	500.000,00 SIT	1/2 strani
Leclerc	124.800,00 SIT	slika
Tuš	krije iz pogodbeno dogovorjenega "marketing rabata"	

Vir: Ceniki trgovcev.



## Oglaševanje

Tabela 7: Prikaz stroškov za oglaševanje v tiskanih medijih

Medij	Velikost oglasa	Cena oglasa	Število oglasov	Popust	Cena	TRP (target rating point)	CPT (cost per thousand)
<b>TISKANI - TV Vodiči</b>							
Pilot	184x40	105.000 SIT	7		735.000 SIT	26,8	231,78 SIT
TV Večer	135x40	98.000 SIT	3	8,0%	270.480 SIT	9,9	579,88 SIT
Stop	195x40	95.000 SIT	5	3,5%	458.375 SIT	7,0	798,32 SIT
<b>TISKANI - športni časopis</b>							
Ekipa	164x40	13.500 SIT	10		135.000 SIT	2,2	355,26 SIT
<b>TISKANI - poslovni časopis</b>							
Družinski delničar	180x62	171.500 SIT	2	5,0%	325.850 SIT	15,7	637,55 SIT
<b>TISKANI - revije</b>							
Ona	178x40	174.000 SIT	4	5,0%	661.200 SIT	23,2	440,51 SIT
Anja	149x30	60.000 SIT	5	3,5%	289.500 SIT	8,4	419,58 SIT
Polet	178x41	145.000 SIT	4	5,0%	551.000 SIT	19,5	435,44 SIT
<b>SKUPAJ</b>					<b>3.426.405,00 SIT</b>		

Vir: Ceniki oglasnega prostora.

Tabela 8: Prikaz stroškov oglaševanja

Medij	Velikost	Cena	Število oglasov	Popust	Cena	CPT
<b>KINO - vzorčki</b>						
Kolosej Ljubljana	kartica z 15g vzorčkom	9 SIT	40.000		360.000 SIT	
Kolosej Maribor		9 SIT	15.000		135.000 SIT	
Planet Tuš Celje		8 SIT	10.000		80.000 SIT	
<b>FINANCE - vzorčki</b>						
Moje finance	kartica z 15g vzorčkom	342.000 SIT	10.000	10%	307.800 SIT	3.924,05 SIT
<b>SKUPAJ</b>					<b>882.800 SIT</b>	

Vir: Ceniki oglasnega prostora.

Tabela 9: Prikaz stroškov kartic z vzorčkom

Vzorček	Cena	Število	Skupaj strošek
Tiskanje kartic	12,0 SIT	75.000	900.000 SIT
15 g arašidi	16,8 SIT	75.000	1.260.000 SIT
<b>SKUPAJ</b>			<b>2.160.000,00 SIT</b>

Vir: Podatki podjetja Orbico d.o.o.

Tabela 10: Prikaz stroškov za oglaševanje s Feliks karticami

Medij	Velikost oglasa	Trajanje akcije	Število kartic	Cena
<b>KARTICE FELIKS</b>				
Brezplačne razglednice	148x105	2x2 tedna	64.000	772.000 SIT
<b>SKUPAJ</b>				<b>772.000,00 SIT</b>

Vir: Cenik Feliks.

Tabela 11: Prikaz stroškov za oglaševanje na radiu

Medij	Trajanje oglasa v sekundah	Cena/s	Skupaj strošek	Število ponovitev	Skupaj strošek
<b>Radio Hit</b>					
6:00 - 20:00	30	270 SIT	8.100 SIT	28	226.800 SIT
<b>Val 202</b>					
7:25 - 9:00	30	1.600 SIT	48.000 SIT	14	672.000 SIT
15:20 - 15:30	30	1.900 SIT	57.000 SIT	14	798.000 SIT
<b>Radio City</b>					
7:00 - 20:00	30		12.350 SIT	28	345.800 SIT
<b>SKUPAJ</b>					<b>2.042.600,00 SIT</b>

Vir: Ceniki oglaševanja radijskih postaj.

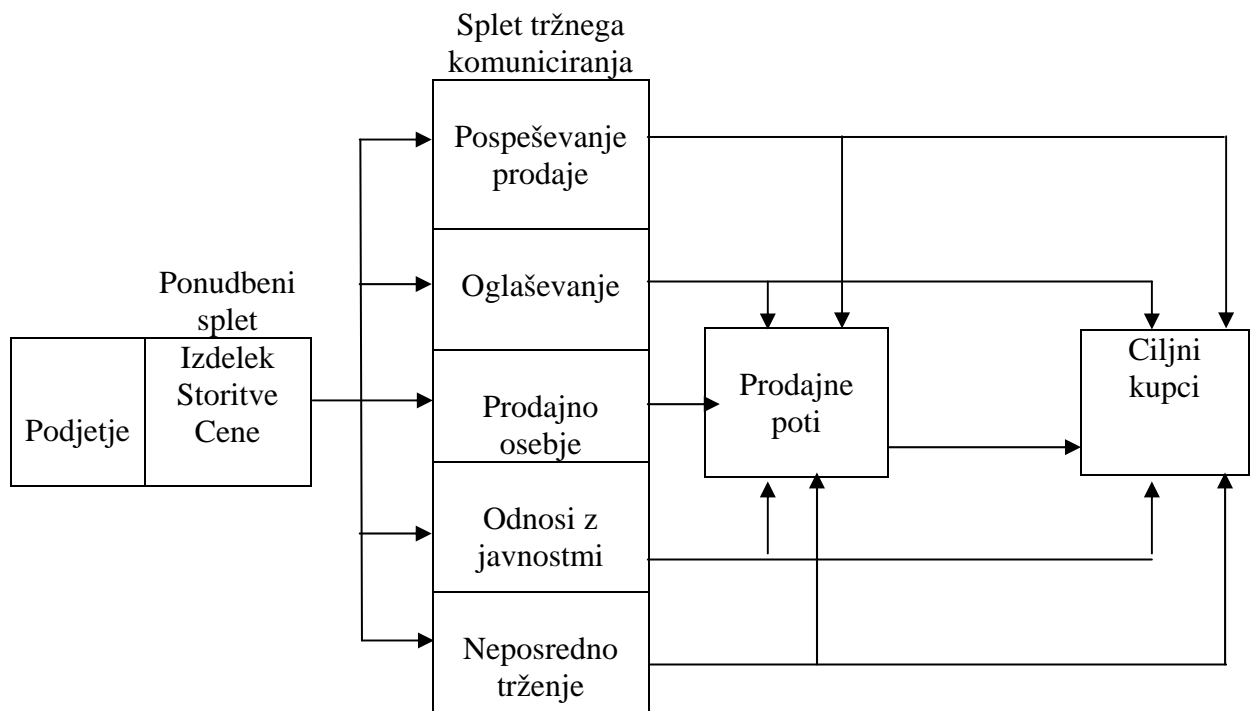
Tabela 12: Prikaz stroškov za oglaševanje na internetu

Medij	Velikost pasice	prikaz/klik/mesec	Ocena klikov	Cena	Popust agencije	Cena s popustom	Provizija agencije 5%	Ponakupna analiza	SKUPAJ	CPC	
<b>INTERNET</b>											
Central Iprom	468*60	klik	5.000	5.000	475.000 SIT	14%	408.500 SIT	20.425 SIT	49.020 SIT	477.945	81,70 SIT
SIOL	468*60	mesec	1	2.240	480.000 SIT	14%	412.800 SIT	20.640 SIT	49.536 SIT	482.976	184,29 SIT
Email.si	468*60	prikaz	200.000	700	150.000 SIT	14%	129.000 SIT	6.450 SIT	15.480 SIT	150.930	184,29 SIT
Najdi.si	468*60	prikaz	600.000	2.100	720.000 SIT	14%	619.200 SIT	30.960 SIT	74.304 SIT	724.464	294,86 SIT
MatKurja	468*60	prikaz	500.000	1.750	500.000 SIT	14%	430.000 SIT	21.500 SIT	51.600 SIT	503.100	245,71 SIT
Megaklik	"floating" oglas	prikaz	30.000	1.500	210.000 SIT	14%	180.600 SIT	9.030 SIT	21.672 SIT	211.302	120,40 SIT
Mobisux	468*60	mesec	1	1.050	240.000 SIT	14%	206.400 SIT	10.320 SIT	24.768 SIT	241.488	196,57 SIT
<b>SKUPAJ</b>									<b>2.792.205</b>		

Vir: podatki podjetja Orbico d.o.o.

## PRILOGA 8: Trženjski splet in orodja promocijskega spleta

Slika 1: Trženjski splet



Vir: Kotler, 1996, str. 99.

Tabela 1: Orodja promocijskega spleta

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani in RTV oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Letna poročila	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Dobrodelna darila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Predstavitve	Sponzorstvo	Sejmi in prodajne razstave	TV prodaja
Lepaki in zgibanke	Kuponi	Objave		
Imeniki	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Ponatisi oglasov	Nizkoobrestni krediti	Lobiranje		
Oglasne deske	Zabave	Predstavitvena občila		
Znaki na prikazovalnikih	Prodaja "staro za novo"	Revije podjetij		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodajne znamke	Dogodki		
Avdiovizualni material	Vezana prodaja			
Simboli in logotipi				

Vir: Kotler, 1996, str. 597.

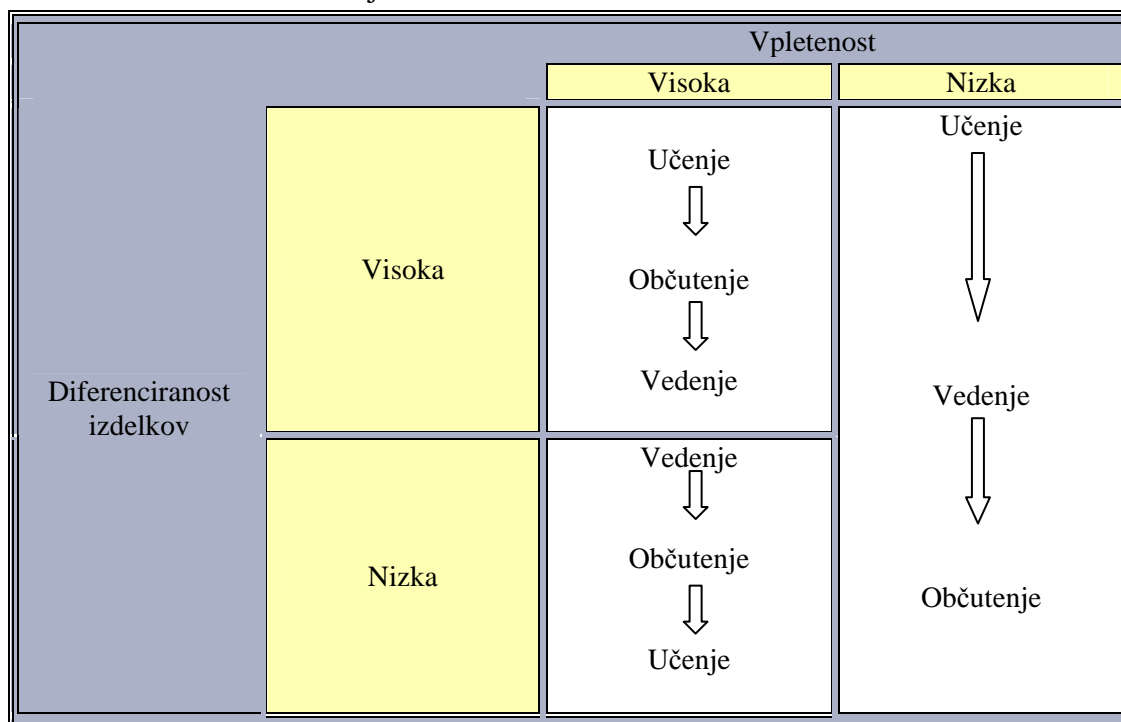
**PRILOGA 9: Tradicionalni modeli odziva, alternativne hierarhije odziva, piramida učinkov oglaševanja**

Slika 1: Najbolj znani hierarhični modeli odzivanja.

Stopnje	Model »AIDA«	Model »hierarhije učinkov«	Model »sprejemanja novosti«	Model »komunikacije«
Spoznavna stopnja	Pozornost ↓	Zavedanje ↓ Poznavanje ↓	Zavedanje ↓	Izpostavljenost ↓ Sprejem ↓ Spoznavni odziv ↓
Čustvena stopnja	Zanimanje ↓ Želja ↓	Všečnost ↓ Naklonjenost ↓ Prepričanje ↓	Zanimanje ↓ Ocena ↓	Stališče ↓ Namen ↓
Vedenjska stopnja	Dejanje	Nakup	Prvi nakup ↓ Osvojitev	Vedenje

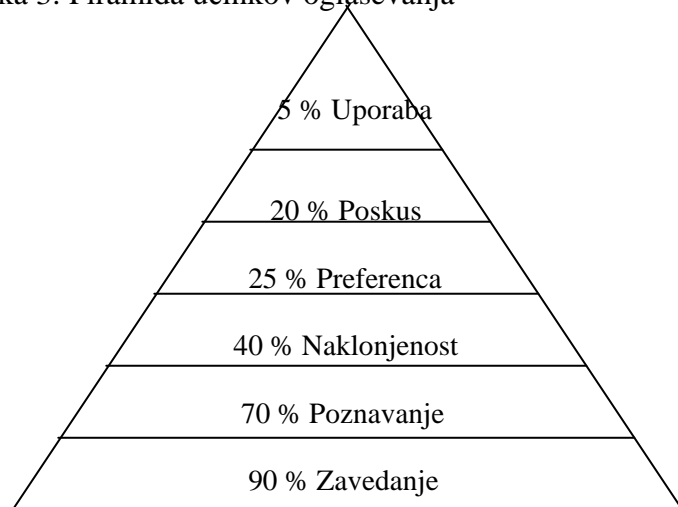
Vir: Kotler, 1996, str. 602.

Slika 2: Alternativne hierarhije odziva



Vir: Belch, Belch, 2001, str. 151.

Slika 3: Piramida učinkov oglaševanja



Vir: Belch, Belch, 2001, str. 210.

*PRILOGA 10: Tiskani oglas*

mala maica

Mister Nut oreščki so odlični vir energije, vitaminov, mineralov, beljakovin, maščob, vlaknin, antioksidantov in fitokemikalij, ki varujejo vaše zdravje.

Zostava: M. D. D. d.o.o., Brošičeva 31, Ljubljana, www.mister-nut.si

## ***PRILOGA 11: Opis radijskega oglasa***

(zvoki iz pisarne – telefoni, glasovi v ozadju)

1: Šmalc, čakam na tisto poročilo! (rahlo jezno)

2: Pronto, direttore, za malo mal`co! (širokoustno)

1: (kratka pavza in prehod v naslednjo situacijo: zvoki iz pisarne, zvok odpiranja vrečke z arašidi in luščenje)

2: Ooo, direttore, a gre? (s polnimi usti)

1: Ej, ne ti men direttore, kaj za hudiča je z mojim poročilom?

2: Ej, pa sej sem reku`, za malo malco! In evo – mala mal`ca je zdele, pol pa poročiu`!

Oreški so odlični vir energije, vitaminov, mineralov in ostalih sestavin. Za energijo, koncentracijo in jasne misli. Privošči si malo mal`co.

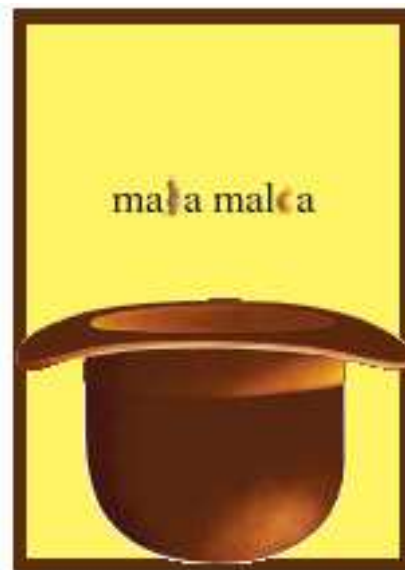
Mister Nut. Mala mal`ca!



*PRILOGA 12: Kartica z vzorčkom*



Zavitek oreškov je zataknen  
v kartico...



...Ko se zavitek poje...



... in zadnja stran

*PRILOGA 13: Promocijski material*





*PRILOGA 14: Stara Mister Nut embalaža vs. Sun Nuts*



*PRILOGA 15: Nekaj primerov nove embalaže Mister Nut*

