

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

VLOGA VREDNOSTNIH BONOVI PRI NAKUPNI
ODLOČITVI ZA KNJIGE - PRIMER MLADINSKE KNJIGE
ZALOŽBE D.D.

LJUBLJANA, JUNIJ 2005

KATJA DOLTAR

IZJAVA

Študentka *KATJA DOLTAR* izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *dr. TOMAŽA KOLARJA* in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. TRŽENJE KNJIG IN SLOVENSKI KNJIŽNI TRG	2
1.1. ZNAČILNOSTI KNJIGE KOT IZDELKA POSEBNE VRSTE.....	2
1.1.1. Neblagovne značilnosti knjige.....	3
1.1.2. Blagovne značilnosti knjige.....	3
1.2. ZNAČILNOSTI SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA TRGA IN ZALOŽNIŠKE DEJAVNOSTI	4
1.2.1. Splošni podatki o slovenskem založništvu	4
1.2.2. Posebnosti slovenskega založniškega in knjigotrškega trga.....	5
1.2.3. Fenomen knjige in posebnosti založniške dejavnosti v Sloveniji	6
1.2.4. Knjige v vlogi pospeševanja prodaje časopisov	8
1.3. TRŽENJSKI SPLET KNJIGE	9
1.3.1. Knjiga kot izdelek.....	9
1.3.2. Cena knjige.....	10
1.3.3. Prodajne poti za knjigo	11
1.3.4. Tržno komuniciranje.....	12
1.4. PREDSTAVITEV PODJETJA MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA	13
2. POSPEŠEVANJE PRODAJE KNJIG Z VREDNOSTNIMI BONI.....	14
2.1. CILJ IN NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE KNJIG.....	15
2.2. POMEMBNEJŠA ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE KNJIG	15
2.2.1. Prodajni pripomočki na prodajnem mestu in po neposredni pošti (katalog, prospekt, zloženka)	15
2.3. PREGLED TEORIJE S PODROČJA VREDNOSTNIH BONOV.....	19
2.4. VRSTE VREDNOSTNIH BONOV IN NJIHOVA UPORABNOST Z VIDIKA PODJETIJ	20
2.4.1. Vrednostni bon kot spodbuda za nakupe	20
2.4.2. Pridobivanje podatkov o uporabnikih	20
2.5. ZUNANJA PODOBA, VSEBINA IN VREDNOST BONA	20
2.5.1. Oblikovanje (zunanja podoba) vrednostnega bona	21
2.5.2. Pisna sporočilnost (vsebina) vrednostnega bona	22
2.5.3. Vrednost bona	23
2.6. VREDNOSTNI BONI NA AMERIŠKEM TRGU	23
2.7. VREDNOSTNI BONI NA SLOVENSKEM TRGU.....	25
3. TRŽNA RAZISKAVA O VLOGI VREDNOSTNIH BONOV PRI NAKUPNI ODLOČITVI ZA KNJIGE	26
3.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJA RAZISKAVE.....	26
3.1.1. Oblikovanje raziskovalnih hipotez	26
3.2. NAČRTOVANJE RAZISKAVE	29
3.2.1. Viri podatkov.....	29
3.2.2. Raziskovalni instrumenti	30
3.2.3. Načrt vzorčenja	30
3.2.4. Oblike komuniciranja	30

3.2.5.	<i>Analiza podatkov</i>	31
3.3.	PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE	31
3.3.1.	<i>Demografske značilnosti vzorca</i>	31
3.3.2.	<i>Analiza po vprašanjih</i>	33
3.4.	ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV	37
3.5.	DRUGE POVEZAVE MED SPREMENLJIVKAMI	41
3.6.	OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE PRI RAZISKAVI	41
3.7.	POVZETEK POGLAVITNIH UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA PODJETJU	42
	SKLEP	43
	LITERATURA	44
	VIRI	45
	PRILOGE	

UVOD

Slovenci imamo vse manj časa za branje knjig, kupna moč najbolj razširjenega srednjega sloja se zmanjšuje, naše knjige pa so drage. Ljudje postajamo racionalni in si knjige izposojamo v knjižnicah. Posledično prodaja knjig v Sloveniji iz leta v leto bolj upada, zato se založniki na različne načine borijo za svoj tržni delež (Žnideršič, Kovač, 2002).

Marca leta 2004 pa se je na slovenskem knjižnem trgu zgodil preobrat. Časopisni hiši Dnevnik in Delo sta skoraj hkrati ob nakupu časopisa za nizko ceno ponudili tudi knjigo. Obe akciji sta se izkazali za zelo uspešni, saj sta obe časopisni hiši akcijo prodaje knjig s časopisom podaljšali in razširili, pridružile pa so se jim tudi druge časopisne hiše. Uspešnost akcij kaže na to, da nižja cena knjige kot običajno, ljudi spodbudi k nakupu. Glede na to, da je splošno prepričanje Slovencev, da so knjige predrage (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 33), predpostavljam, da lahko različna orodja pospeševanja prodaje knjig pripomorejo k večjemu povpraševanju.

Razdrobljena poseljenost slovenskega ozemlja je slovenske založniške hiše prisilila v razvoj in uporabo neposrednih prodajnih tehnik, s pomočjo katerih so prinesle ljudem knjižno ponudbo na dom. Pomembno vlogo pri neposrednem trženju knjig predstavljajo tudi vrednostni boni. Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšno vlogo imajo vrednostni boni Založbe Mladinska knjiga pri nakupni odločitvi za knjige, kot izdelke posebne vrste ter kako različni dejavniki vplivajo na odločitev za nakup knjige in unovčenja vrednostnega bona. Poleg tega je moj namen prepoznati želje kupcev, ki jih imajo glede vrednostnih bonov in možnostih njihovega unovčenja, kakor tudi dejanske značilnosti unovčiteljev vrednostnih bonov, ki jih izdaja Založba Mladinska knjiga.

Tako knjigotrštvu nasploh kot tudi vrednostnim bonom kot orodju za pospeševanje prodaje knjig je v literaturi posvečeno zelo malo pozornosti. Zato je iskanje virov toliko bolj zapleteno in zahteva veliko raziskovalnega duha. Diplomsko delo sem razdelila na tri dele. V uvodnih poglavjih prvega dela sem poskušala prikazati osnovne pojme o značilnosti knjige kot izdelka posebne vrste, nato pa sem podrobno predstavila slovenski knjižni trg in založniško dejavnost, njune značilnosti in posebnosti ter trženjski splet knjige. V drugem delu, ki zajema sedem poglavij, sem se osredotočila na pospeševanje prodaje knjig z vrednostnimi boni, in sicer: opisala sem orodja in pripomočke za pospeševanje prodaje knjig v knjigarni in po neposredni pošti. Sledi pregled teorij s področja vrednostnih bonov. Poglavje se nadaljuje z opredelitvijo vrst vrednostnih bonov in njihovo uporabnostjo z vidika podjetij. Zatem sledi poglavje o zunanji podobi, vsebini in vrednosti bona. Teoretični del diplomske naloge se zaključi s predstavitvijo uporabe in razširjenosti vrednostnih bonov na ameriškem in slovenskem trgu.

Praktični del je predstavljen v tretjem poglavju in vsebuje analizo rezultatov tržne raziskave o vlogi vrednostnih bonov pri nakupni odločitvi za knjige. To poglavje je razdeljeno na sedem delov. Prvi del se začneja z opredelitvijo problema in ciljev raziskave ter natančno

opredelitvijo hipotez. Sledi načrtovanje raziskave, predstavitev rezultatov raziskave in preizkušanje domnev ter omejitve in možne napake pri raziskavi. V zadnjem poglavju povzamem poglavitne ugotovitve, dobljene s pomočjo tržne raziskave in podam priporočila podjetju.

1. TRŽENJE KNJIG IN SLOVENSKI KNJIŽNI TRG

Založbe morajo upoštevati številne dejavnike, če hočejo uspešno tržiti knjige. Ti dejavniki so lahko: tržne poti, naslovnice knjig in njihova privlačnost, cena, oglaševanje ipd. Kupce pa motivirajo pri nakupu knjig tudi drugi dejavniki: podatek, da gre za knjižno uspešnico, vsebina knjige in tema, ugled avtorja, odlomek iz vsebine na hrbtni strani knjige ipd. Različne skupine ljudi motivirajo različni dejavniki, zato morajo knjigotržci, ko ponujajo knjige, imeti v mislih čimveč dejavnikov, na podlagi katerih se kupci odločajo, ali bodo kupili določeno knjigo ali ne (Woll, Nathan, 2002, str. 169).

Slovensko založništvo se je zaradi slabo razvite knjigarniške mreže, visokih stroškov izdaj knjig, visokih prodajnih stroškov in lahke dostopnosti knjig v zelo dobro razviti mreži knjižnic znašlo v resni krizi. Krizo najjasneje odražajo vse višje cene knjig in nižje naklade, število nakupov pa se je zmanjšalo po vseh prodajnih poteh. V nadaljevanju bom podrobneje opisala značilnosti knjige, posebnosti slovenskega knjižnega trga in založniške dejavnosti ter trženjski splet knjige. Na koncu poglavja predstavljam največjo slovensko založniško hišo, Založbo Mladinska knjiga.

1.1. ZNAČILNOSTI KNJIGE KOT IZDELKA POSEBNE VRSTE

Knjiga je univerzalni medij, ki je nepogrešljiv na vseh področjih življenja, še zlasti pa je pomemben za ustvarjanje in izražanje na področju kulture, znanosti in šolstva. Hkrati je tudi temelj ohranjanja in razvoja jezika kot torišča nacionalne identitete. Knjiga in branje sta poleg tega pomembna dejavnika kvalitete življenja, preživljanja prostega časa in tudi stvar zabave, zato je založništvo sestavni del tako imenovane kulturne (kreativne, zabavne) industrije (Grilc, 2002, str. 157).

Pred dobrimi dvajsetimi leti je Žnideršič (1982, str. 42) zapisal, da se knjiga, ki nastopa na trgu, loči od drugih vrst blaga. Menil je, da pri drugih vrstah blaga predstavlja osnovno korist materialna oblika, pri knjigi pa njena nematerialna vsebina. Ljudje naj ne bi knjige kupovali zato, da bi z njimi krili vsakdanje materialne potrebe, ampak zaradi duhovnega sporočila, ki ga knjige prinašajo. Pravil je, da je knjiga kulturna dobrina in ima kljub nekaterim blagovnim značilnostim svoje posebnosti tudi na trgu. Predvsem se razlikuje od drugih vrst kulturnih ponudb. Žnideršič je knjigo opredelil kot »opredmeteno« kulturo v nasprotju z večino drugih kulturnih dejavnosti, ki imajo naravo storitev (gledališče, kino, razstave, koncerti, muzeji ...).

1.1.1. Neblagovne značilnosti knjige

Neblagovne značilnosti knjige so bistvenega pomena za razumevanje gibanja knjige na trgu blaga ter za načrtovanje in izvajanje trženjskih aktivnosti celotnega založniškega trženja. To so značilnosti, zaradi katerih knjigo težko primerjamo s katero koli skupino industrijskih izdelkov (Miška, 1998, str. 228):

- Kupci kupujejo knjigo zaradi duhovnega sporočila in znanja, ki jim ga posreduje njena vsebina.
- S knjigo se ne zadovoljuje vsakdanjih materialnih potreb, ampak kulturne in duhovne potrebe. Zato pravimo, da je knjiga kulturna dobrina.
- Knjiga nastopa kot opredmetena kultura in je drugačna od drugih oblik kulture, ki imajo naravo storitev (kino, gledališče, koncerti ipd.).
- Slabša prodaja knjige, ki nima knjigotrškega prodajnega učinka, ima lahko velik učinek na duhovnem področju. Znani so primeri založniških marketinških spodrseljajev, ko so založniki slabo ocenili predvideno prodajo. Vendar so imeli številni prodani izvodi v literarnem, kulturnem in duhovnem smislu tak vpliv, da lahko take knjige označimo za uspešne.
- Uporabnik knjige ni nujno tudi njen kupec. Tu imajo pomembno vlogo predvsem knjižnice, ki izposojajo knjige svojim članom, šole in gospodinjstva, v katerih vsi člani preberejo isto knjigo.

1.1.2. Blagovne značilnosti knjige

Glavne značilnosti knjige kot blaga so (Miška, 1998, str. 228):

- Knjiga kot samostojen izdelek zahteva od založbe napore pri prodaji in promociji.
- Knjige, namenjene širšemu krogu bralcev (zabavna literatura, popularna znanost), imajo nekatere značilnosti blaga za široko porabo (enotna cena, široko tržišče, splošna dostopnost, intenzivno komuniciranje).
- Na trgu je ob vzporednih izdajah ali različnih vrstah izdaj redko več izdaj iste knjige (npr. žepna knjiga in trdo vezana knjiga).
- Knjiga, ki jo beremo v prostem času, ima veliko konkurenco v drugih oblikah izkoriščanja prostega časa (televizija, radio, zabavni tisk, računalniki, kino, šport, gledališče). Te dejavnosti imajo pred knjigo prednost, ker ne zahtevajo toliko duhovne zbranosti in koncentracije kot branje.
- Knjige, z izjemo šolskih, strokovnih in splošnih izobraževalnih knjig, uvrščamo v skupino predmetov, ki za življenje niso nujno potrebni.
- Knjige po branju ne »porabimo«, zato lahko en izvod knjige zadovolji potrebe več uporabnikov, ki bi lahko bili kupci.
- Knjige ne kupimo zgolj zaradi želje po branju. Knjige imajo tri funkcije, ki se lahko med seboj prepletajo: lahko so naložba denarja, lahko so dekorativni predmet in lahko so statusni simbol.

- Knjigo kupimo samo enkrat. Majhen odstotek kupcev kupi več izvodov (npr. za darila, knjižnice, šole).

1.2. ZNAČILNOSTI SLOVENSKEGA KNJIŽNEGA TRGA IN ZALOŽNIŠKE DEJAVNOSTI

Prehod v tržno gospodarstvo ob osamosvojitvi je prinesel v slovensko založništvo vrsto sprememb. Slovenske založbe so sicer že več desetletij bile vajene poslovati na tržni način, vendar je prehod v popolno in liberalno tržno gospodarstvo vnesel velike spremembe predvsem v vodenje in lastniško strukturo velikih slovenskih založb (Kovač, 1999, str. 13).

V nadaljevanju predstavljam nekaj splošnih podatkov o založništvu v Sloveniji, obseg in značilnosti knjižne proizvodnje ter specifične lastnosti slovenskega založniškega in knjigotrškega trga.

1.2.1. Splošni podatki o slovenskem založništvu

Po zadnjih podatkih raziskave Mirovnega inštituta (Milohnič et al., 2004, str. 39)¹ je bilo leta 2000 v Sloveniji izdanih 3.181 knjižnih naslovov iz založniške produkcije. Tabela 1 spodaj kaže, da je 3.181 naslovov izdalo 752 založb, med katerimi je 474 založb izdalo le en naslov. Le dve založbi sta izdali več kot 61 naslovov in v letu 2000 dosegli 15,3% tržni delež po številu izdanih naslovov. Tržni deleži so merjeni glede na število izdanih knjig, ne glede na finančne deleže založb na trgu, saj je bilo založništvo preučevano z vidika bralnih kultur in ne z ekonomskega vidika.

Tabela 1: Podatki o številu novih knjižnih naslovih za leto 2000

Število naslovov	Založbe		Naslovi	
	število	odstotek	število	odstotek
1 naslov	474	63,0	474	14,9
2 do 3 naslovi	132	17,6	307	9,7
4 do 7 naslovov	67	8,9	343	10,8
8 do 15 naslovov	40	5,3	434	13,6
16 do 30 naslovov	21	2,8	439	13,8
31 do 60 naslovov	16	2,1	696	21,9
61 in več naslovov	2	0,3	488	15,3
Skupaj	752	100	3181	100

Vir: Milohnič Aldo et al., 2004, str. 39.

¹ Popolni naslov raziskave je Bralne kulture v novih razmerah založniške produkcije: empirične ugotovitve, analiza položaja in predlogi za razvoj založniške politike, 2001-2003. Raziskavo sta podprli Ministrstvo za kulturo in Ministrstvo za znanost.

Iz Tabele 1 na strani 4 opazimo, da je slovensko založništvo izrazito razčlenjeno na srednje in majhne založbe ter da za slovensko založništvo velja nekakšen bipolarni položaj, kjer si največji, 15,3% tržni delež, po številu izdanih naslovov, delita dve veliki založbi: Založba Mladinska knjiga in DZS². To potrjuje tudi Tabela 1 (Priloga 1), ki prikazuje tržne deleže posameznih založb. Poleg Založbe Mladinske knjige z 8,27% tržnim deležem in DZS s 7,07% tržnim deležem, 1% tržni delež presega le še 15 ostalih založb.

Statistični urad RS navaja nekoliko drugačne podatke. Leta 2000 so založniki izdali 3917³ naslovov knjig in brošur. V letu 2001 so jih izdali manj – 3598 naslovov, v letu 2002 pa spet več kot leto prej (za 3,8% več), in sicer 3735 naslovov. Med izdanimi naslovi je bilo približno 80% knjig in 20% brošur (Kultura in šport, 2004).

1.2.2. Posebnosti slovenskega založniškega in knjigotrškega trga

Med slovenskimi založbami težko najdemo takšno, ki bi enakomerno pokrivala in razvijala vse založniške programe. Po obsegu gojenja različnih založniških programov odstopata le Založba Mladinska knjiga in Cankarjeva založba⁴. Založba Mladinska knjiga večinoma zastopa naslednje založniške programe: knjige za otroke, šolske učbenike, atlase in leksikone, poljudne priročnike ter leposlovje. Cankarjeva založba pa seže še po programu družboslovja in humanistike z dokaj enakomerno razporejenimi programi. Pri obeh iz splošne sheme izstopata program poljudnih priročnikov in program knjig za otroke. Nagnjenost slovenskih založnikov h gojenju le nekaj različnih založniških programov je v ekonomskem smislu racionalna. Država in šolski aparat namreč s pomočjo učiteljev in staršev zagotavlja povpraševanje po šolskih učbenikih, knjigah za otroke in mladino, leksikonih in atlasih, zato so ti programi pri vseh založbah med najbolj zastopanimi (Breznik, 2003, str. 32-37).

Slovensko založništvo je med letoma 1995 in 1997 izkazovalo zelo dobre poslovne rezultate, vendar bolj natančen pogled odkriva, da se je za bleščečimi številkami začela stagnacija. Vzroke zanjo velja iskati v dejstvu, da predvsem leposlovne knjižne uspešnice ne dosegajo takšne množičnosti kot v drugih, primerljivih državah (npr. na Madžarskem) in da pri nas ni prišlo do nastanka pravih mega knjigarn, ki bi lahko pospešile prodajo knjig. Namesto da bi poslovna kultura v Sloveniji vzpodbujala tekmovalnost in sodelovanje, v zadnjem desetletju slovensko založništvo pretresajo hudi lastniški spori (Kovač, 2002a, str. 13). Visoke provizije knjigarn, komisijska prodaja, neustrezna kadrovska zasedba, neupoštevanje specifičnosti knjige kot kulturnega blaga ter v številnih primerih nezdrava konkurenca, povzročajo, da se v slovenskih knjigarnah proda le okoli 17% vseh knjig (v Franciji preko 40%), zato založniki iščejo nove poti (stalni naročniki, akviziterji, telefonska prodaja, kataloška prodaja), kar pa od

² DZS je že pred začetkom pisanja diplomske naloge prenehala z založniško dejavnostjo.

³ Slovenska bibliografija, ki jo pripravljajo v Narodni in univerzitetni knjižnici in oskrbuje s podatki Statistični urad RS, navaja za leto 2000 3.917 izdaj knjižnih naslovov. V Mirovnem inštitutu so uporabili vzajemno bibliografsko bazo COBIB, ker vključuje tudi naslove, ki jih Slovenska bibliografija zbira z večletno zamudo. Tako so se najbolj uspešno približali dejanski enoletni založniški produkciji, do manjšega števila enot, to je 3181, pa so prišli predvsem zaradi strožjih kriterijev.

⁴ MKZ je z 61,3 odstotnim deležem v letu 2002 postala večinska lastnica Cankarjeve založbe.

založnikov terja angažiranje v smeri trgovinske dejavnosti in obenem predstavlja tudi znatno finančno obremenitev. Vse naštetu zvišuje vhodne stroške in knjigo draži (Žnideršič, Kovač, 2002).

Po ugotovitvah raziskave Centra za mednarodno konkurenčnost (Žnideršič, Kovač, 2002) je ena največjih slabosti založniške dejavnosti v Evropski uniji velika odvisnost založnikov od knjigarn. V Sloveniji pa je knjigarniška mreža slabo razvita in neučinkovita. Po podatkih Gospodarske zbornice Slovenije obstaja v Sloveniji 115 knjigarn, od katerih jih manj kot 10 % živi pretežno od prodaje knjig, v ostalih primerih pa gre za trgovine s pretežno papirno galanterijo. Za potrebe raziskave Analiza stanja na področju založništva (Grilc, 2002, str. 164), ki so jih posredovale knjigarne, le 7 knjigarn v Sloveniji razpolaga s prostorom od 38-170 m² ter z 1-5 zaposlenimi. To so manjše, v lokalno okolje tesno vpete knjigarne, katerih prodaja knjig predstavlja od 80 do 100 odstotkov celotne prodaje, pri čemer njihova ponudba temelji na širokem izboru knjig s poudarkom na kulturni in družboslovno-humanistični produkciji. V svojem lokalnem okolju nastopajo tudi kot distributerji knjig za knjižnice in šole ter pomembno prispevajo k lokalni kulturni ponudbi⁵.

Čeprav se prodajne poti za knjige širijo in razvijajo, ostaja knjigarniška mreža njen temelj. Delovanje te mreže je pomembno za manjše založnike, ki ne zmorejo razviti učinkovitih vzporednih poti, večina teh pa sodi prav na področje kulture. Tako je ključni cilj kulturne politike na področju založništva v Sloveniji spodbuditev razvoja knjigarniške mreže in revitalizacija knjižnega trga (Grilc, 2002, str. 163-165).

Raziskava Centra za mednarodno konkurenčnost je potrdila tezo, da se je slovensko založništvo znašlo v resni krizi. Krizo najjasneje odražajo vse višje cene in nižje naklade izdanih knjig. Število knjižnih nakupov se je v zadnjem letu zmanjšalo po vseh prodajnih poteh: knjigarniški nakupi za 15%, prodaja prek zastopnikov za 19%, prodaja po telefonu skoraj za polovico. Povečala se je le prodaja preko interneta, vendar je ta zaradi majhnega deleža te prodajne poti zanemarljiva. Vzroke za tako neugodno stanje gre iskati tako na strani bralcev knjig, ki se vse težje odločajo za nakup, kakor tudi v sami dostopnosti knjig in nenazadnje tudi v dragem poslovanju založb (Žnideršič, Kovač, 2002).

1.2.3. Fenomen knjige in posebnosti založniške dejavnosti v Sloveniji

Dokumenti slovenske kulturne politike navadno umeščajo založništvo na področje »kulturne industrije«. Podobno Kovač (1999, str. 22) definira založništvo kot »kulturno dejavnost v pogojih liberalnega kapitalizma«.

⁵ Knjigarne z bogato knjižno ponudbo in večjo površino od ostalih so: Libris (Koper), Libris (Piran), Kulturnica (Velenje), Antika (Celje), Goga (Novo mesto), Kibla (Maribor), Transtromer (Ljubljana), Vale-Novak (Ljubljana), Konzorcij MK (Ljubljana), Cankarjeva založba, Nebotičnik (Ljubljana).

Vendar se je založništvo v svetu v zadnjih desetletjih iz pretežno obrtniškega spremenilo v pretežno industrijskega, posledično se je spremenila tudi knjiga, ki podlega zahtevi, da postane industrijski proizvod. Vse večji pritiski zabavne industrije nad založništvom silijo založništvo v tesnejše povezave z revijskim in časopisnim tiskom, filmsko produkcijo, televizijskimi programi, video distribucijo in multimediji. Kulturna industrija se je pričela vzpenjati v trenutku, ko ji je uspelo narediti iz knjige industrijski proizvod. Na splošno velja, da knjige med seboj niso konkurenčne, saj ene knjige ni mogoče nadomestiti z drugo. Ker pa je nadomestljivost značilnost industrijskega proizvoda, je kulturna industrija vzniknila na tistih področjih, kjer so si knjige vendarle konkurenčne. V Sloveniji, ZDA in Franciji je sprva zavzela področja učbenikov, slovarjev in kanonične literature, kasneje pa še področje priročnikov. Učinek industrializacije založništva je homogenizacija knjige in izrinjanje zahtevnejših branj v akademske založbe (Milohnič et al., 2004, str. 29-31).

Med založniki ni enotnega mnenja, ali so slovenske knjige drage ali poceni, kupci pa sporočajo, da so drage najbolj s tem, da jih po nižji ceni kupijo precej več. Raziskava Budimpeštanskega observatorija za financiranje kulture (2004) je pokazala, da je za nakup povprečne knjige v Srednji Evropi potrebno štiri in pol ure povprečne plače, kar pomeni, da niso drage v primerjavi z večino zgodovinsko primerljivih držav, kjer je zanje treba delati dalj. Vendar se ljudje ne primerjajo z njimi, temveč z Zahodom, cene knjig pa s cenami kino vstopnic, kosil, piva in podobnih užitkov (Blatnik, 2004).

Nakup knjig v Sloveniji vztrajno upada, tudi na račun lahke dostopnosti knjig v dobro založeni mreži knjižnic. Povprečen Slovenec si je leta 2000 izposodil 8,5 knjižničnih enot, kar je precej več kot povprečen Francoz (2,7 enot) ali Anglež. To je dokaz, da knjiga v Sloveniji ima svoje bralce, vendar se jo »konzumira« na način, ki založnikom prinaša iz leta v leto manjše dohodke (Žnideršič, Kovač, 2002).

V svetovnem založništvu velja, da je prodaja knjig skozi knjigarne za založnike stroškovno najbolj ugodna. Slovenska knjigarniška prodaja knjig pa je slabo razvita, mega knjigarn, kot so se v zadnjih petih letih razvile v ZDA in v Zahodni Evropi, ni. Preko knjigarn se prodajajo cenejše knjige, ki jih kupci kupujejo impulzivno, slovenski založniki pa večino svojega prometa ustvarijo s prodajo dražjih knjig, ki svojo pot do kupca najdejo po drugih prodajnih kanalih. Razloge za takšno stanje lahko najdemo v specifični zgodovini slovenskega založništva in v nekaterih demografskih značilnostih Slovenije. Nenapisano pravilo pravi, da je knjigarne smiselno postavljati v krajih z vsaj pet tisoč prebivalci. Tako 60% vseh prebivalcev, ki živi v krajih z manj kot 5000 prebivalci, nima teoretične možnosti, da bi v njihovi bližini zrasla knjigarna. Zato sta se pri nas že na začetku šestdesetih let razvili zastopniška prodaja in nekoliko kasneje prodaja po pošti. V sedemdesetih letih je začel delovati knjižni klub Svet knjige. Ker je zastopniška prodaja najdražja, je s stališča založnika najbolj učinkovita takrat, kadar ponuja razmeroma drage knjige. Cena, ki so jo slovenski založniki plačali za prilagoditev na razmere, nenaklonjene prodaji knjig v knjigarnah, je visoka. Zaradi razvejanosti prodajnih poti so prodajni stroški slovenskih založnikov višji kot

stroški založnikov v tistih državah (Danska, Finska, Zahodna Evropa), kjer knjige prodajajo zgolj v knjigarnah (Žnideršič, Kovač, 2002).

1.2.4. Knjige v vlogi pospeševanja prodaje časopisov

Marca leta 2004 sta dve največji časopisni hiši v Sloveniji, Delo in Dnevnik, pričeli s projektom povišanja naklade in prodaje časopisov. Ena za drugo sta ob nakupu časopisa za ceno okoli tisoč tolarjev ponudili tudi knjigo. Obe akciji sta se izkazali za zelo uspešni, saj sta obe časopisni hiši akcijo prodaje knjig s časopisom podaljšali in akcijo razširili na prodajo časopisa z devedejem, pridružilo pa se jim je še nekaj časopisnih hiš, ki poleg rednih akcij s knjigo ali devedejem izvajajo občasne akcije s knjigami za otroke, z risankami na devedejih, multimedijskimi tečaji tujih jezikov, s kuharskimi knjigami... Bralec Dela si je v prvi akciji lahko sestavil zbirko Vrhunci stoletja, ki je obsegala trideset romanov dvajsetega stoletja v trdi vezavi, bralec Dnevnika pa zbirko Slovenska zgodba. Podrobnejši pregled največjih akcij predstavljam v Tabeli 2 in Tabeli 3 v Prilogi 1. Doslej so podobne akcije uspešno, v milijonskih nakladah, izvedli že osrednji časniki v Italiji, Španiji, Veliki Britaniji, Braziliji, Črni gori, Mehiki, na Portugalskem in drugod (Delo bo posnemalo DZS in Dnevnik, 2004, str. 4).

Ljudje in časopisni hiši Delo in Dnevnik so z akcijama zelo zadovoljni⁶, kar sporočajo kupci, ki se v velikem številu odločajo za nakup, založniki pa menijo, da sta močno zamajali slovenski knjižni trg. Delo in Dnevnik sta z nizkimi vhodnimi stroški, nizkimi maržami, brez remitende, z nizko ceno in ponudbo uveljavljenih blagovnih znamk premagala slovenske založnike po pravilih gospodarstva in hkrati naredila spodoben izbor svetovnih romanov, dostopnih vsakomur.

Očitki pa letijo predvsem na pomanjkanje kulturnih kriterijev, ki jih mora redki kupec plačati pri običajnih izdajah. Po mnenju Blatnika (2004) Vrhunci stoletja in Slovenska zgodba nista ustvarili nove kulturne vrednosti, saj so vsi romani v slovenščini že na voljo, niso izšli v butično dovršeni izdelavi, značilni za slovensko založništvo. Ponatis prevajalcem ni ponudil možnosti izboljšav, odpravil ni niti tiskovnih napak prvih izdaj oziroma je včasih s skeniranjem naredil celo nove. Zbirki nista opremljeni s spremnimi besedami, ki pojasnijo okoliščine dela in avtorja. Blatnik (2004) očita projektu, da je premalo prispeval k slovenski kulturi. Na to kaže tudi to, da se hoče ob njem razvneti polemika o nelojalni konkurenci, ne pa o ustreznosti izbora knjižnih del ali o njegovem vplivu na slovenski književni kanon.

Akciji sta med slovenskimi založniki povzročili precejšnje razburjenje: »Društvo slovenskih založnikov ugotavlja, da ti dve akciji nista najbolj prijazni do založnikov, saj je majhen slovenski knjižni trg s knjigami zdaj preplavljen«. V društvu so mnenja, da gre pri teh akcijah

⁶ Dnevnik naj bi z akcijo prodal več kot 450.000 knjig (Prodali več kot 450.000 knjig, 2004, str. 7). Zaradi uspeha akcije sta se tako Dnevnik kot Delo odločila akciji nadaljevati z novima zbirkama knjig, pridružili pa so se jim tudi drugi časopisi (Slovenske novice, Nedeljski dnevnik, Večer) in revija (Mladina).

za manj kvalitetne založniške projekte, ki so namenjeni predvsem pridobivanju naročnikov časopisnih hiš. Obisk v knjigarnah je kljub zagotovitvi obeh časnikov, da z zbirkama ciljata na druge bralce, manjši, izpad je bil dokaj velik konec aprila in maja, prodajalci knjig na terenu pa društvu poročajo o manjšem zanimanju. Podobna akcija na Bavarskem nemškega knjižnega trga nikakor ne bi zamajala, založnikom bi ostalo še veliko manevrskega prostora, slovenskim pa to ni mogoče. Menijo, da imajo take akcije v Sloveniji drugačne razsežnosti kot drugod (Zaman, 2004, str. 11). Blatnik (2004) meni, da je strah, da se bo prodalo manj dragih in medijsko vse slabše podprtih knjig do neke mere upravičen, vendar predvideva, da so tudi časopisne akcije našle knjigam nove odjemalce.

Kljub nekaterim negativnim odzivom sta zbirki Vrhunci stoletja in Slovenska zgodba knjigo postavili v središče medijske in s tem javne pozornosti. Pokazali sta, da knjiga ni samo projekt ljubiteljstva ali prestiža, temveč je lahko tudi tržni uspeh. Da je Mladinina akcija (revija s pridruženim devedejem) prodala 3.000 izvodov (Filmofil.com, 2004), Delova s knjigo pa recimo petnajstkrat več, je odlična novica za knjigo še boljša, če pomislimo, da se pri običajnih, štirikrat višjih cenah, tako romanov kot devedejev, proda le po nekaj sto izvodov.

Ogled internetnih forumov na temo Vrhuncev stoletja namreč kaže, da ljudje te precej cenejše knjige kupujejo, ker hočejo izkoristiti ugodno priložnost za nakup knjig, ki so v rednih izdajah kar nekaj tisočakov dražje. Večina kupcev navaja, da so knjige kupili, prebrali pa jih bodo že enkrat.

1.3. TRŽENJSKI SPLET KNJIGE

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu (Kotler, 1996, str. 98). Zaradi velikega števila instrumentov trženjskega spleta je McCarthy razširil klasifikacijo teh instrumentov na štiri prvine in jih poimenoval 4P (*product, price, place, promotion*): *izdelek, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje*.

1.3.1. Knjiga kot izdelek

Osnovni instrument trženjskega spleta je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embaliranjem izdelka (Kotler, 1996, str. 99).

Elementi, ki določajo strategijo knjige kot izdelka, so (Miška, 1998, str. 229):

- *Sestavine izdelka*: vsebina knjige, notranja in zunanja oprema, cena, plačilni in kreditni pogoji (možnost plačila na več obrokov, plačilo s plačilno kartico, rabati, popusti), servis (informacije o knjigi, avtorju, dostava knjig) in embalaža (PVC folija, ekološki papir).
- *Kakovost izdelka*: kakovost tiska, papirja, fotografij, zemljevidov in kakovost izbire knjige, vendar je ta objektivno težko določljiva.

- *Podoba (imidž) izdelka*: podoba knjige in branja v Sloveniji, podoba avtorja knjige in vsebine.
- *Izbira izdelkov*: tekoči knjižni program založbe in knjige na zalogi.

Strategija izdelka opredeljuje vse ukrepe, ki založbi zagotavljajo rentabilno, z zahtevami trga usklajeno proizvodnjo in ponudbo knjig, ki najpopolneje krije potrebe po branju.

1.3.2. Cena knjige

Prodajna cena knjige je nedvomno eden od elementov, ki vplivajo na uspeh knjige na trgu. Hkrati je pomemben trženjski instrument za založbo. Založba mora pri oblikovanju prodajne cene knjige poleg tržnih zahtev upoštevati tudi vse blagovne in neblagovne značilnosti knjige. Posebnost je sistem enotnih cen, ki zagotavlja, da kupec lahko kupi knjigo samo po eni ceni. Njegova prednost je v tem, da onemogoča velikim prodajalcem zniževati cene knjig in tako uspešno konkurirati manjšim knjigarnam. V Sloveniji urejajo enotno ceno knjige Splošni pogoji delovanja slovenskega knjižnega trga (2004). Založnik lahko svobodno oblikuje enotno ceno svojih knjig, ki pa mora veljati povsod po Sloveniji hkrati in za vsak segment kupcev enakopravno. Enotne cene lahko oblikuje za:

- osnovno ceno knjižnega naslova;
- ceno knjig v kompletu (knjiga in drugi proizvodi ali več različnih knjig);
- cene serij;
- prednaročniške cene;
- različne cene za posamezno knjigo z namenom raziskave trga, vendar le v obdobju do izida knjige;
- klubske cene (klub vsaj enkrat letno izda publikacijo, v kateri so opredeljena pravila kluba);
- posebne cene za pravne in fizične osebe, ki so pogodbeno sodelovale pri izdaji posameznih izdelkov založbe in bistveno doprinesle k nastanku določenega dela;
- posebne cene za naročnike plačljivih časopisov in revij pri nakupu knjige, ki jo je izdalo uredništvo tega časopisa ali revije.

Pri določanju enotne cene knjig velja upoštevati tržni in stroškovni vidik. Stroškovni vidik zajema tiskarske stroške, avtorske honorarje, proizvodne stroške, režijo založbe, stroške prodajnih poti in stroške komuniciranja s trgom. Tržni način določanja cene temelji na poznavanju razmer na knjižnem trgu, cen konkurence in kupni moči tržnega segmenta.

Založba lahko v času življenjske dobe knjige določi popuste na enotno ceno knjige, ki morajo veljati za vse po enakih pogojih in istočasno na ozemlju celotne Slovenije. Končni kupec tako ne sme biti deležen dodatnih ugodnosti samo zato, ker je knjigo kupil, temveč iz posebej opredeljenih razlogov (naročilo cele zbirke, prednaročilo, naročilo večje količine knjig, članstvo v knjižnem klubu, stalen kupec, sodelovanje pri nastanku knjige, udeležba

izobraževanja, ki ga je organizirala založba ali naročnik in plačnik določenega časopisa, pri katerem je knjiga izšla).

Prodajna cena knjige je odraz politike cen, ki jo vodi založba. Od cene je v veliki meri odvisno, kolikšen krog kupcev bo knjiga našla in zato sodi določanje prodajne cene knjige med najpomembnejše poslovne odločitve v založništvu.

1.3.3. Prodajne poti za knjigo

Tržne poti lahko opišemo s številom ravni na poti. Vsak posrednik, ki približa izdelek in njegovo lastništvo končnemu kupcu, predstavlja eno raven na poti (Kotler, 1996, str. 528).

Včasih so bile založniške hiše tako proizvajalke kot tudi prodajalke knjig na drobno. Sčasoma so prodajo končnim porabnikom prepustile posrednikom, ki namesto njih stopajo v neposredni stik s končnim porabnikom. Vseskozi so tudi založbe poskušale priti do končnih porabnikov, ki jih posredniki niso zajeli. Začele so se odpirati nove prodajne poti in nastali so prvi knjižni klubi (Baverstock, 1994, str. 65). Prodajne poti za knjigo tako delimo na posredne prodajne poti, kjer se med založbo in končnega porabnika vrinejo posredniki (knjigarne, antikvariati, kioski, veleblagovnice, bencinske črpalke), ter na neposredne prodajne poti, kjer gre za neposredni stik med založbo in končnim porabnikom (akviziterji, prodaja po pošti, telefonu, oglas v tiskanih medijih, knjižni klub založbe) (Miška, 1998, str. 229).

Najpomembnejši prodajni poti za knjigo v Sloveniji sta knjigarna (61% anketiranih je tako kupovalo knjige) in akviziterska prodaja (31%), kar je izsledek četrte raziskave Knjiga in bralci⁷ iz leta 1998. Veliko obeta tudi naročanje po telefonu pri založbi na podlagi kataloga, prospekta ali oglasa (9%). Novi prodajni poti za knjigo sta knjižni sejmi (6%) in kupovanje na fakulteti in v šoli (4%). Prek interneta pa je kupovalo le 1,4% anketiranih. Najnovejša objavljena nemška raziskava navaja kot najpomembnejše prodajne poti knjigarne (55%) in knjižne oddelke veleblagovnic (22%), v Italiji pa prodajo največ knjig v knjigarnah (47,6%) in časopisnih kioskih (6,6%). Akviziterska prodaja je v tujini skorajda popolna neznanka, prav tako imajo knjižni klubi mnogo manjšo vlogo v distribuciji knjige kot pri nas (Žnideršič, Podmenik, Kocijan, 1999, str. 72-74).

Založbe ne prestando iščejo nove prodajne poti. Baverstock (1994, str. 69-70) predlaga, da naj poskusijo s prodajo v supermarketih, na stojnicah, po direktni pošti (»mailing«), na zabavah, predavanjih, izobraževalnih delavnicah in družabnih srečanjih.

⁷ Prvo raziskavo o branju in kupovanju knjig je izvedel Gregor Kocijan leta 1973. Pri drugi, leta 1979, se mu je pridružil Martin Žnideršič, pri tretji, leta 1984, pa še Dimitrij Rupel in Darka Podmenik. Prve tri raziskave so dale vrsto izsledkov, iz katerih je bilo mogoče sklepati na trende branja in kupovanja knjig v Sloveniji. Slovenija je bila takrat med redkimi državami, ki so redno izvajale raziskave o branju in kupovanju knjig. Kriza ob koncu osemdesetih let in razpad Jugoslavije sta povzročila, da četrta raziskava Knjiga in bralci ni mogla biti izvedena okrog leta 1990. Šele leta 1998 so jo izvedli Martin Žnideršič, Darka Podmenik in Gregor Kocijan.

1.3.4. Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje, četrti instrument trženjskega spleta, sestavljajo različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča porabnika o izdelkih in le-te promovira na ciljnih trgih (Kotler, 1996, str. 100). Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča, prepričuje in opominja porabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih. Osnovna orodja promocijskega spleta so oglaševanje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, sponzorstvo in neposredno trženje (Dibb et al., 1997, str. 457, 467).

Pri komuniciranju s knjižnim trgom uporabljajo založbe pet poglavitnih dejavnosti (Žnideršič, 1982, str. 162-196, 215-216; Dibb et al., 1997, str. 457, 467):

- *Oglaševanje*: Predstavlja obliko in vsebino plačane komunikacije, ki preko medijev pod nadzorom založbe pospešuje sprejemanje oglaševalčeve ideje ali knjige (tiskani oglasi v časopisih, časnikih, dnevnikih, revijah; tiskana sredstva, kot so brošure, letaki, prospekti, katalogi; notranja in zunanja oprema in embalaža knjig, panoji, transparenti).
- *Neposredno trženje*: Komuniciranje z obstoječimi možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali preko oglasov v tiskanih medijih na neoseben način.
- *Pospeševanje prodaje*: Založbi omogoča, da z razstavljenimi knjigami na najbolj stvaren način (sejmi, izložbe, razstave, stojnice zastopnikov) informira kupce o knjigah in storitvah in s posebnimi ekonomsko-finančnimi spodbudami (akcijske prodaje, premije, kuponi, vrednostni boni, darila, brezplačni dodatki) pospeši prodajo knjižnega programa založbe.
- *Odnosi z javnostmi*: So instrument komuniciranja založbe, ki s pomočjo vseh kanalov komuniciranja informira segmente javnosti o poslovni in razvojni politiki založbe, jih seznani o knjižnih programih, posameznih dogodkih in spremembah v založbi (novinarske konference, zunanja podoba, sponzorstvo, letna poročila). Tako založba v javnosti gradi in utrjuje svojo podobo.
- *Osebna prodaja*: Neposreden stik z enim ali več možnimi kupci zaradi ustvarjanja ugodnega razpoloženja pred nakupom, uresničevanja prodaje in vzdrževanja zadovoljstva po nakupu knjige.

Knjige so tako kot ostali izdelki v trgovini na drobno podvržene vsem trženjskim zakonitostim. Nekateri avtorji pa še vedno govorijo o knjigi kot o kulturnem izdelku, ki ga je potrebno obravnavati drugače ali knjigo predstavljajo kot luksuzni predmet. Menim, da se mora vsaka na novo izdana knjiga na trgu boriti za prostor na policah, kupčevo naklonjenost in pozornost medijev z namenom, da bo kupec v najkrajšem možnem času seznanjen z novo knjigo, da jo bo lahko kupil in tudi hotel kupiti. Izkušnja s prodajo poceni knjig namreč kaže, da ljudje ob nakupu časopisa izkoristijo ugodno priložnost in knjigo kupijo po nižji ceni, kot bi jo lahko. Knjigo lahko navsezadnje obravnavamo kot popularni kulturni proizvod. Ljudje namreč kupujejo cenejše knjige, ker je to trenutno »popularno«, sledijo nekemu »mainstreamu« oziroma posnemajo množico. Vsekakor bi bilo potrebno razmisliti, kako bi lahko knjige, ki so doslej zaradi visoke cene ostajale na zaprašenih policah knjigarn, ponudili

bralcem v obliki, ki ne bi povzročila visokih stroškov izdelave. V tujini že vrsto let tiskajo knjige v mehkih platnicah in na recikliranem papirju (tako imenovane »žepne knjige«), ki so poceni in dostopne vsakomur.

1.4. PREDSTAVITEV PODJETJA MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA⁸

MKZ ohranja in utrjuje svoj položaj največje založbe v Sloveniji tako po številu izdanih knjižnih naslovov na leto kot po razvejanosti prodajnih poti, ostaja pa tudi vodilna založnica revij za otroke in mladino. S prodajo lastnih izdelkov (knjige, revije, učbeniki, multimedija) in storitev ustvarijo kar 88% vseh prihodkov. MKZ je organizirana v pet področij in šest profitnih centrov (Splošno založništvo, Klubi, Založništvo revij, Založništvo enciklopedij in leksikonov, Založništvo učbenikov, Internet) (Mladinska.com, 2004).

Blagovno znamko Mladinska knjiga odlikuje široka prepoznavnost v slovenskem prostoru. Vrsto let uspešno sodelujejo tudi z najpomembnejšimi svetovnimi založbami. S svojim programom sodi MKZ med splošne založbe. Izdajajo leposlovje, priročnike, slovarje, atlase, enciklopedije, avdio in videokasete, multimedijo, jezikovne tečaje ipd. Na leto izide okrog 400 knjižnih naslovov. Več kot četrto stoletja živi znotraj podjetja tudi klubska dejavnost. Leta 1974 je bil namreč ustanovljen prvi knjižni klub Svet knjige, ki se mu je v letu 1994 pridružil še Ciciklub (prvi otroški knjižni klub). Dolgoletna tradicija in široka prepoznavnost blagovne znamke sta odlična temelja, na katerih gradijo sodobno, razvojno naravnano podjetje, pri tem pa svoje zmogljivosti nenehno usmerjajo v ohranjanje kakovostnega in raznovrstnega programa, prodajnih poti in sodobnih trženjskih orodij. Med slednjimi je gotovo tudi spletno trgovanje, Mladinska.com (Mladinska.com, 2004).

Položaj družbe na trgu in pričakovani razvoj

MKZ je v zadnjih letih povečevala svoj tržni delež glede na realizacijo prodaje v dejavnosti založništva. Tako je v letu 2000 ocenjen tržni delež podjetja znašal 28,2%, v letu 2001 že 29,2%, za leto 2002 pa ocenjujejo tržni delež v višini 31,5%. Dogajanje v panogi je v zadnjem času zaznamovala opustitev knjižnih programov DZS ter združevanje podjetij v tej panogi. Z MKZ se je v letu 2002 kapitalsko povezala Cankarjeva založba, ki ima predvsem visoko kakovosten, strokoven program izdaj. S pridružitvijo je le v manjši meri prišlo do podvajanja programa, saj gre večinoma za dopolnitev. Iz tega naslova se je tržni delež povečal za skoraj celotno realizacijo Cankarjeve založbe (3%), tako da skupni tržni delež skupine sedaj znaša približno 34,5% (Poslovanje Založbe v letu 2002, 2004). Kljub številnim spremembam so v letu 2003 ohranili obseg prodaje in tržni delež.

⁸ Mladinska knjiga Založba je uraden naziv podjetja, vpisan v sodni register. Uporabljajo tudi naziv Založba Mladinska knjiga, Založba MK in MKZ. V diplomskem delu uporabljam naziv Založba Mladinska knjiga ter skrajšano obliko MKZ tam, kjer se ime založbe večkrat ponavlja.

Skupina MK⁹ je v letu 2003 nadaljevala s povezovanjem in tudi za leto 2004 pričakuje nadaljnje pozitivne sinergijske učinke na tem področju. Na novo bo postavila prodajno mrežo od vrat do vrat in zaposlila več ljudi v klicnih centrih. Prav tako bo poiskala nove načine za prodajo proizvodov na način, kot to počnejo časopisne hiše. Poskušali bodo razviti nove produkte in storitve z namenom povečati tržni delež in ustaviti trend upadanja prodaje.

Poslanstvo in vizija

Poslanstvo MKZ je posredovanje znanja, kulture in razvedrila. Založba zagotavlja ustvarjalno delovno okolje in uresničuje pričakovanja sodelavcev, javnosti in lastnikov s trdno zasidranostjo v slovenski tradiciji in odprtosti v svet.

Vizija je usmerjena k vodilnemu položaju v založniški in knjigotrški dejavnosti v Sloveniji. Želi biti med vodilnimi tudi na trgih nekdanje Jugoslavije. Svoj položaj bo utrjevala s širitvijo svoje dejavnosti na druga področja, povezana z vzgojo, izobraževanjem in razvedrilom, ter s proizvodnjo izdelkov, katerih vsebina je povezana z blagovnimi znamkami MKZ (Letno poročilo MK za leto 2003, 2004, str. 12).

V želji po še večji utrditvi že tako uspešne založbe v Sloveniji vedno znova iščejo nove tržne poti, s katerimi bi povečali svojo ponudbo in še bolj približali knjigo vsem Slovencem.

V drugem poglavju diplomskega dela se bom osredotočila na *pospeševanje prodaje knjig*, ki predvsem informira kupce o knjigah in s posebnimi ekonomsko-finančnimi spodbudami (akcijske prodaje, premije, kuponi, vrednostni boni, darila) pospeši prodajo knjižnega programa založbe. Posebej bom obravnavala pospeševanje prodaje knjig s pomočjo vrednostnih bonov.

2. POSPEŠEVANJE PRODAJE KNJIG Z VREDNOSTNIMI BONI

Vrednostni boni so eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na to, kako podjetja uspešno tržijo svoje izdelke. Prvič so se pojavili konec 19. stoletja. Konec sedemdesetih let se je njihova uporaba močno razširila najprej v ZDA, kjer so njihovo učinkovitost začeli tudi raziskovati, nato pa še drugod po svetu.

V nadaljevanju bom podrobnejše predstavila orodja za pospeševanje prodaje knjig, posebej bom obravnavala vrednostne bone, ki so tudi eno izmed orodij, ki jih pri pospeševanju prodaje knjig uporabljajo v Založbi Mladinski knjigi. Sledi pregled teorije s področja vrednostnih bonov. V četrti in peti točki predstavljam vrste vrednostnih bonov in njihovo

⁹ Lastniško medsebojno povezana podjetja, katerih obvladujoča družba je MKZ.

uporabnost z vidika podjetij ter zunanjo podobo, vsebino in vrednost bonov. Na koncu sledita poglavji, ki predstavljata razširjenost in uporabnost vrednostnih bonov na ameriškem trgu, kjer so zelo močno orodje pospeševanja prodaje najrazličnejših izdelkov in slovenskem trgu, na katerem se pojavljajo vedno v večjem številu.

2.1. CILJ IN NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE KNJIG

Pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov. Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo za nakup. Pospeševanje prodaje vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom (kupone, vzorce, vračilo gotovine, nižjo ceno, nagrade, darila, nagrade rednim kupcem, brezplačne preizkušnje, garancije, demonstracije, tekmovanja), ki pa se razlikujejo po ciljih (Kotler, 1996, str. 666). Prodajalci uporabljajo razne spodbude za pospeševanje prodaje, da bi pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov priložnostnih uporabnikov.

2.2. POMEMBNEJŠA ORODJA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE KNJIG

Založba uporablja različna orodja za pospeševanje prodaje knjig v knjigarni, v promocijski zloženki ali prospektu in v katalogu. Predstavila bom pripomočke, ki jih založba lahko uporablja za pospeševanje prodaje v knjigarni in po neposredni pošti (v katalogu, prospektu, zloženki).

2.2.1. Prodajni pripomočki na prodajnem mestu in po neposredni pošti (katalog, prospekt, zloženka)

Nakup že dolgo ni zgolj obisk trgovine in izbira izdelka. Poleg popustov in drobnih daril, ki privabljajo kupce, vpliva na nakupne odločitve obiskovalcev v knjigarnah še ogromno drugih dejavnikov. Na kupca in njegovo izbiro lahko v veliki meri vplivajo prodajalci, ostali kupci, ambient trgovine in promocijski material (Solomon, 2002, str. 269).

Za povečanje nakupne dobičkonosnosti so zelo pomembne tudi psihološke okoliščine, kot je vzdušje v knjigarni, ki lahko vzbuja neka zaželeno čustvena razpoloženja in reakcije kupcev. Sem spadajo razstava knjig, ureditev prostorov, prehodi med posameznimi oddelki, barve prostorov, vonj, glasba in osvetlitev (Rippel, 2005). Menim, da je potrebno v knjigarni zagotoviti ozračje, kjer se bodo obiskovalci počutili udobno in bodo vzpodbujeni k nakupovanju. Rippel (2005) podaja nekaj predlogov, ki bodo zagotovo pozitivno vplivali na počutje obiskovalcev in samo podobo knjigarne:

- *Razstava knjig:* Učinkovit način razstave knjige je takšen, da je knjiga postavljena na mesto, kjer jo obiskovalec zagotovo opazi, saj ga le-ta pritegne z napisom, barvo ipd.

Knjige, položene pokončno na nizki mizi, na okenskih policah in ostalih izoliranih prostorih v knjigarni so razstavljene dolgočasno in napeljujejo na nepomembnost. Najprimernejši način razstave knjig je na koncu polic, ob pomoči opazne plošče, na robu zelo oblegane mize. Večji vizualni vtis dajejo knjige, razstavljene s sprednje strani, ki so po možnosti razsvetljene.

V knjigarnah uporabljajo tudi razne napise (npr. Pogledj! ali Filmska uspešnica!), ki pozivajo obiskovalce, da si podrobneje ogledajo razstavljene knjige. Napis mora biti ustrezne velikosti, barve in atraktivne oblike.

- *Ureditev prostorov:* Ker se obiskovalci ponavadi ob vstopu v trgovino odpravijo na desno, naj se glavna razstavna površina knjig nahaja takoj ob vhodu na desni strani. Nato se pričakuje, da bodo obiskovalci nadaljevali ogled knjigarne v nasprotni smeri urinega kazalca vse do izhoda, kjer naj bodo postavljene blagajne na levi strani glavnega vhoda. Najpomembnejše pravilo je, da obiskovalci na vhodu preberejo čim več knjižnih naslovov. Na vhod postavimo razstavne stebre, v notranjost knjigarne pa razstavne mize. Izdelke, namenjene za impulzivne nakupe, razstavimo tik ob blagajni.
- *Prehodi med oddelki:* Prehodi in stopnice, ki vodijo obiskovalce po knjigarni, so prostori, kjer so knjige najbolj izpostavljene. Knjige so tam lahko razstavljene fizično, na plakatih ali s promocijskim materialom. Ljudje smo nagnjeni k temu, da hodimo počasneje po mehkih kot po trdih tleh, zato med knjižne police rajši položimo preproge.
- *Vonj, glasba, osvetlitev:* Na ugodno počutje obiskovalcev vplivajo tudi barve, vonj, glasba in osvetlitev prostorov. Vonj po kavi, jabolku, limoni ali pomaranči spominjajo na toploto, udobje, družino, svežino, čistočo in zdravje. Glasba prav tako lahko deluje vzpodbudno na nakup, vendar ne sme biti preglasna. Priporoča se džez ali klasična glasba. Pri branju in iskanju knjig so nepogrešljivi dobro osvetljeni prostori.

Na nakupne odločitve obiskovalcev knjigarne lahko vplivajo še drugi dejavniki, kot so informacije, lokacija, orientacija po knjigarni, znanje in ustrežljivost prodajnega osebja ter različni pripomočki, ki jih uporabljamo za pospeševanje prodaje knjig. Med pripomočke, ki pospešujejo prodajo knjig na prodajnem mestu in po direktni pošti, uvrščamo vse tisto, s čimer želimo pritegniti pozornost mimoidočega kupca ali bralca in ga spomniti na knjigo, ki jo iz druge promocijske dejavnosti (npr. filma) že pozna. Ukrepi za pospeševanje prodaje, ki jih lahko izvaja založba, bodisi v knjigarni ali po neposredni pošti, so: nagradne igre, kuponi, boni, sejmi, darila, reklamni predmeti, zniževanje cen in podobno (Rojšek, Starman, 1994, str. 24; Kotler, 1996, str. 615).

Nagradne igre in natečaji

Tako Belch in Belch (2001, str. 549-550) kot Kotler (1996, str. 669) pojasnjujejo, da so nagradne igre in natečaji ena izmed pogosto uporabljenih orodij pospeševanja prodaje. Pri nagradnih igrah porabniki tekmujejo za nagrado ali denar na osnovi svojih sposobnosti. Pri tem se od njih zahtevajo določena znanja, sposobnosti in spretnosti. Za sodelovanje v nagradni igri mora porabnik pred tem kupiti določen izdelek. Namen nagradne igre je spodbuditi kupce

k nakupu knjige z upanjem na (ponavadi veliko) nagrado. Kupci kakšne knjige sodelujejo v nagradnem žrebanju in izžrebanci dobijo nagrade. Te ponavadi nimajo nobene zveze s knjigo, ki jo založba prodaja (Kotler, 1996, str. 669). Pri slovenskih založbah je bilo v preteklosti nekaj primerov tovrstnega spodbujanja prodaje. Cankarjeva založba je že leta 1972 za kupce svojega Leksikona pripravila nagradno žrebanje za tritedensko potovanje za dve osebi v Sovjetsko zvezo (Žnideršič, 1982, str. 186, 234). Pri natečajih porabniki predhodno ne opravijo nakupa, ampak se le prijavijo (pošljejo oceno, predlog, pesem, sestavek), ki jih potem sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav.

Nagrade stalnim porabnikom

Nagradne igre stalnim porabnikom so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih porabnikov nekega prodajalca ali skupine prodajalcev (Kotler, 1996, str. 669). Gre za orodje pospeševanja prodaje, kjer podjetja razvijajo nagradne programe za stalne porabnike. Ta metoda pogosto porabnika spodbudi, da je zvest določenemu ali blagovni znamki. Pri tem podjetja nudijo razne ugodnosti in dodatne storitve za tovrstne porabnike (Dibb, 1997, str. 492).

Darila

Darila so izdelki, ki jih ponudimo poceni ali brezplačno za nakup določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku. Sama embalaža, ki je obenem posoda za ponovno uporabo, je tudi lahko darilo (Kotler, 1996, str. 668). Podjetja želijo z darili, ki jih priložijo oziroma dodajo svojim izdelkom, nagraditi lojalnost porabnikov do njihovih izdelkov ter jih dodatno spodbuditi k ponovnemu nakupu (Belch, Belch, 2001, 553). Razna drobna darila so posebna kategorija pospeševanja prodaje, ki jih založba daje kupcem ob nakupu kakšne knjige. To so različni napihljivi predmeti, baloni, žoge, čolni, sončniki, ki s knjigo nimajo nobene zveze, vendar je na njih natisnjeno ustrezno promocijsko sporočilo. V svetu so darila skoraj obvezno sestavni del vsake neposredne trženjske akcije in imajo namen spodbuditi prejemnika promocijskega ovoja, da izpolni in odpošlje kupon oziroma naročilnico. Kupec lahko darilo obdrži, tudi če ponujene knjige ne kupi in jo vrne založbi. V Splošnih pogojih delovanja slovenskega knjižnega trga je določeno, da lahko založnik odobri samo darila nizke vrednosti, ki ne presegajo 34% vrednosti enotne cene knjige (Splošni pogoji delovanja slovenskega knjižnega trga, 2004).

Znižanje enotne cene knjig in popusti

Ko založba uporablja metodo znižanja cen, porabniki dobijo določen popust na redno ceno, ki je jasno označena na knjigi. Ta metoda spodbuja uvajanje novih knjig, spodbuja sedanje in možne potencialne porabnike, da kupijo večje količine knjig (Dibb, 1997, str. 545). Založba lahko v času življenjske dobe knjige določi popuste na enotno ceno knjige, ki morajo veljati

za vse po enakih pogojih na celotnem ozemlju Slovenije. Prodaja knjig po znižanih cenah pa je dovoljena le končnemu kupcu. Založba se lahko odloči za:

- *Sejemski popust:* V času sejmskih prireditev lahko založnik kupcem ponudi poseben, sejmski popust, ki ne sme presegati meje za razprodajo, to je 50% enotne cene knjige.
- *Prodajo ostankov:* Za knjige, ki so ostale na zalogi in jih je težko prodati, lahko založnik prav tako določi nižjo enotno ceno. Ko je knjiga vključena v prodajo ostankov, pa je ne sme več vključiti nazaj v redno prodajo.
- *Razprodajo:* Razprodaja pomeni znižanje enotne cene knjige za več kot 50%. Ceno za razprodajo določi založnik knjige za celotno območje Slovenije istočasno in enako za vse, ki se ukvarjajo s prometom knjig. Uvedbo razprodaje založnik objavi na običajen način (v sredstvih javnega obveščanja, s plakati, letaki, v prodajalni in zunaj prodajaln na vidnem mestu, kjer se knjiga prodaja).
- *Akcijsko prodajo:* Akcijske prodaje, namenjene povečevanju prodaje knjig (plačaš dve, dobiš tri in podobne metode), se štejejo kot popusti, dodatne ugodnosti in dodatki, če znašajo skupaj do 34% enotne cene knjige.
- *Popuste v knjižnem klubu:* Te popuste določa knjižni klub za svoje člane na osnovi dogovora z založbo.
- *Prevzem stroškov odpreme in posebnih nabavnih stroškov:* Založba pošlje kupcu knjigo na svoje stroške, kar predstavlja za kupca dodatno ugodnost pri nakupu knjige.

Vrednostni boni

Vrednostni boni so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu knjige. Hkrati so pomembno orodje pospeševanja prodaje. Uporabljajo se za:

- povečanje prodaje;
- privabljanje novih kupcev;
- spodbujanje ponovnih nakupov;
- zbiranje podatkov o kupcih in njihovem vedenju;
- prepoznavanje nakupnih trendov.

Uporabi se jih lahko tudi za vračilo gotovine ali brezplačne vzorce. Najpogosteje se pojavljajo v obliki reklamnih letakov. Skupaj z oglasi so lahko natisnjeni v časopisih in revijah, pošiljajo se lahko po pošti in elektronski pošti. Lahko so priloženi ali pripeti k drugim izdelkom. Stopnja njihovega unovčenja se spreminja z obliko distribucije. Ena bolj inovativnih oblik distribucije je tiskanje bonov na račun pri blagajni, kjer se kuponi tiskajo glede na nakupno obnašanje porabnika. V nekaterih supermarketih in diskontnih prodajalnah na posebnih mestih ponujajo bone za izdelke, ki jih prodajajo (Schultz, Robinson, Petrisen, 1994, str. 34-61). Tiskani oglasi z vrednostnimi boni so pogosto bolj učinkoviti za ustvarjanje pozornosti do blagovne znamke. Njihova največja pomanjkljivost pa je zasičenost ter dejstvo, da velikokrat prihaja do različnih zlorab, kot je ponarejanje. Vrednostni boni izgubljajo svojo vrednost, ker jih ponuja vse več trgovin. Porabniki se navadijo na njih in nočejo kupovati ne da bi bili vzpodbujeni, bodisi z vrednostnimi boni, bodisi s popusti ali vračilom gotovine. Trgovine

pogosto nimajo dovolj zalog proizvodov, za katere se nudi vrednostni bon, kar kaže slabo sliko trgovine in proizvoda. Tudi vrednostni boni, ki nagrajujejo stalne porabnike, privabljajo prejšnje kupce knjig, pridobivajo nove in hkrati omogočajo prodajo knjig v večjih količinah (Dibb et al., 1997, str. 541-542).

2.3. PREGLED TEORIJE S PODROČJA VREDNOSTNIH BONOV

Vrednostni boni so se prvič pojavili konec 19. stoletja. Prve raziskave o njihovi uporabi so se začele konec sedemdesetih let v ZDA. Prvi, ki so proučevali nagnjenost ljudi k unovčevanju bonov so bili Dodson (1976, 1978), Blattberg (1977), Ward in Davis, Cotton in Dabb (1978). Študije o unovčevanju vrednostnih bonov so zelo povezane s študijami o lojalnosti porabnikov do blagovnih znamk (Bonnici et al., 1996/97, str. 31).

Raziskave s področja uporabe vrednostnih bonov so proučevale predvsem socio-ekonomske in demografske dejavnike (leta, velikost gospodinjstva, število otrok v gospodinjstvu, stalno bivališče, izobrazbo, dohodek, zaposlitveni status ženske, zakonski stan, raso). Zaradi proučevanja različnih proizvodov in vrst vrednostnih bonov so raziskovalci prišli do različnih ali celo nasprotnih si rezultatov. Raziskave so proučevale predvsem uporabo vrednostnih bonov za špecerijo in izdelke za osebno nego. Navajam nekaj prvih ugotovitev avtorjev. Bawa in Shoemaker (1987) sta našla pozitivno povezavo med višino dohodka in uporabo vrednostnih bonov. Isto povezavo sta pred njima odkrila tudi Lee in Brown (1985), med tem ko Narasimhan (1984) in Goodwin (1982) nista ugotovila nobene povezave med tema dvema spremenljivkama. Narasimhan (1984) je sicer v isti raziskavi ugotovil pozitivno povezavo med višino izobrazbe in uporabo bonov, enako kot sta to kasneje ugotovila tudi Bawa in Shoemaker (1987), medtem ko Goodwin v svoji raziskavi ni ugotovil povezave med tema dvema spremenljivkama. Neslin et al. (1985) ter Bawa in Shoemaker (1987) so ugotovili, da so kupci določenega proizvoda tudi bolj nagnjeni k unovčenju vrednostnega bona za ta proizvod. Tibrewala in Shoemaker (1985) sta ugotovila, da povečanje vrednosti bona pritegne k unovčenju nove kupce, medtem ko sta Krishna in Shoemaker (1992) kasneje ugotovila, da povečanje vrednosti bona na enak način pritegne tako nove kupce kot tudi stare kupce.

Hecht (1952) in Klein (1982) menita, da boni dodatno povečujejo prodajo le na kratek rok in le malo vplivajo na prodajo na dolgi rok. Dodatna vloga vrednostnih bonov je spodbujanje kupcev k menjavanju blagovnih znamk in posledično spodbujanje k poskušanju novih proizvodov, v razmerah povečane konkurence pa naj bi ohranjali lojalnost kupcev določenim blagovnim znamkam (Cronovich et al., 1997, str. 1631-1633).

Karolefski (2002) meni, da gospodinjstva z dvema dohodkoma ali več niso nagnjena k unovčevanju. Verdon (2001) pričakuje, da bo povečano število upokojujencev povečalo stopnjo unovčevanja vrednostnih bonov (Park, Gomez, 2004, str. 3).

2.4. VRSTE VREDNOSTNIH BONOV IN NJIHOVA UPORABNOST Z VIDIKA PODJETIJ

Z vidika ugodnosti za porabnike lahko razdelimo vrednostne bone na:

- bone, ki prinašajo ugodnosti ob nakupu točno določenih izdelkov;
- bone, ki prinašajo ugodnosti za nakup kateregakoli izdelka;
- bone, ki poleg cenovne ugodnosti prinašajo tudi druge ugodnosti (sodelovanje v nagradnem žrebanju, praktični izdelek ipd.).

Vrednostni bon se lahko glasi na ime ali na prinosnika.

Podjetja izdajajo vrednostne bone zaradi spodbujanja nakupov svojih izdelkov in pridobivanja podatkov o uporabnikih. Poglavitna cilja, ki ju želijo doseči podjetja z izdajanjem bonov, sta sledeča (NCH Coupon Trends, 2005):

- doseči zvestobo blagovni znamki;
- vzpostaviti podporo pospeševanju prodaje (izgradnja baze podatkov).

2.4.1. Vrednostni bon kot spodbuda za nakupe

Glavna uporabnost vrednostnih bonov z vidika podjetij je po mojem mnenju njihova uporabnost kot orodje pospeševanja prodaje. Podjetje si s spodbujanjem zvestega vedenja povečuje dobičkonosnost. Zvesto vedenje v smislu pogostejših in količinsko večjih nakupov lahko podjetja poleg izdajanja vrednostnih bonov spodbujajo tudi z različnimi nagradami ob unovčenju bonov.

2.4.2. Pridobivanje podatkov o uporabnikih

Z izdajanjem vrednostnih bonov imajo podjetja možnost pridobiti podatke o svojih porabnikih. Tako si podjetje ob unovčenju vrednostnega bona zagotovi osnovne demografske in socio-ekonomske podatke o unovčitelju vrednostnega bona. Zgradi si lahko svojo bazo podatkov in jo sproti dopolnjuje s podatki o posameznih opravljenih transakcijah. Ima možnost individualno spoznati svoje kupce. Podatke o kupcih lahko uporabi za segmentacijo porabnikov in ciljno trženje. Ob tem mora upoštevati stroge omejitve Zakona o varstvu osebnih podatkov, ki prepoveduje posredovanje podatkov tretjim osebam, razen z dovoljenjem kupca.

2.5. ZUNANJA PODOBA, VSEBINA IN VREDNOST BONA

Vrednostni bon, ki ga založba pošlje svoji stranki, je podobno kot druga neposredna pošta (npr. katalog založbe, »mailingi«-zloženke) sredstvo vizualnega in tekstovnega komuniciranja. Kupec ga lahko prejme tudi ob nakupu knjige v knjigarni, po telefonu ali pri

zastopniku. V sebi skriva določene trženjske značilnosti, zato je njegova predstavitev in podoba izjemno pomembna.

Ustvarjanje pisnega sporočila (v tem primeru vrednostnega bona) s pomočjo besed, izrazov, idej in pomenov je povezano z vizualno podobo tega sporočila, ki ga ustvarjajo fotografije, ilustracije, tip pisave, papir, barve, velikost in drugi elementi, ki privlačijo pozornost bralca. Tako kot preko besednega izražanja lahko tudi preko oblikovanja vplivamo na počutje in na odziv prejemnikov vrednostnih bonov. Podoba bona mora z besedilom in obliko vzbuditi zanimanje ter pritegniti prejemnike. Cilj obeh, besedila in oblikovanja, je torej spodbuditi prejemnika bona k nakupu in zbrati informacije o njegovemu nakupnemu obnašanju (Spiller, Baier, 2004, str. 117-118).

2.5.1. Oblikovanje (zunanja podoba) vrednostnega bona

Ne samo da vrednostni bon z obliko privlači pozornost bralca, temveč ga tudi vodi skozi sporočilo, ki ga bon prinaša. Privlačno obliko bona ustvarimo s primerno uporabo pisave in belega prostora med njo, s fotografijami, ilustracijami in drugimi grafičnimi tehnikami, vključno z velikostjo bona, zgibi v posameznih delih bona in premazi.

Oblikovalec vrednostnega bona ima pri svojem delu na izbiro naslednje načine, s katerimi lahko vpliva na končno podobo vrednostnega bona (Spiller, Baier, 2004, str. 118-119; Santella.com, 2005):

- *Ilustracije in fotografije:* Očarljive slike pritegnejo pozornost, predvsem tiste, ki prikazujejo ljudi.
- *Papir:* Pomembna je struktura, površina, barva, teža in velikost papirja, ki ga bomo uporabili za vrednostni bon. Rebrast papir označuje eleganco, pergamentni papir pa spominja na trajnost. Gladek papir se uporablja za predstavitev dražjih knjig in spodbuja pravočasnost za nakup.
- *Barva:* Barve imajo velik pomen, saj so ljudje z njimi obkroženi vsak dan. Temnejša kot je barva, bolj vleče nase svetlobo in toploto. Določene barve, predvsem rumena, so lažje vidne od daleč kot druge barve. Črna, tiskana na rumeno podlago, je najlažje berljiva kombinacija, rdeča pa je neprimerna za ozadje ali tisk. Škrlatna spominja na kraljestvo, rdeča na nevarnost, zelena na varnost in modra na zdravje. Kupci na barve reagirajo emocionalno in predvidljivo. Iz psihološkega vidika delujejo stimulativno tople barve (rumena, oranžna in rdeča), destimulativno pa hladne barve (modra, zelena, vijolična). Barve imajo tudi različen pomen v različnih kulturah, med različnimi starostnimi skupinami in na različnih geografskih področjih, zato mora biti oblikovalec pozoren na to, kakšne barve bo uporabil. Kljub izredni pomembnosti barv jih ni priporočljivo uporabljati v izobilju. Za večino bonov, ki jih izdajajo v ZDA, uporabljajo le štiri barve.
- *Pisava:* Izbor pisave je naslednja stopnja za vzbujanje zanimanja pri kupcih. Oblikovalci dostikrat uporabljajo pisavo kot sredstvo za izražanje poguma in dostojanstva, preteklosti in prihodnosti, gibanja in poudarka. Pisava mora biti v skladu s sporočilom in lahko

berljiva, da ne pritegne več pozornosti kot vsebina in vrednost bona. Velikost in debelina črk morata biti prav tako v skladu s sporočilom. Pomembno je tudi, da ne spreminjamo preveč stilov in oblik, saj si prejemniki bon založbe lažje zapomnijo. Če oblikovalec vseeno uporabi več kot en tip pisave, je priporočljivo, da se tipi med seboj ujemajo. Sporočilo lahko poudari tudi tako, da uporabi belo pisavo na barvni podlagi. Tudi naslov trženjskega materiala ima pomembno vlogo, saj lahko z njim veliko povemo. Je namreč uvod in začetna povezava s stranko. Naslov mora prinašati sporočilo ali pritegniti bralčevo pozornost (npr. na kuverto natisnemo Nagrajujemo vašo zvestobo!), tako da bo želel izvedeti še več.

- *Tiskarsko črnilo:* Tudi pri izbiri črnila moramo biti pazljivi; prav tako kot smo pri izbiri papirja, barve in ostalih elementov. Izberemo lahko črnilo, ki ima prijeten vonj (npr. po lavandi) ali ga je mogoče na papir natisniti izbočeno. Če hočemo spodbuditi zanimanje, potem lahko uporabimo črnilo, ki ga lahko bralec spraska in pod premazom odkrije novo sporočilo. Nekaj posebnega je uporaba črnila, ki ga lahko natisnemo na celofan, folijo ali povoskan papir.
- *Velikost:* Boni naj bodo standardnih velikosti in oblik. V dolžino naj merijo približno 15 cm (lahko je krajši/daljši za 7 cm) in 6 cm v širino (lahko je širši/ožji za 0,5 cm). Z večjimi je težje rokovati, manjši pa so neprimerni za branje.
- *Ozadje:* Za ozadje bona uporabljamo svetle in čiste barve. Bon občrtamo s tanko črto, da ga ločimo od ostalega dela pisma ali reklame.
- *Položaj bona:* Bon naj bodo postavljen na dno reklame ali spremnega pisma. Od spremnega pisma ali reklame mora biti ločen s perforacijo ali črto, po kateri prejemnik bon odreže.

2.5.2. Pisna sporočilnost (vsebina) vrednostnega bona

Najbolje je, če vrednostni bon pošljemo skupaj z osebnim spremnim pismom, s katerim prejemnika bona neposredno nagovorimo in pri tem vzbudimo občutek osebnega stika. Prejemnika neposredno nagovorimo, uporabljamo besede, ki opisujejo zvestobo, prijateljstvo, kakovost izdelkov, podatke o vrednosti in datume (Schmid, 2000, str. 85-94).

Ena izmed lastnosti besed je njihova trpežnost. So besede, ki kupce spodbudijo, da mislijo prave stvari, in besede, zaradi katerih se kupci prepustijo mislim, ki so za založbo lahko škodljive. Privlačne besede, ki jih pogosto najdemo na naslovnicaх so besede; kako, zakaj, zastonj, novo, vi, prihranite, denar, prednosti, rezultati, zagotovljeno, preizkušeno, vrednost, vaše, zdravje, varno, končno, omejena ponudba, danes, alternativa, zabava, ponosno. Najbolj privlačna beseda pa je kupčevo ime (Levinson, 1999, str. 111-117; Spiller, Baier, 2004, str. 124-126).

Pri vsebini vrednostnega bona so pomembni še naslednji elementi (Schultz, Robinson, Petrison, 1994, str. 53-54; Santella.com, 2005):

- *Naslov*: Napisan naj bo jasno, z odebelenimi črkami. Poudarja naj prihranek in prednosti, ki jih prejemnik pridobi, in se konča s prošnjo oziroma predlogom za dejanje oziroma nakup.
- *Podatki o ponudbi in pogojih unovčenja*: Natisnjeni morajo biti na vidnem mestu bona ter jasno zapisani v razumljivem jeziku. Bonu prav tako ne smemo postaviti preveč omejitev za unovčenje (npr. da ga kupci lahko unovčijo le pri določenih knjigah), ker s tem ne bomo dosegli želenega rezultata.
- *Vrednost bona*: Ob pogledu mora pasti v oči.
- *Podatki o proizvodu*: Prejemnik bona mora takoj ob pogledu izvedeti, na kateri izdelek se bon nanaša. Za lažjo prepoznavnost lahko na bon natisnemo tudi logotip podjetja.
- *Datum zapadlosti*: Napišemo ga na sredino zgornjega roba bona. Vedno označimo dan, mesec in leto zapadlosti. Boni z neomejenim rokom zapadlosti naj bodo izjema. Boni, ki jih izdajamo za proizvode, ki jih ljudje kupujejo manj pogosto (to so tudi knjige), naj imajo daljše roke zapadlosti.

Na vrednostnem bonu morajo biti predvideni vsi bistveni podatki o kupcu (ime in priimek, naslov, starost, telefon, šifra kupca), ki jih založba pozneje lahko izkoristi za analiziranje uspeha akcije (Interna gradiva MKZ).

2.5.3. Vrednost bona

Večina porabnikov ima zamišljeno neko spodnjo mejo vrednosti bonov, pod katero bona niso pripravljene unovčiti. Večina študij je pokazala, da povišanje vrednosti nad spodnjo mejo le malo vpliva na povečanje pripravljenosti porabnikov za unovčenje bonov. Zato je pomembno, da prodajalci prepoznajo prag unovčenja svojih porabnikov in nato določijo bonu podobno vrednost. Razlikujejo se tudi pričakovanja glede vrednosti bonov za različne proizvode. Če želimo povečati prodajo in pridobiti zveste porabnike, bomo morali izdajati bone z visoko vrednostjo glede na ceno izdelka, za katerega se vrednostni bon izda (Schultz, Robinson, Petrisson, 1994, str. 50-53).

Vrednostne bone se lahko vključi v igro na srečo, kjer je nagradni znesek, natisnjen na bonu, premazan s posebnim črnilom, ki ga prejemnik bona lahko odstrani z radirko ali kovancem. Tovrstni boni radovedne potencialne kupce, ki jih zanima vrednost pod premazom, še bolj vzpodbujajo k nakupu. Slabost vrednostnih bonov s premazom je, da bodo nekateri kupci odkrili večjo vrednost bona, kot so jo pričakovali, drugi pa bodo ostali razočarani in se ne bodo odločili za nakup (Schultz, Robinson, Petrisson, 1994, str. 50-53).

2.6. VREDNOSTNI BONI NA AMERIŠKEM TRGU

Na svetu izdajo največ vrednostnih bonov v ZDA, kjer tudi redno izvajajo raziskave o njihovi uporabi. Podjetja, ki izdajajo vrednostne bone, pričakujejo od njih koristi v smislu povečanja prodaje proizvoda, za katerega so izdala vrednostni bon. Učinkovitost vrednostnih bonov

lahko merimo na več načinov, v odvisnosti od ciljev, ki si jih zastavimo. Najpomembnejši pokazatelj učinkovitosti je *stopnja unovčenja (razmerje med številom unovčenih bonov in številom izdanih bonov, pomnoženo s 100)* vrednostnih bonov (*»redemption rate«*).

V ZDA so leta 2002 izdali 248 bilijonov bonov v skupni vrednosti okoli 220 bilijonov dolarjev. Ljudje so unovčili 3,8 bilijonov bonov in prihranili pri nakupu različnih proizvodov skupaj 3 bilijone dolarjev. Kljub temu pa v ZDA stopnja unovčenja bonov zaradi zaostrovanja pogojev unovčenja (krajši roki za unovčenje, možnost unovčenja le pri nakupu večje količine istega proizvoda) od začetka devetdesetih let pada. Stopnja unovčenja vrednostnih bonov je padla iz 1,8% v letu 2001 na 1,5% leta 2002. Roki za unovčenje so se skrajšali iz 13,9 tednov v letu 2001 na 12,6 tednov v letu 2002. Proizvajalci poizkušajo z različnimi načini distribucije bonov povečati stopnjo unovčenja bonov. Poleg običajnih načinov distribucije bonov (reklamni letaki v časopisju, tiskani boni v časopisju in revijah) se pojavljajo novi načini, kot so: »online«-spletni boni; boni, natisnjeni na račun pri blagajni; avtomati za izdajanje bonov, ki stojijo v posebnem prostoru v trgovskih centrih in izdajajo le bone za proizvode, ki jih je tam mogoče kupiti. Najbolj priljubljen način distribucije vrednostnih bonov med Američani so reklamni letaki, vstavljeni v nedeljske časopise (FSI-free standing insert), preko katerih izdajo 86% vseh bonov. 6% bonov natisnejo na letake oz. prospekte, 2,4% jih vstavijo v ali na embalažo proizvoda, 1,9% jih natisnejo ali nalepijo v revije, 1,9% jih pošljejo z neposredno pošto, 1,3% jih natisnejo ali nalepijo v časopis, 0,2% pa jih je mogoče dobiti na spletnih straneh (2003 Worldwide Coupon Trend Report, 2005).

Pošiljanje bonov po neposredni pošti je kljub najvišjim stroškom najučinkovitejši način, saj je stopnja unovčenja tako poslanih bonov najvišja (3,5%). Pošljemo lahko samo en bon s predstavitvijo proizvoda, na katerega se nanaša, ali pa več bonov skupaj. Prednost, ki jo ta način pošiljanja prinaša, je selektivnost. Bone pošljemo ljudem, ki predstavljajo določeno ciljno skupino in imajo skupne značilnosti. Zaradi selektivnosti in manjšega števila prejemnikov je njihova stopnja unovčenja visoka. Stroški tako poslanih bonov se gibljejo od 15 do 20 dolarjev na 1000 bonov (2003 Worldwide Coupon Trend Report, 2005; Schultz, Robinson, Petrison, 1994, str. 44-45).

Pri unovčevanju vrednostnih bonov prihaja tudi do velikih zlorab, saj jih mnogi unovčijo, ne da bi kupili izdelek, za katerega je vrednostni bon izdan. Zato je najvarnejši način pošiljanja vrednostnih bonov preko pošte, neposredno naslovljene na določeno osebo (Spiller, Baier, 2004, str. 142).

Ameriška podjetja so leta 2003 imela z izdajanjem bonov za 7 bilijonov dolarjev stroškov. Izdajanje vrednostnih bonov v ZDA je uvrščeno kot peto glede na višino stroškov za pospeševanje prodaje, za 32 % podjetij pa predstavlja najboljši način pospeševanja prodaje. Kljub manjšim stopnjam unovčenja izdajalci bonov beležijo velik uspeh pri pospeševanju prodaje z boni (PMA Coupon Stats, 2005).

Vrednostne bone unovčujejo ljudje iz vseh starostnih skupin, prevladujejo pa ljudje, stari od 55 do 64 let in tisti, ki imajo letni dohodek od 50.000 do 75.000 dolarjev (Priloga 2, Tabela 4 in Tabela 5). Pogostejše unovčujejo bone ljudje z višjo stopnjo izobrazbe kot tisti z nižjo stopnjo (v ZDA vrednostne bone unovčuje 79% ljudi z visoko in univerzitetno izobrazbo ter 76% ljudi s srednješolsko ali nižjo izobrazbo) (PMA Coupon Stats, 2005).

2.7. VREDNOSTNI BONI NA SLOVENSKEM TRGU

Tudi slovenske založbe spodbujajo kupce k ponovnim nakupom s cenovnimi ugodnostmi, ki jih nudijo v okviru svojih knjižnih klubov, in popusti ob posebnih priložnostih (razprodaje, sejmi ipd.) ter drugimi orodji. Založba Mladinska knjiga izdaja vrednostne bone različnih oblik: natisnjene na papir; bone, ki se pojavijo ob obisku njihove spletne strani Mladinska.com in Emka.si. Primer spletnega vrednostnega bona Založbe Mladinske knjige prikazujem v Prilogi 4 (Slika 1 in Slika 2). V Tabeli 2 na strani 25 prikazujem, kako se razlikujejo vrednostni boni, natisnjeni na papir, pri Založbi Mladinska knjiga in Prešernovi družbi.

Tabela 2: Primerjava vrednostnih bonov pri Založbi Mladinska knjiga in Prešernovi družbi

	Založba Mladinska knjiga	Prešernova družba
Artikli, za katere nakup se pridobi v.b.	knjige, revije in drugi artikli Založbe Mladinska knjiga	knjige, revije in drugi artikli Prešernove družbe
Višina vrednostnega bona	Za vsakih 10.000 SIT naročila = vrednostni bon 1.000 SIT	Vsaki 1.500 SIT = 1 črka v nazivu Prešernova družba in dodatni 1% popusta, s katerim se izračuna vrednost bona. 1. črka v nazivu Prešernova družba = v.b. za 10% vrednosti prejšnjega nakupa, Vse črke prinašajo bon za 25% vrednosti prejšnjega nakupa. Primer izračuna je v Prilogi 3, Tabela 6.
Pogoji pridobitve	Za nakup preko naslovljene in nenaslovljene pošte (katalog Krog, manjši katalogi, mailingi, drugi promocijski materiali) in nakup pri zastopniku na stojnici ali na terenu	Za nakup preko spletnih strani, kataloga Prijatelji knjige ali zastopnika
Distribucija	po osebno naslovljeni pošti	po osebno naslovljeni pošti
Pogoji unovčenja	Za nakup vseh izdelkov MKZ in Cankarjeve založbe, razen učbenikov in revij le v celotnem znesku pri nakupu nad 5.000 SIT	Nakup do 5.000 SIT – znesek popusta največ 10% vrednosti nakupa Nakup 5.000 SIT do 10.000 SIT – znesek popusta največ 25% vrednosti nakupa Nakup nad 10.000 SIT – znesek popusta največ 50% vrednosti nakupa
Rok unovčenja	V treh mesecih po izdaji	V obdobju enega leta (po tem se vrednost bona zmanjša za četrtino in število osvojenih črk v nizu Prešernova družba se zmanjša za 4 črke)
Način unovčenja	Pri zastopniku, v knjigarni MKZ, naročilo preko pošte	Preko spletnih strani, zastopnika, naročilo v katalogu Prijatelji knjige

Vir: Interna gradiva MKZ; Katalog kluba »Prijatelji knjige«, 2004, str. 36.

V Sloveniji vrednostni boni še niso tako močno orodje neposrednega trženja kot v ZDA. Izdajajo jih predvsem velike trgovine (Mercator, Interspar in drugi), vendar v dokaj majhnem obsegu. To so predvsem vrednostni boni nižjih vrednosti (od 100 do 1000 SIT), ki jih izdajajo za nakup hrane, pijače in izdelkov za osebno nego.

3. TRŽNA RAZISKAVA O VLOGI VREDNOSTNIH BONOV PRI NAKUPNI ODLOČITVI ZA KNJIGE

V teoretičnem delu naloge sem opisala slovenski knjižni trg in pospeševanje prodaje knjig. Med orodji pospeševanja prodaje sem se osredotočila na pospeševanje prodaje z vrednostnimi boni. MKZ želi s tem pridobiti večje število kupcev in povečati svoj tržni delež. Z raziskavo pa sem želela ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do pospeševanja prodaje z vrednostnimi boni in kakšno vlogo imajo pri nakupni odločitvi za knjige.

3.1. OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJA RAZISKAVE

Problem, s katerim se soočajo v MKZ, je sledeč: za povečanje prodaje knjig v oddelku direktnega trženja uporabljajo tudi vrednostne bone. Podjetje zato želi ugotoviti, kakšno vlogo imajo vrednostni boni pri nakupni odločitvi za knjige in kako različni dejavniki vplivajo na odločitev za nakup knjige in unovčenje vrednostnega bona. Želijo ugotoviti tudi, kakšne so želje kupcev knjig glede vrednosti bonov in možnosti njihovega unovčenja.

Cilj raziskave je torej podati čim bolj koristne informacije o možnostih, ki bi v največji meri razrešile obravnavani problem.

3.1.1. Oblikovanje raziskovalnih hipotez

Ob proučevanju literature iz sveta založništva in trženja knjig se mi je porodila vrsta vprašanj, na podlagi katerih sem oblikovala hipoteze, ki jih bom s pomočjo raziskave poskušala potrditi ali zavreči. Izvedla bom tudi druge preizkuse povezav med spremenljivkami, za katere menim, da bi lahko dale zanimive odgovore. Pri oblikovanju hipotez so mi bili v pomoč tudi osebni razgovori z vodjo direktnega trženja pri MKZ, ki mi je predlagala določene hipoteze zaradi interesa MKZ. Hipoteze in druge povezave med spremenljivkami se nanašajo na 3 sklope dejavnikov, in sicer:

- 1. vpliv kupčevih značilnosti na podajanje pomembnosti dejavnikov vrednostnih bonov** (spol, starost, stopnja dokončane izobrazbe, neto mesečni dohodek gospodinjstva): H1, H2, H5, H6, H7;
- 2. vpliv cenovnih in necenovnih dejavnikov na nakup knjig** (cenovna dejavnika: cena knjige, popust za nakup; necenovni dejavnik: uporabnost knjige): H3, H4;
- 3. ostali dejavniki** (hitrost unovčenja, način unovčenja, dejavniki zanimanja za dodatne informacije v posebni ponudbi založbe).

H1: Ženske se v povprečju večkrat odločajo za unovčenje vrednostnih bonov MKZ kot moški.

Harmon in Hill (1993, str. 166-168) sta v svoji raziskavi ugotovila, da vrednostne bone unovčujejo pretežno ženske, kar izhaja iz tradicionalne vloge ženske v družini. Ženska v gospodinjstvu že od nekdaj opravlja večino nakupov (hrana, pijača, obleka, knjige). Vendar vloga moškega pri skrbi za družino prav tako postaja zelo pomembna, saj je vse več žensk polno zaposlenih. Tako tudi moški postajajo potencialni uporabniki vrednostnih bonov in ciljne tarče trgovcev.

Hipotezo sem postavila tudi na osnovi raziskave ameriškega podjetja za raziskave in proučevanje unovčevanja vrednostnih bonov NCH Marketing, s katero so ugotovili, da je 57% vseh uporabnikov vrednostnih bonov, ki so v ZDA najbolj priljubljeni (t.i. FSI-free standing insert) žensk, 43% pa je moških (2003 Worldwide Coupon Trend Report, 2005). Za preverjanje te hipoteze bom uporabila Chi Square preizkus.

H2: Stopnja izobrazbe vpliva na to, ali ljudje unovčijo vrednostni bon ali ne.

Raziskave podjetja NCH Marketing o unovčevanju vrednostnih bonov na ameriškem trgu so pokazale, da so ljudje z višjo stopnjo izobrazbe bolj nagnjeni k unovčevanju vrednostnih bonov kot ljudje z nižjo stopnjo (2003 Worldwide Coupon Trend Report, 2005).

Preverila bom, ali izobrazba vpliva na unovčevanje vrednostnih bonov. Pri tem bom uporabila Chi Square preizkus. Spremenljivko »najvišja stopnja dokončane izobrazbe« bom preoblikovala tako, da bo imela samo dve vrednosti (vrednost *nižja stopnja izobrazbe* bo zajemala dokončano osnovno šolo ali manj, poklicno šolo, srednjo šolo ali gimnazijo, vrednost *višja stopnja izobrazbe* pa bo zajemala: višjo šolo, visoko ali univerzitetno šolo, magisterij ali doktorat).

H3: Obstajajo bistvene razlike med tistimi, ki so vrednostni bon unovčili in tistimi, ki ga niso v podajanju pomembnosti cenovnih dejavnikov (cena knjige, popusti), na podlagi katerih se odločajo za nakup knjige.

Domnevo sem postavila zato, ker želim preizkusiti ali spremenljivki »cena knjige« in »popust za nakup knjige« različno vplivata na odločitev za nakup knjige pri dveh skupinah anketirancev (»unovčitelji« in »neunovčitelji« vrednostnega bona).

Pri tej domnevi bom za obe spremenljivki v okviru postopka Independent Samples T-test izvedla t-preizkus o razliki med dvema neodvisnima vzorcema oz. preizkus skupin ($H_0: \mu_1 = \mu_2$ (mnenja unovčiteljev in neunovčiteljev se ne razlikujejo), $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ (mnenja se razlikujejo)).

H4: Izmed vseh dejavnikov ponudbe »uporabnost knjige« in njena »cena« najbolj vplivata na odločitev za nakup knjige.

Preveriti želim, ali sta »uporabnost knjige« (pridobivanje znanja, nasvetov, splošne razgledanosti) in »cena knjige« dejavnika, ki izmed ostalih dejavnikov najbolj vplivata na odločitev za nakup knjige. V Sloveniji je bilo v zadnjem letu in pol, odkar lahko poleg časopisov po ugodni ceni (okoli 1.000 SIT) kupimo tudi knjigo, prodanih zelo veliko poceni knjig (Prodali več kot 450.000 knjig, 2004, str.7). Nizka cena knjig je pritegnila mnogo kupcev, ki takšne knjige, ki jo je moč kupiti tudi v okviru izdaje kakšne slovenske založbe, ki pa je lahko tudi štirikrat dražja, ne bi kupili.

Za vsak dejavnik bom izračunala aritmetično sredino s pomočjo postopka One Sample T- test in nato srednje vrednosti primerjala med seboj.

H5: Več kot polovica prejemnikov vrednostnih bonov ima na splošno dobro mnenje o vrednostnih bonih.

Na osnovi osebnega razgovora z vodjo direktnega trženja v MKZ o njihovih izkušnjah z vrednostnimi boni sem zaključila, da je anketiranih, ki imajo dobro mnenje (ki mislijo, da bonov ni preveč, da nimajo premajhne vrednosti in da so izdani za proizvode, za katere si oni želijo) o vrednostnih bonih več kot polovica.

Hipotezo bom preverila s preizkusom o deležu enot. Predpostavljam, da je anketiranih, ki imajo dobro mnenje (ki mislijo, da bonov ni preveč, da nimajo premajhne vrednosti in da so izdani za proizvode, za katere si anketiranci želijo) o vrednostnih bonih več kot polovica. To pomeni, da bom v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež tistih, ki imajo dobro mnenje o vrednostnih bonih večji od 50% ($H_0: \Pi \leq 0,5$; $H_1: \Pi > 0,5$)¹⁰.

H6: Anketiranci z višjimi dohodki se od ostalih razlikujejo glede podajanja pomembnosti vrednosti bona oz. dejavnikov »ugodnosti« (sodelovanje v nagradni igri, prejem darila, prejem bona za rojstni dan) pri odločitvi o unovčenju vrednostnega bona.

Raziskave ameriškega Združenja za marketing PMA¹¹ o unovčevanju vrednostnih bonov v ZDA v letu 2003 (PMA Coupon Stats, 2005) kažejo, da je med ljudmi z višjim dohodkom manjši odstotek ljudi, ki unovčujejo vrednostne bone, kot odstotek ljudi z nižjimi dohodki (Priloga 2, Tabela 5). Hipoteza je zanimiva tudi zaradi interesa MKZ, saj želijo izvedeti, ali so

¹⁰ Anketiranci so pri četrtem vprašanju podajali mnenja o vrednostnih bonih s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice. Mnenja se nanašajo na število vrednostnih bonov, ki se pojavljajo na tržišču, vrednost bonov in na primernost bonov, izdanih za določene izdelke. S številko ena so podali zelo dobro mnenje (nikakor se ne strinjam), s številko pet pa slabo mnenje (se popolnoma strinjam) trditvam, ki so bile zapisane v negativni glagolski obliki. V analizi odgovorov sem zaradi lepšega in bolj preglednega prikaza ugotovitev rekodirala odgovore tako, da je pet predstavljala zelo dobro mnenje, ena pa zelo slabo mnenje o vrednostnih bonih

¹¹ PMA- Promotion Marketing Association

razlike med ljudmi z višjimi in nižjimi neto mesečnimi dohodki gospodinjstva glede pomembnosti dejavnikov ugodnosti in same vrednosti bona.

Pri tej hipotezi bom za spremenljivke višina dohodka, vrednost bona, sodelovanje v nagradni igri, prejem darila in prejem bona za rojstni dan v okviru postopka Independent Samples T-test izvedla preizkus o razliki med dvema neodvisnima vzorcema oz. preizkus skupin ($H_0: \mu_1 = \mu_2$, $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$). Spremenljivko višina dohodka bom preoblikovala tako, da bo imela dve vrednosti (vrednost 1 predstavljajo osebe s povprečnim mesečnim neto dohodkom gospodinjstva do 250.000 SIT, vrednost 2 pa z dohodkom od 250.001 SIT in več).

H7: Anketiranci, starejši od 60 let se od ostalih razlikujejo glede podajanja pomembnosti dejavnika »oblika oziroma zunanja podoba bona« pri odločitvi o unovčenju prejetega bona.

Hipotezo želim preveriti zaradi praktičnih razlogov. MKZ ima veliko stalnih kupcev, starejših od 60 let, ki so tudi pogosti prejemniki vrednostnih bonov, zato želim ugotoviti, ali je oblika oziroma zunanja podoba bona za osebe, starejše od 60 let manj pomembna kot za mlajše od 60 let.

Tudi tukaj bom uporabila postopek Independent Samples t-test o razliki med dvema neodvisnima vzorcema oz. preizkus skupin ($H_0: \mu_1 = \mu_2$; $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$). Spremenljivko starost anketirancev bom preoblikovala tako, da bodo v vrednost 1 vključeni anketiranci, stari do 60 let, v vrednost 2 pa anketiranci, ki so starejši od 60 let.

3.2. NAČRTOVANJE RAZISKAVE

Načrt raziskave je sestavljen iz petih postavk (Kotler, 1996, str. 133-140): virov podatkov, raziskovalne metode, raziskovalnega instrumenta, načrta vzorčenja in oblike komuniciranja.

3.2.1. Viri podatkov

Zbiramo lahko sekundarne podatke, primarne podatke ali oboje hkrati. Raziskovalci najprej poiščejo sekundarne podatke, to so podatki, ki že obstajajo in so bili zbrani v druge namene. Ti podatki so dobra osnova za raziskavo, so poceni, vendar le redko odgovorijo točno na naša zastavljena vprašanja. Primarni podatki pa so podatki, zbrani s posebnim namenom, in so zato precej dražji (Churchill, 1996, str.192).

Svojo raziskavo sem začela z neformalnim delom. Najprej sem zbrala sekundarne podatke. Spremljala sem dogajanje na slovenskem knjižnem trgu ter poizkušala dobiti podatke v zvezi vrednostnimi boni še na kakršenkoli drugi način: s prebiranjem različne domače in tuje strokovne literature, knjig, strokovnih revij, člankov, letnih poročil podjetij ter spletnih straneh, predvsem ameriških, kjer so vrednostni boni močno orodje neposrednega trženja. S

pomočjo sekundarnih podatkov sem podrobneje spoznala problem, kar mi je pomagalo pri opredelitvi spremenljivk in oblikovanju hipotez raziskave.

Kot edini način zbiranja primarnih podatkov sem uporabila anketiranje. Primarne podatke sem zbrala v drugi fazi s pomočjo kvantitativne raziskave na osnovi vprašalnika (Priloga 5). Anketiranje sem izvedla med 6. in 13. majem 2005.

3.2.2. Raziskovalni instrumenti

Raziskovalni inštrument je bil neprikrit vprašalnik z 18 vprašanji, razdeljen na tri sklope. Vprašalnik sem sestavila tako, da je bil kar najbolj enostaven za reševanje, razumljiv, hitro rešljiv in da sem na podlagi analize vprašanj dobila informacije, ki mi bodo pomagale pri sklepanju o pravilnosti oz. nepravilnosti postavljenih hipotez. V spremnih besedah sem razložila namen ankete. Testirala sem ga na petih osebah ter vprašanja, ki testnim anketirancem niso bila dovolj jasna, popravila.

Z vprašalnikom sem najprej poskušala ugotoviti, kakšne so navade vprašanih glede kupovanja knjig in kaj jih vzpodbudi k nakupu knjige. V drugem delu vprašalnika so vprašani podajali izkušnje, ki jih imajo z vrednostnimi boni na splošno in z boni, ki so jih prejeli od MKZ. Sledi kratek sklop vprašanj o željah kupcev glede nagrajevanja in informiranja s strani MKZ. Na koncu so sledila demografska vprašanja, ki so mi pomagala pri dokazovanju nekaterih hipotez.

Večina zastavljenih vprašanj je zaprtega tipa (pri štirih vprašanjih so anketiranci imeli možnost »drugo« z možnostjo navedbe odgovora). Anketiranci so pri štirih vprašanjih podajali mnenja s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice.

3.2.3. Načrt vzorčenja

Ciljno populacijo za vzorčenje predstavljajo prejemniki vrednostnega bona MKZ, ki so v zadnjem času prejeli vrednostni bon MKZ. Odločila sem se za enostavni slučajni vzorec, kjer ima vsaka enota populacije enako in znano možnost, da bo izbrana. Vzorčni okvir je predstavljala baza strank MKZ. MKZ je poslala 5. maja vprašalnike na 1496 naslovov svojih strank.

3.2.4. Oblike komuniciranja

Za obliko komuniciranja sem izbrala pošto anketo. Zaradi velikega števila anket ne bi bila primerna nobena druga oblika komuniciranja. S tem sem se izognila tudi odgovorom, ki bi bili zaradi prisotnosti spraševalca kakorkoli prilagojeni in neverodostojni.

3.2.5. Analiza podatkov

Statistično obdelavo podatkov ter grafične prikaze sem izvedla s pomočjo programskega paketa SPSS 10.0 for Windows in Microsoft Excell XP.

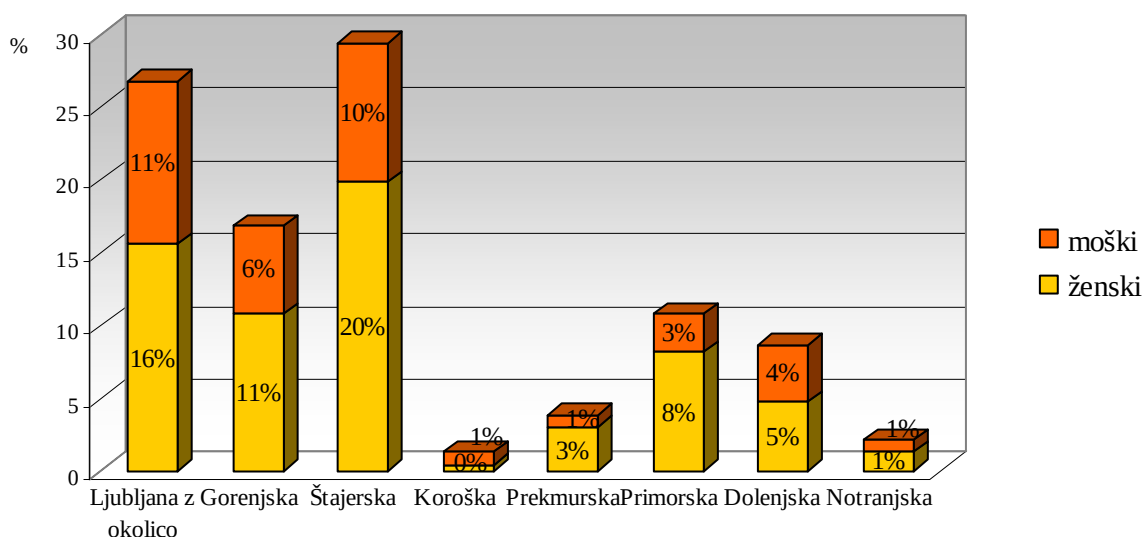
3.3. PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE

Do 13. maja 2005, ki je bil zadnji dan, do katerega so anketiranci lahko vrnilo izpolnjene ankete, sem dobila 257 vprašalnikov, kar pomeni, da je bil odziv na anketo 17,2 odstoten. Izločila sem 26 vprašalnikov, ker so bili neuporabni za analizo (anketiranci so vrnilo prazen ali zelo pomanjkljivo in nepravilno izpolnjen vprašalnik). Za raziskavo mi je ostalo 231 vprašalnikov, kar je 15,4% vseh poslanih. Nekaj vprašalnikov je bilo pomanjkljivo izpolnjenih (anketiranci so pozabili odgovoriti ali pa niso želeli). Pri tovrstnem anketiranju se pojavljajo napake pri izpolnjevanju vprašalnikov, ker spraševalec nima možnosti anketirancu pojasniti morebitne nejasnosti. Manjkajoče vrednosti sem pri analizi vsakega vprašanja predvidela in jih označila s številom 22.

3.3.1. Demografske značilnosti vzorca

V vzorec sem vključila 231 anketirancev iz vse Slovenije. Med anketiranimi je bilo 64% žensk in 36% moških (Priloga 6, Tabela 7). Zanimiva je tudi primerjava glede na regijo, iz katere prihajajo (Slika 1). Kar 20 % vseh anketirancev je žensk, ki prihajajo iz Štajerske. Najmanj jih prihaja iz Koroške in Notranjske (skupaj 8 ali 3,5%) (Priloga 6, Tabela 10).

Slika 1: Struktura vzorca po regijah in spolu



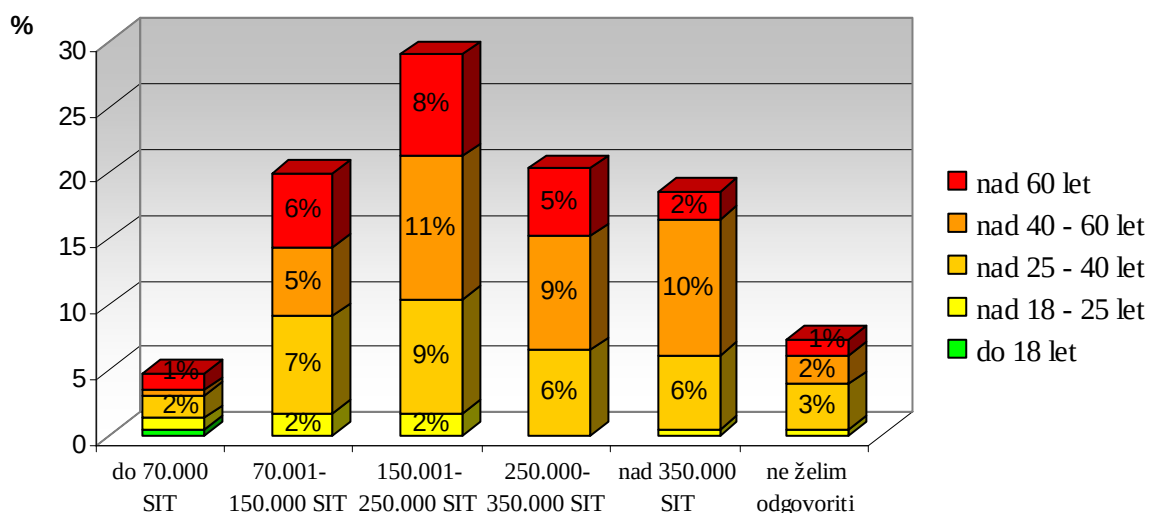
Vir: Analiza vprašalnika, 2005.

Za spremenljivko starost anketirancev sem oblikovala pet razredov. V vzorcu so prevladovali anketiranci v starosti nad 40 do 60 let (87 anketirancev). Nekaj manj, 77 anketirancev, ima

nad 25 do 40 let. 12 anketirancev je starih nad 18 do 25 let, starejših od 60 let pa je 54. V vzorcu je bil samo en anketiranec v starosti do 18 let. Pričakovala sem, da bo število anketirancev do 25 let majhno, saj so to večinoma mladi ljudje, ki študirajo, nimajo svojih dohodkov in jih je tudi v bazi strank MKZ manj.

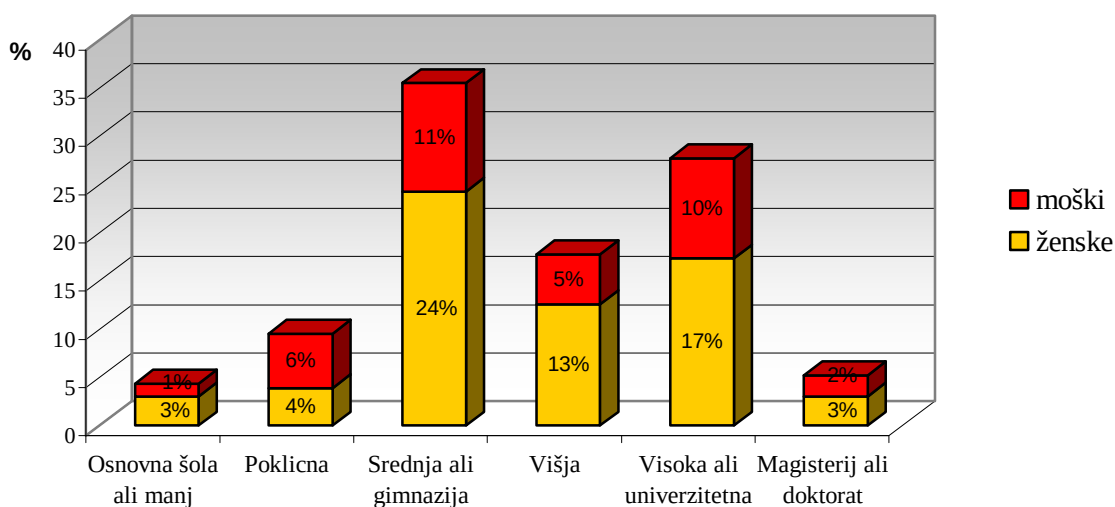
V vzorec sem zajela največ (11%) anketirancev, katerih mesečni neto dohodek gospodinjstva je od 150.001 SIT do 250.000 SIT, in so stari nad 40 do 60 let (Slika 2). 39% vseh anketirancev je starih nad 40 do 60 let (Priloga 6, Tabela 8 in Tabela 9).

Slika 2: Struktura anketirancev po starosti in povprečnem mesečnem dohodku gospodinjstva



Vir: Analiza vprašalnika, 2005.

Slika 3: Dokončana izobrazba anketirancev po spolu



Vir: Analiza vprašalnika, 2005.

Vzorec zajema največ žensk, ki imajo dokončano srednjo šolo ali gimnazijo (Slika 3, str. 32). Ugotovila sem, da je v vzorcu kar 50% anketirancev, ki imajo najmanj višjo izobrazbo, med njimi je 33% žensk. Nizki odstotki anketirancev pa imajo osnovno šolo ali manj, poklicno šolo in magisterij ali doktorat (Priloga 6, Tabela 7 in Tabela 11).

3.3.2. Analiza po vprašanjih

Vprašalnik je sestavljen iz več sklopov. V prvem sklopu vprašanj sem najprej poskušala ugotoviti, kakšne so navade anketirancev glede kupovanja knjig, koliko knjig na leto v njihovem gospodinjstvu v povprečju kupijo, kako oziroma kje kupujejo knjige in kako so za njih pomembni posamezni elementi ponudbe založbe, na osnovi katerih se odločajo za nakup knjige.

V drugem sklopu vprašanj sem se osredotočila na vrednostne bone in poskušala ugotoviti, kakšno mnenje imajo anketiranci o vrednostnih bonih na splošno, v kakšni meri jih posamezni dejavniki vzpodbudijo k unovčenju bonov in katere dodatne informacije o ponudbi knjig bi želeli prejemati skupaj z vrednostnim bonom. V tem delu sem jih tudi povprašala ali so prejeli vrednostni bon unovčili. Zanimali so me razlogi, zakaj so jih ali jih niso unovčili ter kakšen način nagrajevanja zvestobe za nakup knjig pri MKZ si bi želeli.

Navade anketirancev glede kupovanja knjig

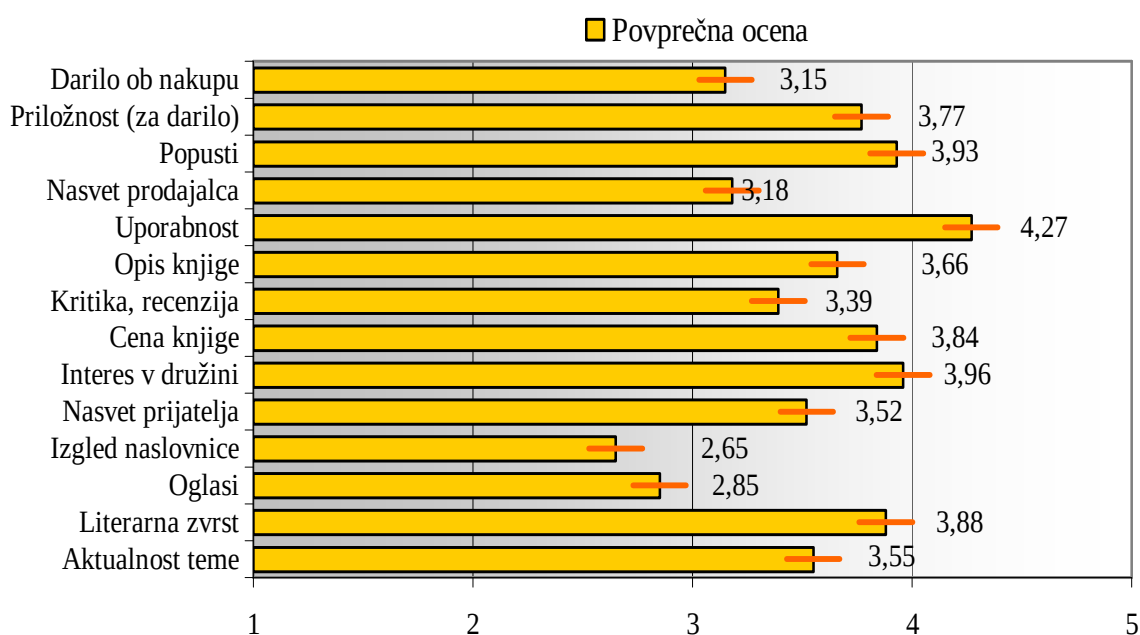
S prvim vprašanjem sem poskušala ugotoviti, koliko knjig na leto v njihovem gospodinjstvu v povprečju kupijo. Največ anketirancev, to je 69 ali 30%, kupi v enem letu v povprečju 3-5 knjig. 10 knjig ali več kupi 23% vseh anketirancev. Najmanj knjig, to je od 0-2 knjigi, kupi 14% anketirancev (Priloga 6, Slika 3).

Nadalje me je zanimalo, kje oziroma na kakšen način anketiranci kupijo največ knjig. Izmed vseh vprašanih jih je 26% odgovorilo, da kupujejo knjige najpogosteje preko ponudbe po pošti (katalog, individualna ponudba). Visok delež vprašanih (23% ali 52) kupuje knjige v knjigarni. Na podlagi teh odgovorov menim, da bi MKZ morala izdajati bone tudi za nakupe knjig v knjigarnah. Na ta način bi lahko povišali prodajo v knjigarnah. Veliko ljudi kupuje knjige tudi pri zastopniku na terenu in v knjižnem klubu. Preko interneta kupujejo le 4 anketiranci. Nekateri so dodatno navedli, da kupujejo knjige na stojnicah ali v drugih trgovinah (npr. v trgovini s hrano za zdravo življenje). 6% vprašanih je odgovorilo, da največ knjig kupijo po nizki ceni skupaj s časopisom (Priloga 6, Slika 4).

Z naslednjim vprašanjem sem poskušala ugotoviti, na podlagi katerih elementov ponudbe se prejemniki vrednostih bonov odločajo za njihovo unovčenje. V povprečju najbolj vplivata na njihovo odločitev o unovčenju vrednostnih bonov uporabnost knjige (izboljšanje znanja, razno razni nasveti ipd.) in interes za branje knjige članov družine (Priloga 6, Tabela 12). Temu sledijo popusti (akcijska prodaja, sejamski popust), literarna zvrst in cena knjige.

Zanimivo je, da je povprečna ocena za popust višja od cene knjige, kar kaže na to, da kupce premami tudi popust, ko se odločajo, ali bodo kupili knjigo (Slika 4). Ne morem pa reči, da popust bolj vpliva na odločitev kot cena knjige, saj se intervala zaupanja prekrivata. Anketirancem so v povprečju najmanj pomembni oglasi za knjigo v dnevnem časopisju, revijah, na radiu in televiziji ter izgled naslovne strani knjige.

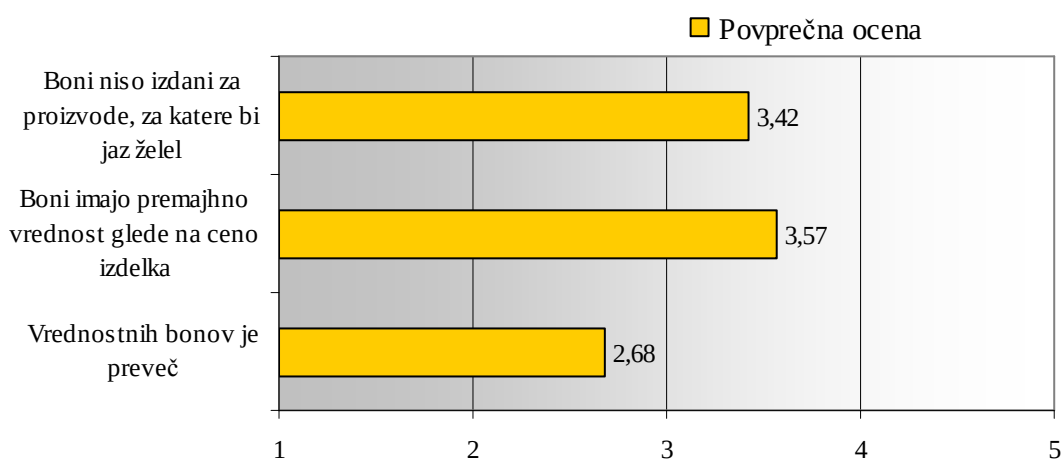
Slika 4: Pomembnost elementov ponudbe (lestvica od 1 do 5; 1-popolnoma nepomembno, 5-izredno pomembno)



Vir: Analiza vprašalnika, 2005.

Izkušnje anketirancev z vrednostnimi boni na splošno in vrednostnimi boni MKZ

Slika 5: Pomembnost posameznih dejavnikov; 1-nikakor se ne strinjam, 5-popolnoma se strinjam



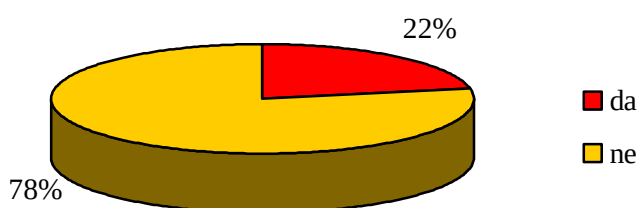
Vir: Analiza vprašalnika, 2005.

Pri četrtem vprašanju sem želela ugotoviti, kakšno je mnenje anketirancev glede vrednostnih bonov na splošno (Slika 5, str. 34). V povprečju so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo, da imajo boni premajhno vrednost glede na ceno izdelka. Temu sledi trditev, da boni niso izdani za proizvode, za katere si oni želijo, da bi bili. Najnižje strinjanje pa so anketiranci v povprečju izrazili s trditvijo, da je vrednostnih bonov preveč, kar pomeni, da bi si želeli več vrednostnih bonov (Priloga 6, Tabela 13).

Nadalje sem anketirance vprašala, za nakup preko katere prodajne poti so nazadnje prejeli vrednostni bon MKZ, in ugotovila, da je največ anketirancev (107 ali 47%) bon prejelo za nakup preko posebne ponudbe po pošti. 27% jih je prejelo vrednostni bon za nakup knjige pri zastopniku. Za nakup preko telefonskega svetovalca in kataloga Krog je prejelo bon 13% vprašanih (Priloga 6, Slika 5).

Zelo pomemben podatek za preizkušanje domnev raziskave je bilo vprašanje, ali so anketiranci prejeli vrednostni bon unovčili ali niso. Izmed 231 anketiranih jih je 51 ali 22% vrednostni bon unovčilo. Z vidika raziskave in preizkušanja domnev bi bilo bolje imeti večji delež tistih, ki so bon unovčili. Rezultat me je presenetil, saj odgovori na prvo vprašanje kažejo, da se v gospodinjstvih 56% anketirancev v povprečju kupi na leto najmanj 5 knjig. Glede na to sem pričakovala, da bo število tistih, ki so bon unovčili, večje. Izmed tistih, ki bona niso unovčili, jih je 31 ali 17% kot razlog, zakaj bona niso unovčili, navedlo, da rok unovčenja bona še ni potekel. Nekateri so navedli, da ga bodo mogoče unovčili. Nanje lahko gledam kot na potencialne unovčitelje, ne morem pa z gotovostjo reči, da bodo bon do izteka roka unovčili.

Slika 6: Struktura unovčenja zadnjega vrednostnega bona



Vir: Analiza vprašalnika, 2005.

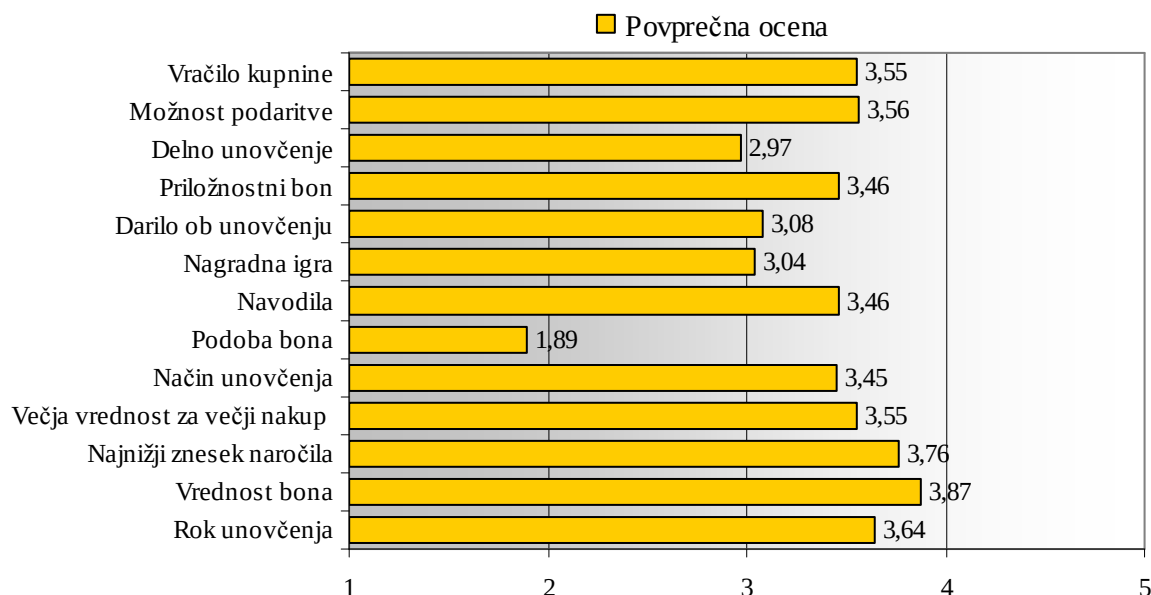
Med ostalimi razlogi, zakaj niso unovčili prejetega bona, je največ anketirancev (41 ali 23%) navedlo, da v ponudbi MKZ ni bilo knjige, ki bi jo želeli kupiti. Skoraj enako število anketirancev je navedlo, da so na bon pozabili. Število »pozabljivcev« bi lahko založba zmanjšala tako, da bi jim poslala dopis, v katerem bi jih spomnila, da imajo vrednostni bon, ki ga lahko unovčijo, in jim podaljšala rok unovčenja. Anketirancev, ki nikoli ne unovčijo vrednostnih bonov je 16 (Priloga 6, Slika 6).

Zanimalo me je tudi, koliko časa so anketiranci potrebovali za unovčenje bona. 55% anketirancev je vrednostni bon unovčilo ali v enem tednu ali v enem mesecu. Do zadnjega jih je čakalo 18%, kar še enkrat kaže na potrebo po opominjanju in podaljšanju roka unovčenja bonov (Priloga 6, Slika 7).

Knjigarna je kraj, kjer so anketiranci največkrat unovčili bon (v 45% primerov). 33% jih je bon unovčilo preko naročila po pošti. Glede na to, da je knjigarna drugi najpogostejši način kupovanja knjig anketirancev (največ knjig anketiranci kupijo v knjižnem klubu, kjer pa vrednostnih bonov ni mogoče unovčiti), je rezultat pričakovan. Najmanj vrednostnih bonov (2%) so anketiranci unovčili pri zastopnikih na terenu (Priloga 6, Slika 8).

Z desetim vprašanjem sem anketirance povprašala po pomembnosti posameznih dejavnikov, na podlagi katerih se odločajo o unovčenju bona. V povprečju je za anketirance najbolj pomemben dejavnik, na podlagi katerega se odločajo, ali bodo vrednostni bon unovčili prav vrednost bona. Toda njegova pomembnost pred drugimi dejavniki (npr. najnižji znesek naročila, rok unovčenja) ne izstopa. Temu sledijo najnižji znesek naročila, pri katerem lahko unovčijo bon, in rok unovčenja bona. Visoka povprečna ocena za rok unovčenja zopet sporoča, da je ta dejavnik unovčenja bona med pomembnejšimi. Anketirancem pa je v povprečju najmanj pomembna oblikovna podoba vrednostnega bona (Priloga 6, Tabela 14).

Slika 7: Pomembnost posameznih dejavnikov (lestvica od 1 do 5; 1-popolnoma nepomembno, 5- izredno pomembno)

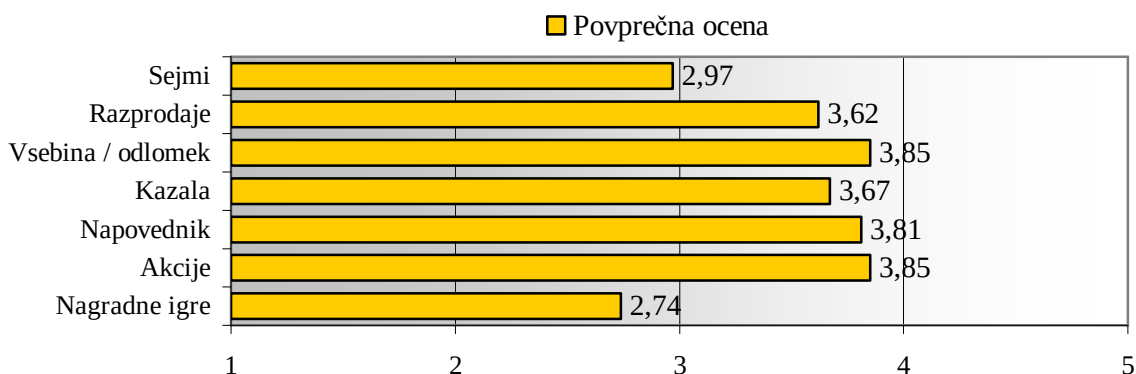


Vir: Analiza vprašalnika, 2005.

Z vprašanji na koncu drugega sklopa sem želela ugotoviti, katere dodatne informacije o ponudbi knjig bi želeli anketiranci prejemati skupaj z vrednostnim bonom. Za dodatne informacije v posebni ponudbi imajo anketiranci v povprečju zelo velik interes. Rezultati kažejo na to, da so anketiranci premalo informirani in si želijo vseh navedenih informacij.

Najbolj so pokazali zanimanje za prikaz vsebine ali odlomka ponujene knjige in informacijo o akcijah. Presenetljivo pa v povprečju kažejo najmanj zanimanja o tekočih nagradnih igrah Založbe. Na podlagi tega ugotavljam, da si želijo več informacij, ki se nanašajo na nakup knjige, kar pa informacije o tekočih nagradnih igrah MKZ niso (Priloga 6, Tabela 15).

Slika 8: Zanimanje za dodatne informacije (lestvica od 1 do 5; 1-sploh ne, 5-zelo)



Vir: Analiza vprašalnika, 2005

Pričakovala sem, da bo večina anketirancev na dvanajsto vprašanje odgovorila, da bi kupila knjigo v vrednosti 5.000 SIT, če bi imela možnost unovčenja bona z vrednostjo manj kot 1000 SIT (manj kot 20% cene knjige). Vendar odgovori kažejo na to, da bi 75% anketirancev kupilo knjigo, če bi imeli bon v vrednosti 1.000 SIT in več. Odgovori na to vprašanje skupaj s povprečno oceno prve trditve četrtega vprašanja sporočajo, da si kupci želijo višje vrednosti bonov (Priloga 6, Slika 9).

Odgovori na zadnje vprašanje drugega sklopa povedo, da je polovica anketirancev zadovoljna s sedanjim načinom nagrajevanja z vrednostnimi boni. Preseneča me, da jih 31 % želi imeti kartico zvestobe, na katero bi beležili nakupne vrednosti, čeprav je slovenski trg s karticami zvestobe že preplavljen (Priloga 6, Slika 10).

3.4. ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI – PREIZKUŠANJE DOMNEV

Oblikovala sem sedem hipotez, ki sem jih preverjala s pomočjo različnih statističnih testov. V nadaljevanju bom podala rezultate, ki sem jih dobila ob preizkušanju domnev.

H1: Ženske se v povprečju večkrat odločajo za unovčenje vrednostnih bonov MKZ kot moški.

Za preverjanje te hipoteze sem izvedla Chi Square preizkus. Žal hipoteze ne morem sprejeti, saj razlike niso statistično značilne ($p=0,698 > \alpha=0,05$). Spol ne vpliva na to, ali unovčijo vrednostni bon ali ne. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$ (Priloga 7, Tabela 16, Slika 14).

Preverjala sem tudi značilnosti unovčiteljev in neunovčiteljev vrednostnih bonov MKZ, saj sem želela ugotoviti ali imajo unovčitelji bonov kakšne posebne demografske značilnosti (Priloga 7, Slika 11, Slika 12, Slika 13). S primerjavo obeh skupin po izobrazbi, neto dohodku gospodinjstva in starosti nisem v nobenem primeru odkrila statistično značilnih razlik pri stopnji značilnosti $p \leq 0,05$. Sklepam torej, da se tisti, ki so unovčili vrednostni bon ne razlikujejo od tistih, ki ga niso. Odstopanje od zastavljenih hipotez lahko pripišem tudi vzorcu (le 22% anketirancev je bon unovčilo) oziroma njegovi nereprezentativni strukturi.

H2: Stopnja izobrazbe vpliva na to, ali ljudje unovčijo vrednostni bon ali ne.

Za preverjanje hipoteze sem izvedla Chi Square (χ^2) preizkus. Tudi za stopnjo izobrazbe ne morem reči, da vpliva na to, ali ljudje unovčijo vrednostni bon ali ne. Razlike niso statistično značilne ($p=0,916$); sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,05$ (Priloga 8, Tabela 17).

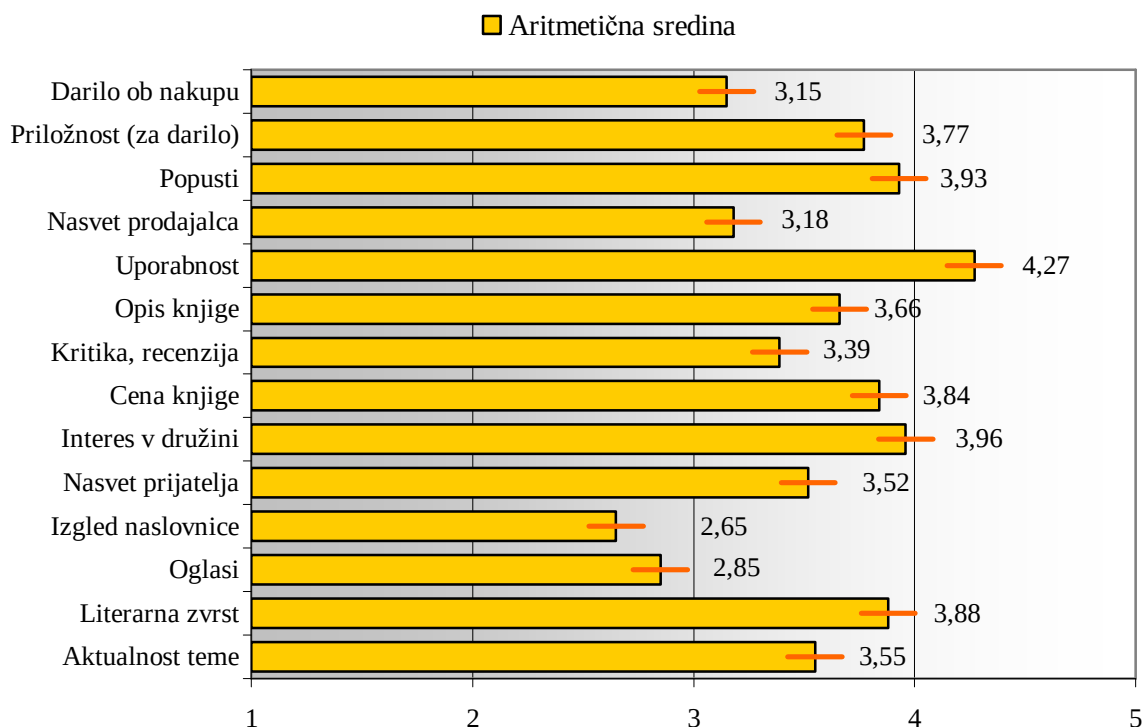
H3: Obstajajo bistvene razlike med tistimi, ki so vrednostni bon unovčili in tistimi, ki ga niso v podajanju pomembnosti cenovnih dejavnikov (cena knjige, popusti), na podlagi katerih se odločajo za nakup knjige.

Levenov test o enakosti varianc ni v nobenem primeru pokazal statistično značilnih razlik. Ker ne morem zavrniti predpostavke o enakosti varianc ($H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$; $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$), sem pri preizkusu upoštevala običajno obliko t-preizkusa. Tudi v tem primeru je za oba cenovna dejavnika stopnja značilnosti p večja od $\alpha=0,05$. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da sta aritmetični sredini enaki oziroma da so mnenja unovčiteljev in neunovčiteljev enaka; ne morem torej trditi, da obstajajo razlike med unovčitelji in neunovčitelji bonov v podajanju pomembnosti cene knjige in popustov (Priloga 9, Tabela 18).

H4: Izmed vseh dejavnikov ponudbe »uporabnost knjige« in njena »cena« najbolj vplivata na odločitev za nakup knjige.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da se odgovori glede pomembnosti dejavnika uporabnost knjige pri nakupni odločitvi za knjige gibljejo med 4,2 in 4,4 srednje vrednosti odgovorov. Sklep postavljam pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$. Glede na to, da se interval zaupanja ne prekriva z drugimi odgovori, je to najpomembnejši dejavnik pri nakupni odločitvi. Cena knjige je s srednjo vrednostjo odgovorov 3,84 na petem mestu in ne dosega testirane vrednosti 4. Na drugem in tretjem mestu sta interes družine in popusti. Čeprav je srednja vrednost odgovorov večja pri interesu družine, ne morem s 100% gotovostjo trditi, da je interes družine drugi najpomembnejši dejavnik nakupa, saj se intervala zaupanja interesa družine in popustov prekrivata. Prav tako ne morem z gotovostjo trditi, da je dejavnik cena knjige po pomembnosti na petem mestu (Priloga 10, Tabela 19).

Slika 9: Srednje vrednosti dejavnikov, ki vplivajo na odločitev za nakup knjige



Vir: Analiza vprašalnika, 2005.

H5: Več kot polovica prejemnikov vrednostnih bonov ima na splošno dobro mnenje o vrednostnih bonih.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko za Trditev 1 ob 99,9% stopnji zaupanja zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da več kot polovica anketirancev meni, da vrednostnih bonov na splošno ni preveč ($z=8,21 > z_{(\alpha=0,0001)}=3,72$). To potrjuje tudi aritmetična sredina rekodiranih odgovorov 3,32 in modus v tretjem razredu. Standardni odklon je 1,18 in pomeni, da je razpršenost ocen okoli aritmetične sredine visoka. Glede na to, da je v trgovinah zaslediti vsak dan več vrednostnih bonov, med katerimi so mnogi tudi zelo nizke vrednosti, se anketiranci ne strinjajo, da jih je preveč. Za Trditev 2 in Trditev 3 z-preizkus ni pokazal značilnih razlik, zato ne morem zavrniti ničelni domnevi. Ne morem torej trditi, da je več kot polovica anketirancev zadovoljna z vrednostjo bonov ali s tem, da so boni izdani za proizvode, za katere si oni želijo, da bi bili (Priloga 11, Tabela 20, Tabela 21, Tabela 22).

H6: Anketiranci z višjimi dohodki se od ostalih razlikujejo glede podajanja pomembnosti vrednosti bona oz. dejavnikov »ugodnosti« (sodelovanje v nagradni igri, prejem darila, prejem bona za rojstni dan) pri odločitvi o unovčenju vrednostnega bona.

Pri potrjevanju te hipoteze sem najprej opredelila razred anketirancev z nižjimi dohodki, kamor sem uvrstila tiste, katerih povprečni neto mesečni dohodek gospodinjstva je nižji od 250.000 SIT. V ta razred spada 58% anketirancev, ki sem jih zajela v vzorec. Na osnovi

analize s t-testom oz. Levenovega preizkusa o enakosti varianc ugotavljam (Priloga 12, Tabela 23):

- Dejavnik »vrednost bona«: stopnja značilnosti Levenovega preizkusa o enakosti varianc je $p=0,023$, kar pomeni, so razlike statistično značilne. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da varianci nista enaki. Ker sem zavrnila ničelno domnevo o enakosti varianc, bom pri preizkusu skupin upoštevala t-preizkus. Stopnja značilnosti t-preizkusa je $p=0,125$, kar pomeni, da razlika ni značilna, zato ne morem zavrniti ničelne domneve, da sta aritmetični sredini enaki. Ne morem torej trditi, da so med anketiranci z višjimi dohodki in ostalimi razlike glede pomembnosti vrednostnega bona pri odločitvi o unovčenju bona.
- Dejavnik »sodelovanje v nagradni igri«: stopnja značilnosti Levenovega preizkusa je $p=0,473$, kar pomeni, da ne morem zavrniti ničelne domneve, da sta varianci enaki, zato sem upoštevala običajno obliko t-preizkusa ($p=0,000$), kar potrjuje razliko. V tem primeru preizkus pokaže, da obstajajo razlike med anketiranci z višjimi dohodki in ostalimi, pri podajanju pomembnosti dejavnika sodelovanje v nagradni igri pri odločitvi o unovčenju vrednostnega bona.
- Dejavnik »darilo ob unovčenju bona«: tudi pri tem dejavniku je stopnja značilnosti običajnega t-preizkusa $p=0,000$, kar potrjuje razliko.
- Dejavnik »prejem priložnostnega bona«: razlika je značilna pri stopnji značilnosti $p=0,003$. Ugotavljam, da tudi v tem primeru obstajajo razlike med anketiranci z višjimi dohodki in ostalimi, pri podajanju pomembnosti dejavnika prejem priložnostnega bona (npr. za rojstni dan) pri odločitvi o unovčenju vrednostnega bona.

V nadaljnji analizi ugotavljam, da so srednje vrednosti odgovorov, ki ocenjujejo pomembnost posameznih dejavnikov na unovčenje bonov, pri vseh štirih dejavnikih za anketirance z višjimi dohodki, nižje od ostalih. Na primer pri dejavniku sodelovanje v nagradni igri je za anketirance z višjimi dohodki povprečje odgovorov 2,72, ostali so ta dejavnik ocenili v povprečju s 3,37. Na osnovi tega lahko delno potrdim hipotezo, da se anketiranci z višjimi dohodki gospodinjstva od ostalih razlikujejo v podajanju pomembnosti dejavnikov ugodnosti v odločitvi o unovčenju vrednostnega bona. Namreč, za pomembnost dejavnika vrednost bona, ne morem trditi, da obstajajo razlike med anketiranci z nižjimi in višjimi dohodki.

H7: Anketiranci, starejši od 60 let se od ostalih razlikujejo glede podajanja pomembnosti dejavnika »oblika oziroma zunanja podoba bona« pri odločitvi o unovčenju prejetega bona.

Analiza s preizkusom skupin je pokazala, da je stopnja značilnosti Levenovega preizkusa o enakosti varianc $p=0,659$, kar pomeni, da ni statistično značilnih razlik (Priloga 13, Tabela 24). Ne morem zavrniti ničelne domneve, da sta varianci enaki, zato upoštevam stopnjo značilnosti t-preizkusa $p=0,069$ (razlika ni značilna). Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da sta aritmetični sredini enaki. Ne morem torej trditi, da so med starejšimi od 60 let in ostalimi razlike v podajanju pomembnosti dejavnika zunanja (oblikovna) podoba bona pri odločitvi o unovčenju ali neunovčenju bona.

3.5. DRUGE POVEZAVE MED SPREMENLJIVKAMI

Poleg hipotez so me zanimala še druge povezave med spremenljivkami, ki sem jih preverila s statističnimi testi in lahko podajo zanimive ugotovitve. Preverila sem še tri povezave med spremenljivkami.

- Način unovčenja vrednostnega bona vpliva na hitrost unovčenja.

Naročilo po pošti in telefonu je najbolj udobno in se ga lahko opravi najhitreje, medtem ko moramo na zastopnika počakati dlje. Knjigarne se nahajajo samo v večjih krajih, tako se morajo nekateri ljudje v knjigarno odpraviti z avtomobilom ali kako drugače. Povezavo med spremenljivkama »čas unovčenja« in »način unovčenja« sem preizkusila s Chi Square (χ^2) preizkusom. Zaradi majhnega števila enot sem spremenljivki preoblikovala tako, da ima vsaka po dve vrednosti (Priloga 14, Tabela 25). Stopnja značilnosti $p=0,290$ je večja od $\alpha=0,05$, razlika ni značilna. Ne morem torej trditi, da način unovčenja bona vpliva na hitrost unovčenja.

- Način unovčenja bona je odvisen od tega, ali ga je unovčila ženska ali moški.

Pri tem preizkusu sem pri stopnji značilnosti $p=0,045$ odkrila, da je razlika značilna. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, da je način unovčenja vrednostnega bona odvisen od spola. Tri četrtine vseh, ki so unovčili bon v knjigarni ali pri zastopniku je bilo žensk, moški pa s 57% prevladujejo pri unovčenju bonov po telefonu in preko pošte (Priloga 15, Tabela 26).

- Zanimanje za posamezne informacije glede ponudbe knjig je povezano s spolom.

Preverila sem vse v vprašalniku navedene trditve, ki se nanašajo na zanimanje anketirancev za določene informacije. Samo v dveh primerih (informacije o razprodajah in o nagradnih igrah) sem odkrila, da so razlike značilne. Lahko rečem, da je zanimanje za informacije o nagradnih igrah in razprodajah knjig povezano s spolom anketirancev (Priloga 16, Tabela 27, Tabela 28).

3.6. OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE PRI RAZISKAVI

Med celotno raziskavo sem poskušala zmanjšati možne napake. S testiranjem vprašalnika sem se poskušala izogniti nerazumljivim in dvoumnim vprašanjem, zato sem tudi pripravila jasna in enostavna vprašanja ter možne odgovore. Nisem pa se mogla izogniti napaki neodziva, napačno ali pomanjkljivo rešenim vprašalnikom in napakam, ki so posledica merjenja pojava, saj sem lahko le predvidevala, da bodo anketiranci odgovarjali pošteno. Ugotovila sem, da so nekateri anketiranci pri vprašanjih z odgovori s petstopenjsko Likertovo lestvico odgovarjali na vse trditve z isto stopnjo strinjanja. Temu bi se lahko izognila tako, da bi vprašanja

oblikovala tako, da bi anketiranci trditve razvrščali po pomembnosti (na primer od 1 do 5). Na ta način bi lahko izvedla preizkus Oneway Anova (analiza variance z F-testom). Odstopanje od zastavljenih hipotez lahko pripišem tudi vzorcu (le 22% anketirancev je bon unovčilo) in njegovi strukturi.

3.7. POVZETEK POGLAVITNIH UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA PODJETJU

Z analizo ankete po vprašanjih sem ugotovila, da so anketiranci s sedanjim načinom nagrajevanja nakupov knjig, namreč z vrednostnimi boni, zadovoljni. 31% bi jih želelo imeti celo kartico zvestobe MKZ. Ena tretjina anketirancev bi kupila knjigo po ceni 5.000 SIT, če bi imela bon v vrednosti 1.000 SIT. 5.000 SIT je tudi v resnici najnižji znesek nakupa, pri katerem lahko bon unovčijo. Anketiranci dajejo pri odločitvi o unovčenju vrednostnega bona za nakup knjige velik pomen ne samo vrednosti bona, temveč tudi znesku naročila, pri katerem lahko bon koristijo, in roku unovčenja. Kupci pa ne kupijo knjige samo zato, da bi unovčili vrednostni bon; na odločitev o nakupu vplivajo tudi drugi dejavniki. Najvišje ocene so dobili uporabnost knjige, interes drugih članov družine in literarna zvrst. Seveda jim je pri vsem tem pomembna cena knjige.

Ugotavljam, da MKZ ni potrebno spreminjati načina nagrajevanja, toda predlagam, da zaradi velikega deleža anketirancev, ki niso unovčili bona, ker so nanj pozabili ali so zamudili rok unovčenja treh mesecev, na nek način (npr. s pismom in priloženo aktualno ponudbo) spomnijo zamudnike na njihov vrednostni bon in po potrebi podaljšajo rok unovčenja bonov. MKZ za nakupe v svojih knjigarnah kupce ne nagrajuje z boni, jih pa lahko kupci z nakupom v knjigarni unovčijo. Knjigarno so anketiranci navedli kot drugi način, kjer v povprečju kupijo največ knjig, zato bi bilo smiselno, da založba nagradi tudi kupce, ki kupujejo knjige na takšen način. S tem si lahko MKZ pridobi nove porabnike in poveča število unovčenih vrednostnih bonov, posledično pa se bo povečala tudi prodaja.

Omenila sem že, da je število anketirancev, ki so bon unovčili, pod mojimi pričakovanji, saj 56% anketirancev kupi v povprečju v enem letu 5 knjig ali več (ali najmanj 1 knjigo na 2,4 mesece), rok unovčenja vrednostnega bona pa je tri mesece. Možna razlaga bi bila, da v ponudbi založbe v tem času niso našli knjige, ki bi jim ustrezala, kar potrjuje tudi odgovor na sedmo vprašanje, kjer je 23% anketirancev odgovorilo, da bona niso unovčili, ker v ponudbi MKZ ni bilo knjige, ki bi jo želeli kupiti.

S hipotezami sem preverjala povezave med različnimi spremenljivkami, vendar v dosti primerov nisem odkrila statistično značilnih razlik. Ugotovila sem, da stopnja izobrazbe ne vpliva na odločitev o unovčenju bonov, prav tako ne morem trditi, da obstajajo razlike med unovčitelji in neunovčitelji glede podajanja pomembnosti cene in popustov pri odločitvi o nakupu knjig. Takšen rezultat lahko pripišem majhnemu odstotku anketirancev, ki so bon unovčili. Lahko pa trdim, da več kot polovica anketirancev meni, da vrednostnih bonov na

splošno ni preveč. Hipoteze, da je več kot polovica anketirancev zadovoljna z vrednostjo bonov in s tem, da so izdani za proizvode, za katere si oni želijo, da bi bili, pa ne morem potrditi, saj s preizkusom nisem odkrila statistično značilnih razlik. Ugotovila sem, da izmed vseh dejavnikov ponudbe, uporabnost knjige najbolj vpliva na odločitev za nakup knjige. Anketiranci z dohodki gospodinjstva od 250.001 SIT in več se od ostalih razlikujejo glede tega, kako pomembni so za njih dejavniki ugodnosti (sodelovanje v nagradni igri z unovčenim bonom, prejem priložnostnega bona ob rojstnem dnevu, prejem darila ob unovčenju bona), pri dejavniku vrednost bona pa med tema dvema skupinama ni razlik. Anketirancem z višjimi dohodki gospodinjstva so dejavniki ugodnosti v povprečju manj pomembni, saj so njihove povprečne ocene teh dejavnikov nižje.

SKLEP

V zadnjem času lahko opazimo, da vse več podjetij uporablja orodja pospeševanja prodaje. Danes je to postalo že nujnost. Če želi podjetje ohraniti svoj konkurenčni položaj na trgu mora vsakodnevno vlagati svoje napore v kreiranje novih idej, načinov in metod, ki bi mu pripomogle, da je vedno korak pred konkurenco. Kot vsak proizvod mora tudi knjiga najti svojo pot do kupca oziroma bralca. In tudi pri trženju knjig se založbe poslužujejo raznih orodij pospeševanja prodaje in programov, s katerimi želijo privabiti in ohraniti kupce. Eno takšnih orodij pospeševanja prodaje, ki jih uporablja Založba Mladinska knjiga, s katerimi nagraduje kupce, so vrednostni boni.

Za potrebe ugotavljanja vloge vrednostnih bonov pri nakupni odločitvi in izboljšanja odnosov Založbe Mladinske knjige s strankami sem raziskala, kakšne so navade anketirancev glede kupovanja knjig, kakšna so njihova mnenja o vrednostnih bonih, ki so jih od založbe prejeli, in kakšne informacije o knjigah in pospeševalno prodajnih akcijah, ki jih založba izvaja, želijo imeti.

Vsako podjetje si želi imeti čimveč dobrih kupcev oziroma strank, ki bodo redno in več kupovali kljub nižjim cenam pri konkurenci. To pomeni zveste kupce, ki bodo podjetje in njene proizvode priporočali prijateljem, sorodnikom in znancem. Zato podjetja za pridobitev in ohranitev takšnih kupcev posvečajo vse več pozornosti kupcem in zadovoljitvi njihovih potreb.

Ravno v tej smeri deluje tudi Založba Mladinska knjiga, ki že 60. leto neguje tradicijo izdajanja dobrih in kakovostnih knjig, hkrati pa se zaveda tudi pomembnosti odnosov s kupci, s katerimi jo povezuje ljubezen do knjig. Založbo čaka v prihodnosti še veliko dela, da bo ohranila položaj na trgu oziroma ga izboljšala. Pri tem lahko gradi tudi na ugotovitvah te raziskave. Vsekakor pa mora kupce in trg nenehno spremljati.

LITERATURA

1. Baverstock Alison: Are Books Different? Marketing in the Book Trade. London : Kogan Page Limited, 1994. 171 str.
2. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion - an Integrated Marketing Communications Perspective. Fifth Edition. Boston : Mc Graw-Hill/Irwin, 2001. 795 str.
3. Bonnici Joseph et al.: Consumer Issues in Coupon Usage: An Exploratory Analysis. Journal of Applied Business Research, Des Plaines, 13(1996/1997), 1, str. 31-40.
4. Breznik Maja: Učinki založniške industrije in bralne kulture. Knjižnica, Ljubljana, 47(2003), 4, str. 23-49.
5. Churchill A. Gilbert, Jr.: Basic Marketing Research. Third Edition. Fort Worth : The Dryden Press, 1996. 850 str.
6. Cronovich Ron et al.: The Determinants of Coupon Usage. Applied Economics, London, 1997, 29, str. 1631-1641.
7. Delo bo posnemalo DZS in Dnevnik. Finance, Ljubljana, 2004, 41, str. 4.
8. Dibb Sally et al.: Marketing - Concepts and Strategies. Third European Edition. Boston : Houghton Mifflin, 1997. 842 str.
9. Grilc Uroš: Analiza stanja na področju založništva. Analiza stanja na področju kulture in predlog prednostnih ciljev. Ljubljana : Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2002, str. 154-184.
10. Harmon K. Susan, Hill C. Jeanne: Gender and Coupon Use. The Journal of Product and Brand Management, Santa Barbara, 12(2003), 3, str. 166-179.
11. Kotler Phillip: Marketing management - Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
12. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
13. Kovač Miha: Meje rasti: Nekaj korakov k metodologiji raziskovanja knjižnega založništva. Knjižnica, Ljubljana, 46(2002), 3, str. 43-63.
14. Kovač Miha: Skrivno življenje knjig. Ljubljana : Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, 1999. 242 str.
15. Kovač Miha: Slovensko in evropsko knjižno založništvo: Stagnacija pod plaščem odličnosti?. Knjižnica, Ljubljana, 45(2002a), 1-2, 16 str.
16. Levinson Jay Conrad: Popoln gverilski marketing. Maribor : Rotis, 1999. 197 str.
17. Malhotra Naresh: Basic marketing research: applications to contemporary issues. Upper Saddle River (NJ) : Prentice Hall, 2002. 685 str.
18. Milohnič Aldo et al.: Bralne kulture v novih razmerah založniške produkcije: Empirične ugotovitve, analiza položaja in predlogi za razvoj založniške politike, 2001-2003. Ljubljana : Mirovni Inštitut, 2003. 187 str.
19. Miška Tea: Direktni marketing v založništvu. Naše gospodarstvo, Ljubljana, 1998, 1-2, str. 227-240.
20. Park Kristen, Gómez Miguel: The Coupon Report: A Study of Coupon Discount Methods. Cornell University : Extension Support Specialist and Research Associate Food Industry

- Management Department of Applied Economics and Management. 31 str. [URL: <http://aem.cornell.edu/research/researchpdf/rb0407.pdf>], 20.12.2004.
21. Prodali več kot 450.000 knjig. Gospodarski Vestnik, Ljubljana, 53(2004), 39, str. 7.
 22. Rippel Chris: What libraries can learn from bookstores.
[URL: <http://www.ckls.org/~crippel/marketing/bookstore.html>], 18.3.2005.
 23. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.
 24. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja 2. del. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1994. 41 str.
 25. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov z SPSS za Windows. 4. snopiči. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 190 str.
 26. Schmid Jack: Creating a Profitable Catalog. Lincolnwood : NTC Business Books, 2000. 238 str.
 27. Schultz E. Don, Robinson A. William, Petrison Lisa: Sales Promotion Essentials. Lincolnwood : NTC Business Books, 1993. 197 str.
 28. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Sören: Consumer Behaviour. Second edition. London : Pearson Education Limited, 2002. 630 str.
 29. Spiller Lisa, Baier Martin: Contemporary direct marketing. Upper Saddle River (NJ) : Prentice Hall, 2004. 409 str.
 30. Woll Thomas, Nathan Jan: Publishing for profit. 2nd edition. Chicago : Chicago Review Press, 2002. 304 str.
 31. Zaman Rudi: Moč ceha in njegove besede. Intervju z Rudijem Zamanom. Delo (Književni listi), Ljubljana, 2.6.2004, str. 11.
 32. Žnideršič Martin, Kovač Miha: Analiza stanja in razvojnih možnosti slovenskega knjižnega založništva z vidika izboljšanja notranje učinkovitosti in možnih podpornih ukrepov vlade: Material za razpravo. Ljubljana : Gospodarska zbornica Slovenije-Združenje za tisk in založništvo in Center za mednarodno konkurenčnost, 2002.
 33. Žnideršič Martin, Podmenik Darka, Kocijan Gregor: Knjiga in bralci IV. Ljubljana : Filozofska fakulteta, Oddelek za bibilotekarstvo, 1999. 160 str.
 34. Žnideršič Martin: Knjiga in trg. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1982. 287 str.

VIRI

1. Blatnik Andrej: Vrhunci stoletja-trenutki razmisleka?. Referat s kongresa Knjiga na Slovenskem. Portorož, 17. in 18. junij 2004.
2. Budimpeštanski observatorij za spremljanje kulture. [URL: <http://www.budobs.org/report00-6salaries.pdf>], 3.7.2004.
3. Emka.si. Spletna knjigarna MKZ. [URL: <http://www.emka.si>], 18.5.2004.
4. Filmofil. [URL:<http://www.filmofil.com>], 30.10.2004.
5. Interna gradiva Mladinske knjige Založbe d.d.
6. Katalog kluba »Prijatelji knjige«. Ljubljana : Prešernova družba, marec-junij 2004. 40 str.
7. Kultura in šport: št. 3. Statistične informacije, Ljubljana, 2004, 108.

8. Letno poročilo MK za leto 2003 ter bistvene spremembe prospekta družbe. Ljubljana : Mladinska knjiga Založba, 2003. 91 str.
9. Mladinska.com. Spletni portal MKZ. [URL: <http://www.mladinska.com>], 18.5.2004.
10. NCH Coupon Trends. NCH Marketing Services, Inc., Deerfield, IL.
[URL: <http://www.nchmarketing.com>], 11.2.2005.
11. PMA Coupon Stats. Promotion Marketing Association, Inc., New York, NY.
[URL: www.pmalink.org], 11.2.2005.
12. Poslovanje Založbe v letu 2002. Mladinska knjiga Založba, Ljubljana.
[URL: <http://www.mladinska.com>], 18.5.2004.
13. Santella.com. Spletni portal podjetja. [URL: <http://www.santella.com>], 11.2.2005.
14. Splošni pogoji delovanja slovenskega knjižnega trga (Uradni list RS, št. 72/2004).
15. 2003 Worldwide Coupon Trend Report. NCH Marketing Services, Inc., Deerfield, IL.
[URL: <http://www.nchmarketing.com>], 11.2.2005.

PRILOGE

PRILOGA 1

Tabela 1: Tržni deleži 18 največjih slovenskih založb za leto 2000

Založba	Število naslovov	Tržni delež
Mladinska knjiga	263	8,27
DZS	225	7,07
Družina	60	1,89
Ekonomska fakulteta Ljubljana	57	1,79
Učila	55	1,73
Modrijan	55	1,73
Cankarjeva založba	54	1,70
Mohorjeva družba Celje	45	1,41
Rokus	43	1,35
Karantanija	43	1,35
Tehniška založba Slovenije	39	1,23
Gospodarski vestnik	38	1,19
Mohorjeva/Hermagoras	37	1,16
Filozofska fakulteta Ljubljana	37	1,16
Moderna organizacija	36	1,13

Vir: Milohnič Aldo et al., 2004, str. 40.

Tabela 2: Daljše akcije, v katerih knjige nastopajo v vlogi pospeševanja prodaje časopisov in revij

Časopis/revija	Knjižna zbirka	Število knjig	Cena časopisa/revije in knjige	Dan v tednu
Delo	Vrhunci stoletja	30	990 SIT	sreda
Delo	Vrhunci stoletja (podaljšanje akcije)	30	990 SIT	sreda
Dnevnik	Slovenska zgodba – 1. del	20	890 SIT	torek
Dnevnik	Slovenska zgodba – 2. del (podaljšanje akcije)	20	950 SIT + 170 SIT časopis	torek
Dnevnik	Slovenska zgodba – 3. del	10	950 SIT + 170 SIT časopis	torek
Delo, Slovenske novice	Vrhunci erotike in napetosti	30	870 SIT	petek
Dnevnik	Potovanja v neznano	8	820 SIT + 170 SIT časopis	četrtek

Vir: Lastna raziskava (dnevno časopisje: Delo, Dnevnik, Slovenske novice, Nedeljski dnevnik).

Tabela 3: Daljše akcije, v katerih nastopajo v vlogi pospeševanja prodaje časopisov in revij devedeji

Časopis/revija	Zbirka	Število devedejev	Cena časopisa/revije in devedeja	Dan v tednu
Delo/Slovenske novice	Vrhunci filmoteke	30	1.000 SIT	sobota
Nedeljski dnevnik	»DVD filmi«	20	1.100 SIT	sreda
Dnevnik	Dnevnikov kino – Naj risanka	7	990 SIT + 170 SIT časopis	sobota

Vir: Lastna raziskava (dnevno časopisje: Delo, Dnevnik, Slovenske novice, Nedeljski dnevnik).

PRILOGA 2

Tabela 4: Odstotek prebivalcev ZDA po starostnih skupinah, ki unovčujejo vrednostne bone

Starost	% uporabnikov bonov
18-24	68%
25-34	75%
35-44	78%
45-54	79%
55-64	80%
65 +	78%

Vir: 2003 Coupon Stats, 2005.

Tabela 5: Odstotek prebivalcev ZDA po dohodkovnih skupinah, ki unovčujejo vrednostne bone

Dohodek	% uporabnikov bonov
Pod \$25,000	77%
\$25-\$50,000	79%
\$50-\$75,000	80%
\$75,000 +	74%

Vir: 2003 Coupon Stats, 2005.

PRILOGA 3

Tabela 6: Izračun popusta na podlagi Prešernovega bona za nakup knjig v Prešernovi družbi

PRVI NAKUP		
knjiga A	$9.500 : 1.500 = 6$	→ 6 črk
cena 9.500 SIT	PREŠERNOVADRUŽBA	
- PB	$10 \% + 5 \% = 15 \% \text{ popusta}$	
Za plačilo 9.500 SIT	$9.500 * 15 \% = 1.425 \text{ SIT popusta}$	
DRUGI NAKUP		
knjiga B	$(8.075 + 9.500) : 1.500 = 11$	→ 11 črk
cena 9.500 SIT	PREŠERNOVADRUŽBA	
- PB - 1.425 SIT	$10 \% + 10 \% = 20 \% \text{ popusta}$	
Za plačilo 8.075 SIT	$8.075 * 20 \% = 1.615 \text{ SIT popusta}$	
TRETJI NAKUP		
knjiga C	$(7.885 + 8.075 + 9.500) : 1.500 = 16$	→ 16 črk
cena 9.500 SIT	PREŠERNOVADRUŽBA	
- PB - 1.615 SIT	$10 \% + 15 \% = 25 \% \text{ popusta}$	
Za plačilo 7.885 SIT	za vsak naslednji nakup $7.885 * 25 \%$	
	$= 1.971 \text{ SIT popusta}$	

Vir: Katalog kluba »Prijatelji knjige«, 2004, str. 36.

PRILOGA 4

Slika 1: Primer darilnega bona ob vstopu v spletno prodajalno Mladinska.com ali Emka.si



Vir: Mladinska.com, 2004

Slika 2: Darilni bon za nakup v mesecu maju 2004



Vir: Emka.si, 2004

PRILOGA 5: SPREMNO PISMO IN VPRAŠALNIK



Spoštovana gospa Micka Kovač!

Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in v sodelovanju z Založbo Mladinska knjiga pripravljam diplomsko delo, pri čemer bi potrebovala vašo pomoč.

Založba Mladinska knjiga že 60 let neguje tradicijo izdajanja dobrih in kakovostnih knjig, hkrati pa se vse bolj zaveda tudi pomembnosti odnosov s kupci, s katerimi jo povezuje ljubezen do dobrih knjig.

Za vas sem oblikovala poseben vprašalnik, saj v Založbi Mladinska knjiga želijo izvedeti, kako ste zadovoljni z njihovo ponudbo. Zaupajte mi svoje mnenje, predloge, ocene – in tako sooblikujte prijazno podobo Založbe.

Dobljeni odgovori bodo v veliko pomoč, kako še izboljšati ponudbo, zato se vam bo Založba Mladinska knjiga za vaš čas primerno oddolžila: na zadnji strani vam predstavljam nekaj knjig. Izberite si tisto, ki vam je najbolj všeč. **Vsem, ki boste vrnili izpolnjeno anketo v 7 dneh od prejema vprašalnika, bodo izbrano knjigo podarili.**

Vesela bom, če boste izpolnjeni vprašalnik vrnili v priloženi pisemski ovojnici v roku 7 dni od prejema te pošte. Poština je že poravnana. Za dodatne informacije pa me lahko pokličete na telefonsko številko 041/651 164.

Obilo zabave ob izpolnjevanju vprašalnika in najlepša hvala za vašo pomoč!


Katja Doltar
šudentka

P.S.: Izpolnjen vprašalnik bo na voljo za potrebe diplomskega dela in za izboljšanje poslovnih odnosov Založbe s strankami.





**V PRVEM SKLOPU VPRAŠANJ ME ZANIMA,
KAKŠNE SO VAŠE NAVADE GLEDE KUPOVANJA KNJIG.**

1. Koliko knjig kupite vi ali kdo drug v vašem gospodinjstvu v povprečju v enem letu? Odgovorite ne glede na to ali jih kupite zase ali za koga drugega.

- a) 0 – 2 knjigi c) 5 – 7 knjig e) 10 in več knjig
b) 3 – 5 knjig d) 7 – 9 knjig

2. Kako najpogosteje kupujete knjige? Možen je samo en odgovor.

- a) V knjigarni
b) Pri zastopniku
c) V knjižnem klubu
d) Preko ponudbe po pošti (katalog, individualna ponudba)
e) Po telefonu – sam-a pokličem
f) Po telefonu – počakam na klic prodajalca
g) Preko interneta
h) Preko naročilnice v časopisu ali reviji
i) Knjige kupim po nizki ceni skupaj s časopisom
j) Drugo _____

3. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako pomembni so za Vas spodaj navedeni elementi ponudbe, na podlagi katerih se odločate za nakup knjige.

Pri vsaki trditvi obkrožite tisto (samo eno) številko, ki po Vašem mnenju ustrezno opredeljuje pomembnost omenjenih elementov. 1 pomeni, da je posamezen element za Vas popolnoma nepomemben, 5 pa da je izredno pomemben.

Element	Ocena				
	popolnoma nepomembno	nepomembno	neopredeljeno mnenje	pomembno	izredno pomembno
	1	2	3	4	5
Aktualnost/popularnost teme	1	2	3	4	5
Literarna zvrst (roman, potopis ...)	1	2	3	4	5
Oglasi v dnevnem časopisu, revijah, na radiu in televiziji	1	2	3	4	5
Izgled naslovne strani knjige	1	2	3	4	5
Nasvet prijatelja/znanca	1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
Interes za branje knjige v družini	1	2	3	4	5
Cena knjige	1	2	3	4	5
Knjižna poročila, ocene, kritike, strokovno mnenje o knjigi (recenzija)	1	2	3	4	5
Opis knjige v ponudbi založbe	1	2	3	4	5
Uporabnost knjige	1	2	3	4	5
Nasvet prodajnega osebja založbe (zastopnik, telefonski svetovalec)	1	2	3	4	5
Popusti (akcijska prodaja, sejamski popust, razprodaja, vrednostni boni, nižja cena v prednaročilu ...)	1	2	3	4	5
Priložnost (za darilo ...)	1	2	3	4	5
Darilo ob nakupu knjige	1	2	3	4	5



V NASLEDNJIH NEKAJ VPRAŠANJH ME ZANIMAJO PREDVSEM VAŠE IZKUŠNJE Z VREDNOSTNIMI BONI NA SPLOŠNO IN Z BONI ZALOŽBE MLADINSKE KNJIGE (v nadaljevanju boni MKZ).

- 4. Prosim, da sledečim trditvam podate svoje mnenje glede vrednostnih bonov na splošno, tako da pri posamezni trditvi obkrožite številko, ki najbolj ustreza Vaši stopnji strinjanja.**

Trditve	Ocena				
	se nikakor ne strinjam	se delno ne strinjam	imam neopredeljeno mnenje	se delno strinjam	se popolnoma strinjam
	1	2	3	4	5
Vrednostnih bonov je na splošno preveč	1	2	3	4	5
Vrednostni boni imajo premajhno vrednost glede na ceno izdelka	1	2	3	4	5
Vrednostni boni niso izdani za proizvode, za katere bi jaz želel, da so	1	2	3	4	5

5. Zadnji bon MKZ, ki ste ga prejeli, ste prejeli za nakup (možen je samo en odgovor):

- a) Pri zastopniku, ki Vas je obiskal na domu
- b) Preko telefonskega svetovalca, ki Vas je poklical
- c) Preko kataloga Krog
- d) Preko posebne ponudbe po pošti



Vrednost bona je simbolična.

6. Ali ste vrednostni bon MKZ, ki ste ga prejeli za zadnji nakup knjige, unovčili?

- a) Da
- b) Ne

Če ste odgovorili z DA, nadaljujte z vprašanjem številka 8.



Če ste odgovorili z NE, odgovorite še na vprašanje številka 7 in nato nadaljujte z vprašanjem številka 10.



7. Zakaj vrednostnega bona niste unovčili? Možen je le en odgovor!

- a) Pozabil-a sem
- b) Rok unovčenja 3 mesecev je prekratek
- c) V ponudbi založbe ni bilo knjige/izdelka, ki bi jo/ga želel kupiti
- d) Cena knjige, ki sem jo kupil-a, je bila nižja od 5000 SIT in zato nisem mogel-a unovčiti bona
- e) Ponudba po pošti ne pride pravočasno
- f) Nikoli ne unovčim prejetih vrednostnih bonov
- d) Drugo _____



NADALJUJTE Z VPRAŠANJEM ŠTEVILKA 10!

Na naslednji 2 vprašanji odgovarjate samo tisti, ki ste na vprašanje številka 6 odgovorili z DA.

8. V kolikem času po prejetju ste vrednostni bon unovčili? Možen je le en odgovor!

- a) V enem tednu
- b) V enem mesecu
- c) V dveh mesecih
- d) V treh mesecih

9. Kako ste vrednostni bon unovčili? Možen je le en odgovor!

- a) V knjigarni
- b) Pri zastopniku
- c) Z naročilom po pošti (katalog, posebna ponudba)
- d) Z naročilom po telefonu

10. Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako pomembni so za Vas posamezni elementi, na podlagi katerih se odločate ali boste vrednostni bon MKZ unovčili. Pri vsaki trditvi obkrožite tisto številko, ki po Vašem mnenju ustrezno opredeljuje pomembnost omenjenih elementov. 1 pomeni, da je posamezen element za Vas popolnoma nepomemben, 5 pa da je izredno pomemben.

Element	Ocena				
	popolnoma nepomembno	nepomembno	neopredeljeno mnenje	pomembno	izredno pomembno
	1	2	3	4	5
Rok, do katerega bon lahko še unovčim	1	2	3	4	5
Vrednost bona	1	2	3	4	5
Najnižji znesek naročila, pri katerem lahko bon unovčim	1	2	3	4	5
Večja vrednost bona za nakup več knjig hkrati	1	2	3	4	5
Pot, po kateri lahko bon unovčim (v knjigarni, po pošti, preko zastopnika)	1	2	3	4	5
Zunanja (oblikovna) podoba bona (papir, tisk, vrsta pisave, uporaba barv)	1	2	3	4	5
Pojasnila o možnostih unovčevanja bona	1	2	3	4	5
Možnost sodelovanja v nagradni igri z unovčenim bonom	1	2	3	4	5
Prejem priložnostnega darila ob unovčenju bona	1	2	3	4	5
Prejem vrednostnega bona ob posebnih priložnostih (rojstni dan, novo leto)	1	2	3	4	5
Možnost delnega unovčenja bona	1	2	3	4	5
Možnost, da podarim svoj vrednostni bon tretji osebi	1	2	3	4	5
Vračilo kupnine knjige in vrednostnega bona v primeru nezadovoljstva s knjigo	1	2	3	4	5

11. V kakšni meri bi vas zanimala spodaj navedene informacije v posebni ponudbi, ki bi jo dobili skupaj z vrednostnim bonom?

Pri vsaki trditvi obkrožite tisto številko, ki po Vašem mnenju ustrezno opredeljuje vaše zanimanje za določeno informacijo. 1 pomeni, da vas posamezna informacija sploh ne bi zanimala, 5 pa da vas bi zelo zanimala.

Element	Ocena				
	sploh ne	v manjši meri	imam neopredeljeno mnenje	v večji meri	zelo
	1	2	3	4	5
Informacije o tekočih nagradnih igrah	1	2	3	4	5
Informacije o knjigah v akcijah	1	2	3	4	5
Napovednik nove ponudbe knjig	1	2	3	4	5
Prikaz kazala nove ponudbe knjig	1	2	3	4	5
Prikaz vsebine/ odlomka nove ponudbe knjig	1	2	3	4	5
Informacije o razprodajah knjig	1	2	3	4	5
Informacije o sejmi	1	2	3	4	5

12. Obkrožite tisto vrednost bona, pri kateri bi ga bili pripravljeni unovčiti pri nakupu knjige, katere cena je 5.000 SIT! Možen je samo en odgovor!

- a) 500 SIT
- b) 700 SIT
- c) 900 SIT
- d) 1000 SIT
- e) 1200 SIT
- f) 1500 SIT
- g) Vrednostnega bona ne bi unovčil-a
- h) Drugo _____

13. Kakšen način nagrajevanja zvestobe za nakup knjig pri MKZ bi si želeli? Možen je samo en odgovor!

- a) Zbiranje točk zvestobe (nalepke)
- b) Kartica zvestobe
- c) Vrednostni bon – tako kot je sedaj
- d) Drugo _____

**NA KONCU PA ŠE NEKAJ SOCIO-DEMOGRAFSKIH VPRAŠANJ,
KI JIH POTREBUJEM ZA STATISTIČNO OBDELAVO.**

14. Spol:

- a) Ženski
- b) Moški

15. Vaša starost:

- a) Do 18 let
- b) Nad 18 do 25 let
- c) Nad 25 do 40 let
- d) Nad 40 do 60 let
- e) Nad 60 let

16. Skupni povprečni mesečni neto dohodek vašega gospodinjstva:

- a) Do 70.000 SIT
- b) Od 70.001 SIT do 150.000 SIT
- c) Od 150.001 SIT do 250.000 SIT
- d) Od 250.001 SIT do 350.000 SIT
- e) Nad 350.001 SIT
- f) Gospodinjstvo ne prejema dohodkov
- g) Ne želim odgovoriti

17. Regija bivanja:

- | | |
|------------------------|---------------|
| a) Ljubljana z okolico | e) Prekmurska |
| b) Gorenjska | f) Primorska |
| c) Štajerska | g) Dolenjska |
| d) Koroška | h) Notranjska |

18. Vaša najvišja stopnja dokončane izobrazbe:

- a) Osnovna šola ali manj
- b) Poklicna
- c) Srednja ali gimnazija
- d) Višja
- e) Visoka ali univerzitetna
- f) Magisterij ali doktorat

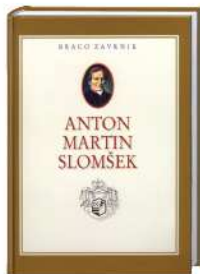
HVALA ZA SODELOVANJE!



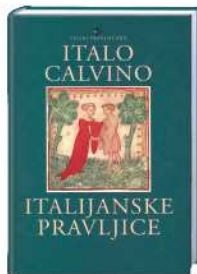


IZBERITE SI DARILO

Z znakom X označite, katero darilo ste si izbrali. Darilo boste prejeli le, če boste izpolnjen vprašalnik na naslov Založbe poslali v roku 7 dni od prejema pošte.



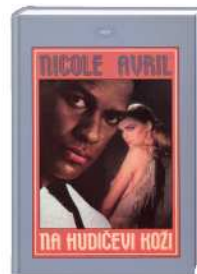
☐ Anton Martin Slomšek



☐ Italijanske pravljice



☐ Kulinarični slovar v šestih jezikih



☐ Na hudičevi koži

Prosim, da nam za konec zaupate še svoje podatke in naslov, na katerega vam bomo lahko poslali izbrano darilo.

Ime in Priimek:

Ulica, hišna številka:

Poštna št.: Kraj:

Telefon:

Davčna številka: Davčna izpostava:

Datum: Podpis:

S podpisom dovoljujem, da družba z namenom izpolnjevanja ali uveljavljanja pravic iz pogodbenega razmerja vzpostavi, vodi, vzdržuje in upravlja z osebnimi podatki ter v uporabo za namene trženja posreduje podatke svojim pogodbenim partnerjem. Zagotovljeno vam je varstvo osebnih podatkov po Zakonu o varstvu osebnih podatkov (Uradni list RS št. 59/99,57/01). Da vam bomo lahko poslali darilo, prosimo, da vpišete svojo davčno številko in davčno izpostavo, kot to zahteva Zakon o dohodnini. V nasprotnem primeru vam darila ne bomo mogli poslati. Družba je vpisana v register pri Okrožnem sodišču v Ljubljani pod številko 1/02643/00, osnovni kapital znaša 1.232.025.000,00 SIT. Predsednik nadzornega sveta Alojz Jamnik. Za dodatne informacije pokličite na telefonsko številko 01/ 241 35 84.

☐ Če v prihodnje ne želite prejemati promocijskega gradiva, prosimo, označite z znakom X v kvadratu.

HVALA ZA ZAUPANJE!

Mladinska knjiga Založba d. d., Slovenska c. 29, 1000 Ljubljana



Mladinska knjiga
60 LET

PRILOGA 6: ANALIZA PO VPRAŠANJIH

Tabela 7: Struktura anketirancev po spolu

	frekvenca	odstotek
Ženski	148	64
Moški	83	36
Skupaj	231	100

Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 14. vprašanje).

Tabela 8: Struktura anketirancev po starosti

	frekvenca	odstotek
do 18	1	0
nad 18 do 25	12	5
nad 25 do 40	77	33
nad 40 do 60	87	38
nad 60	54	23
Skupaj	231	100

Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 15. vprašanje).

Tabela 9: Struktura anketirancev po višini mesečnega neto dohodka gospodinjstva

	frekvenca	odstotek
do 70.000	11	5
od 70.001 do 150.000	46	20
od 150.001 do 250.000	67	29
od 250.001 do 350.000	47	20
nad 350.001	43	19
ne želim odgovoriti	17	7
Skupaj	231	100

Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 16. vprašanje).

Tabela 10: Struktura anketirancev po regiji bivanja

	frekvenca	odstotek
Ljubljana z okolico	62	27
Gorenjska	39	17
Štajerska	68	29
Koroška	3	1
Prekmurska	9	4
Primorska	25	11
Dolenjska	20	9
Notranjska	5	2
Skupaj	231	100

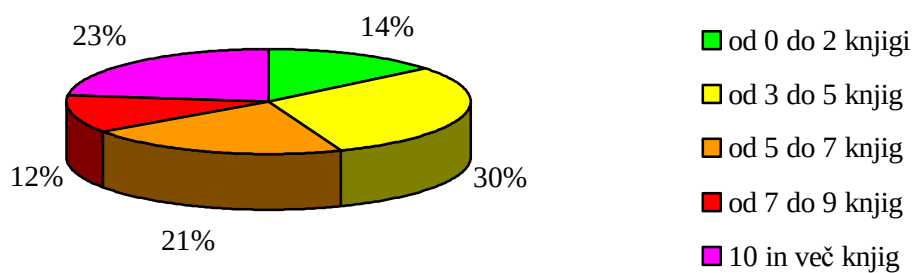
Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 17. vprašanje).

Tabela 11: Struktura anketirancev po stopnji izobrazbe

	frekvenca	odstotek
Osnovna šola ali manj	10	4
Poklicna	22	10
Srednja ali gimnazija	82	35
Višja	41	18
Visoka ali univerzitetna	64	28
Magisterij ali doktorat	12	5
Skupaj	231	100

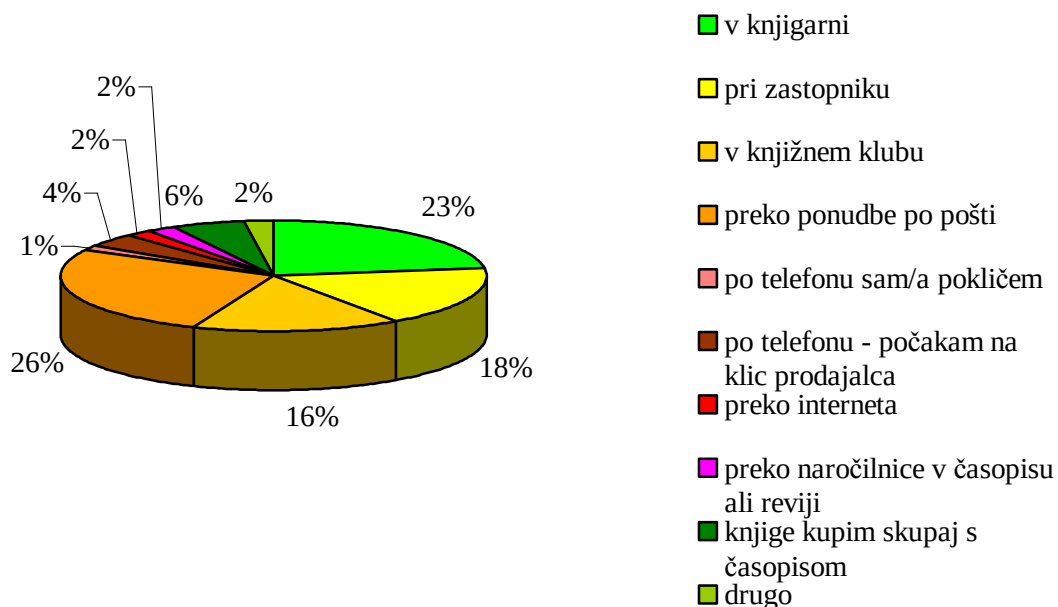
Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 18. vprašanje).

Slika 3: Število kupljenih knjig v gospodinjstvu na leto



Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 1. vprašanje).

Slika 4: Način nakupa knjig



Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 2. vprašanje).

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev ocen elementov ponudbe knjig (lestvica od 1 do 5; 1- popolnoma nepomembno, 5-izredno pomembno)

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Aktualnost/popularnost teme	16	6,9	31	13,4	43	18,6	92	39,8	49	21,2
Literarna zvrst	7	3	14	6,1	44	19	100	43,3	66	28,6
Oglasi	26	11,3	61	26,4	76	32,9	58	25,1	10	4,3
Izgled naslovnice	55	23,8	63	27,3	40	17,3	53	22,9	20	8,7
Nasvet prijatelja/znanca	15	6,5	21	9,1	60	26	100	43,3	35	15,2
Interes za branje v družini	7	3	17	7,4	33	14,3	96	41,6	78	33,8
Cena knjige	5	2,2	15	6,5	44	19	115	49,8	52	22,5
Kritika, ocena, recenzija	13	5,6	29	12,6	71	30,7	92	39,8	26	11,3
Opis knjige	3	1,3	24	10,4	54	23,4	118	51,1	32	13,9
Uporabnost	2	0,9	4	1,7	29	12,6	91	39,4	105	45,5
Nasvet prodajalca	16	6,9	49	21,2	71	30,7	68	29,4	27	11,7
Popusti	6	2,6	14	6,1	41	17,7	100	43,3	70	30,3
Priložnost (za darilo)	3	1,3	16	6,9	51	22,1	122	52,8	39	16,9
Darilo ob nakupu	22	9,5	42	18,2	71	30,7	71	30,7	25	10,8

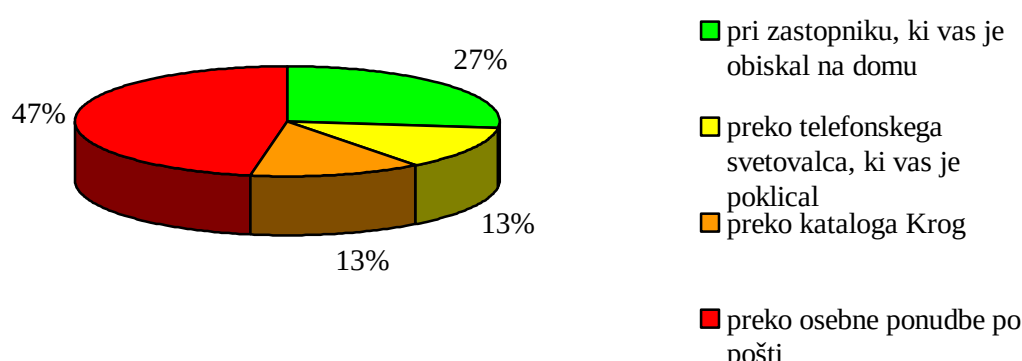
Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 3. vprašanje).

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev ocen trditev o vrednostnih bonih na splošno (lestvica od 1 do 5; 1-se nikakor ne strinjam, 5-se popolnoma strinjam)

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Vrednostnih bonov je preveč	54	23,4	33	14,3	91	39,4	39	16,9	14	6,1
Boni imajo premajhno vrednost glede na ceno izdelka	5	2,2	29	12,6	65	28,1	93	40,3	39	16,9
Boni niso izdani za proizvode, za katere bi jaz želel	13	5,6	24	10,4	83	35,9	74	32	37	16

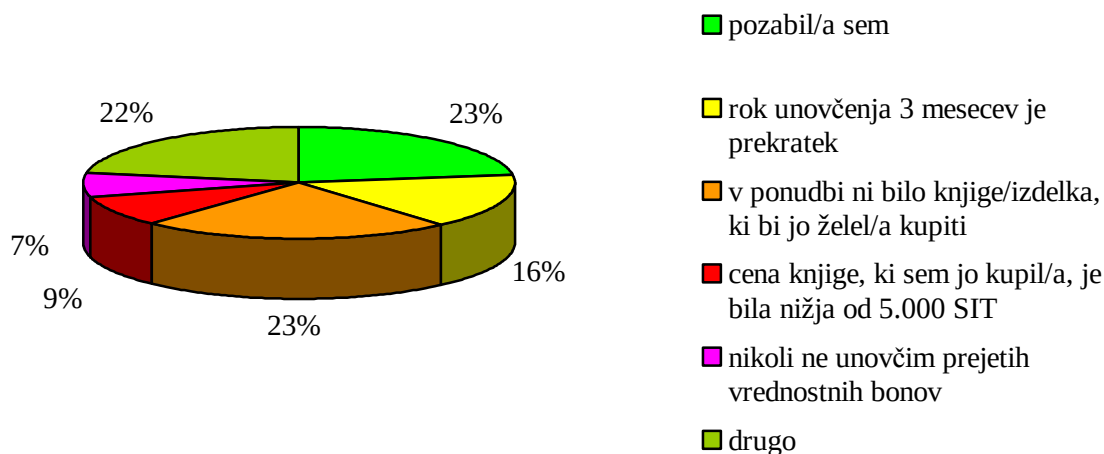
Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 4. vprašanje).

Slika 5: Način pridobitve vrednostnega bona



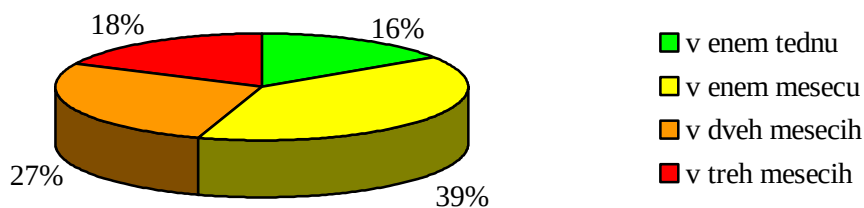
Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 5. vprašanje).

Slika 6: Razlogi za neunovčenje vrednostnega bona



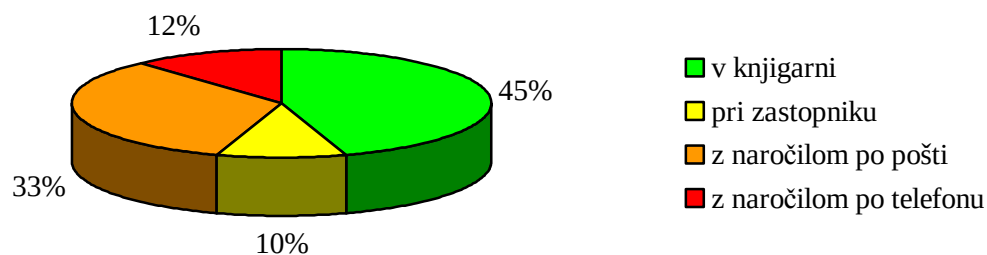
Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 7. vprašanje).

Slika 7: Čas, v katerem so vrednostni bon unovčili



Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 8. vprašanje).

Slika 8: Način unovčenja vrednostnega bona



Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 9. vprašanje).

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev ocen elementov vrednostnih bonov (lestvica od 1 do 5; 1- popolnoma nepomembno, 5-izredno pomembno)

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Rok unovčenja	16	6,9	23	10	32	13,9	117	50,6	43	18,6
Vrednost bona	7	3	12	5,2	41	17,7	114	49,4	57	24,7
Najnižji znesek naročila za unovčenje bona	7	3	18	7,8	52	22,5	100	43,3	53	22,9
Večja vrednost za nakup več knjig hkrati	11	4,8	25	10,8	64	27,7	87	37,7	44	19
Način unovčenja (knjigarna, pošta, zastopnik)	11	4,8	41	17,7	47	20,3	98	42,4	34	14,7
Zunanja podoba bona	93	40,3	86	37,2	40	17,3	8	3,5	4	1,7
Navodila za unovčenje	12	5,2	35	15,2	50	21,6	103	44,6	31	13,4
Sodelovanje v nagradni igri	24	10,4	40	17,3	83	35,9	71	30,7	13	5,6
Darilo ob unovčenju	14	6,1	47	20,3	89	38,5	68	29,4	13	5,6
Prejem priložnostnega bona	12	5,2	28	12,1	65	28,1	94	40,7	32	13,9
Delno unovčenje bona	26	11,3	46	19,9	84	36,4	58	25,1	17	7,4
Možnost podaritve bona	16	6,9	24	10,4	47	20,3	103	44,6	41	17,7
Vračilo kupnine	20	8,7	23	10	46	19,9	93	40,3	49	21,2

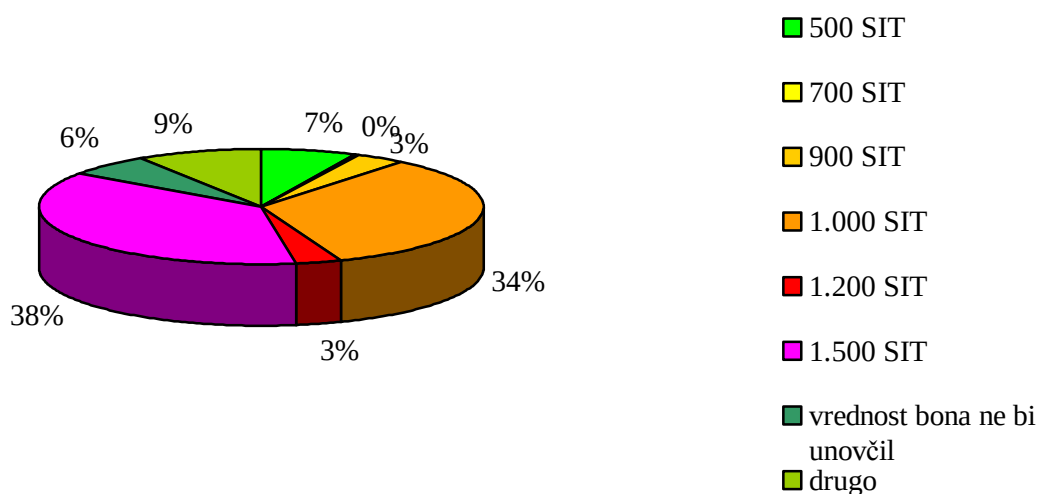
Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 10. vprašanje).

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev ocen elementov posebne ponudbe knjig (lestvica od 1 do 5; 1-splošno, 5-zelo)

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Informacije o tekočih nagradnih igrah	40	17,3	71	30,7	46	19,9	58	25,1	16	6,9
Informacije o knjigah v akciji	5	2,2	21	9,1	30	13	123	53,2	52	22,5
Napovednik nove ponudbe knjig	4	1,7	25	10,8	27	11,7	130	56,3	45	19,5
Prikaz kazala nove ponudbe knjig	4	1,7	29	12,6	45	19,6	113	49,1	39	17
Prikaz vsebine/odlomka nove ponudbe knjig	5	2,2	25	10,8	33	14,3	104	45	64	27,7
Informacije o razprodajah knjig	17	7,4	32	13,9	29	12,6	97	42	56	24,2
Informacije o sejmi	41	17,7	46	19,9	51	22,1	66	28,6	27	11,7

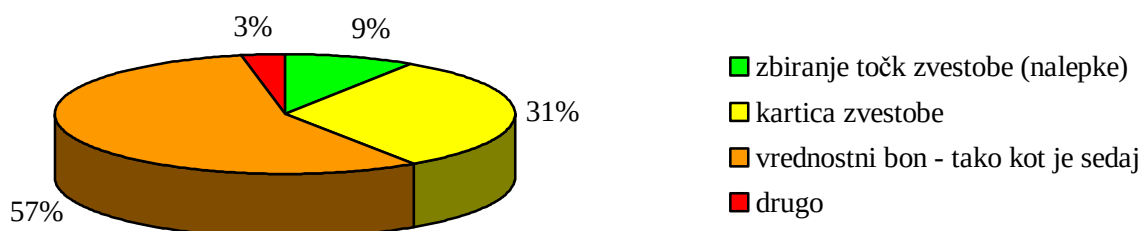
Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 11. vprašanje).

Slika 9: Višina vrednostnega bona za pripravljenost na unovčenje ob vrednosti nakupa 5.000 SIT



Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 12. vprašanje).

Slika 10: Želje anketirancev glede nagrajevanja zvestobe



Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 13. vprašanje).

PRILOGA 7

Tabela 16: Rezultati preverjanja Hipoteze 1

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
spol * bon unovčen?	231	100,0%	0	,0%	231	100,0%

spol * bon unovčen? Crosstabulation

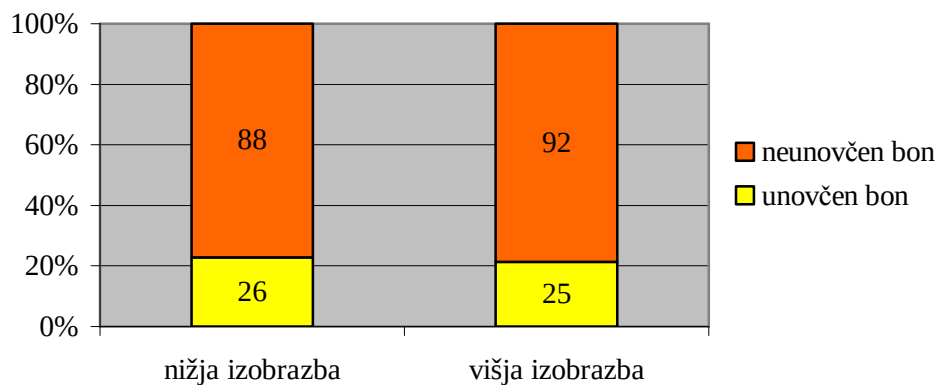
			bon unovčen?		Total
			da	ne	
spol	ženski	Count	31	117	148
		Expected Count	32,7	115,3	148,0
		% within spol	20,9%	79,1%	100,0%
		% within bon unovčen?	60,8%	65,0%	64,1%
		% of Total	13,4%	50,6%	64,1%
	moški	Count	20	63	83
		Expected Count	18,3	64,7	83,0
		% within spol	24,1%	75,9%	100,0%
		% within bon unovčen?	39,2%	35,0%	35,9%
		% of Total	8,7%	27,3%	35,9%
Total	Count		51	180	231
	Expected Count		51,0	180,0	231,0
	% within spol		22,1%	77,9%	100,0%
	% within bon unovčen?		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		22,1%	77,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,307	1	,580	,621	,346
Continuity Correction	,151	1	,698		
Likelihood Ratio	,304	1	,581		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,305	1	,580		
N of Valid Cases	231				

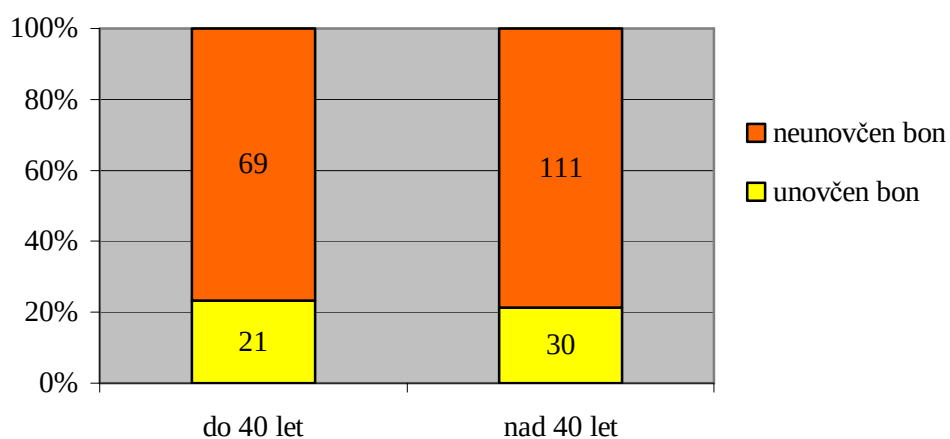
Vir: Analiza vprašalnika.

Slika 11: Delež unovčenih in neunovčenih bonov MKZ glede na stopnjo izobrazbe



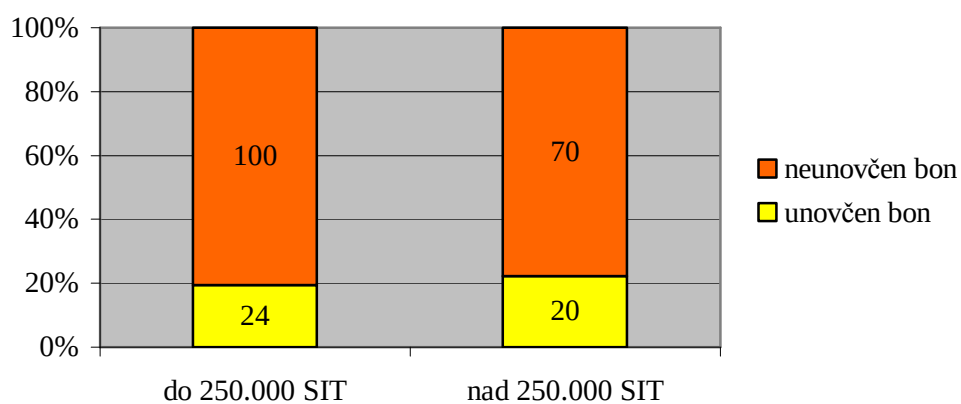
Vir: Analiza vprašalnika.

Slika 12: Delež unovčenih in neunovčenih bonov MKZ po starostnih razredih



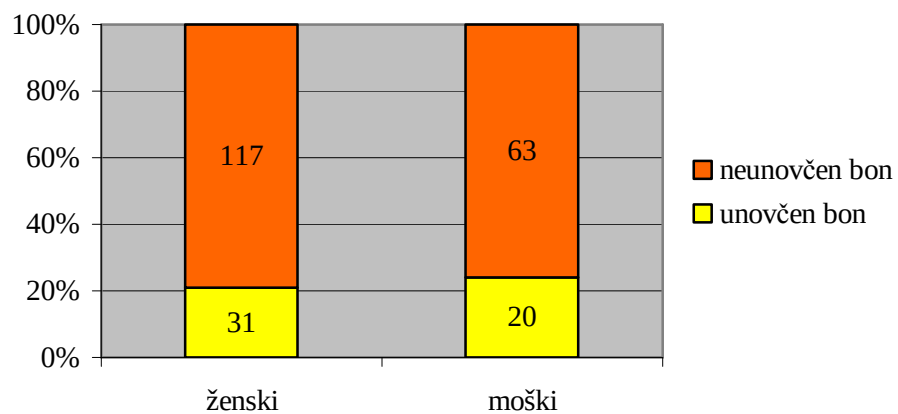
Vir: Analiza vprašalnika.

Slika 13: Delež unovčenih in neunovčenih bonov MKZ glede na povprečni neto mesečni dohodek gospodinjstva



Vir: Analiza vprašalnika.

Slika 14: Delež unovčenih in neunovčenih bonov po spolu



Vir: Analiza vprašalnika.

PRILOGA 8

Tabela 17: Rezultati preverjanja Hipoteze 2

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Stopnja izobrazbe * bon unovčen?	231	100,0%	0	,0%	231	100,0%

Stopnja izobrazbe * bon unovčen? Crosstabulation

			bon unovčen?		Total
			da	ne	
Stopnja izobrazbe	nižja izobrazba	Count	26	88	114
		Expected Count	25,2	88,8	114,0
	višja izobrazba	Count	25	92	117
		Expected Count	25,8	91,2	117,0
	Total	Count	51	180	231
		Expected Count	51,0	180,0	231,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,070	1	,792	,874	,458
Continuity Correction	,011	1	,916		
Likelihood Ratio	,070	1	,792		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,069	1	,792		
N of Valid Cases	231				

Vir: Analiza vprašalnika.

PRILOGA 9

Tabela 18: Rezultati preverjanje Hipoteze 3

Group Statistics

bon unovčen?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
cena knjige	da	51	3,75	,84	,12
	ne	180	3,87	,94	7,02E-02
popusti	da	51	4,10	,78	,11
	ne	180	3,88	1,02	7,62E-02

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
cena knjige	Equal variances assumed	,798	,373	-,832	229	,407	-,12	,15	-,41	,17
	Equal variances not assumed			-,884	88,36	,379	-,12	,14	-,39	,15
popusti	Equal variances assumed	2,610	,108	1,424	229	,156	,22	,15	-8,46E-02	,53
	Equal variances not assumed			1,652	103,6	,102	,22	,13	-4,42E-02	,48

Vir: Analiza vprašalnika.

PRILOGA 10

Tabela 19: Rezultati preverjanja Hipoteze 4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
aktualnost teme	231	3,55	1,17	7,68E-02
literarna zvrst	231	3,88	,99	6,52E-02
oglas	231	2,85	1,06	6,96E-02
naslovnica	231	2,65	1,30	8,55E-02
nasvet prijatelja	231	3,52	1,06	6,99E-02
interes družine	231	3,96	1,02	6,74E-02
cena knjige	231	3,84	,92	6,06E-02
kritika, ocena	231	3,39	1,03	6,76E-02
opis knjige	231	3,66	,89	5,85E-02
uporabnost	231	4,27	,81	5,34E-02
nasvet prodajalca	231	3,18	1,11	7,28E-02
popusti	231	3,93	,98	6,43E-02
priložnost	231	3,77	,86	5,64E-02
darilo	231	3,15	1,13	7,46E-02

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
aktualnost teme	-5,864	230	,000	-,45	-,60	-,30
literarna zvrst	-1,793	230	,074	-,12	-,25	1,16E-02
oglas	-16,534	230	,000	-1,15	-1,29	-1,01
naslovnica	-15,748	230	,000	-1,35	-1,51	-1,18
nasvet prijatelja	-6,935	230	,000	-,48	-,62	-,35
interes družine	-,642	230	,522	-4,33E-02	-,18	8,96E-02
cena knjige	-2,643	230	,009	-,16	-,28	-4,08E-02
kritika, ocena	-9,095	230	,000	-,61	-,75	-,48
opis knjige	-5,843	230	,000	-,34	-,46	-,23
uporabnost	5,029	230	,000	,27	,16	,37
nasvet prodajalca	-11,295	230	,000	-,82	-,97	-,68
popusti	-1,144	230	,254	-7,36E-02	-,20	5,31E-02
priložnost	-4,070	230	,000	-,23	-,34	-,12
darilo	-11,373	230	,000	-,85	-1,00	-,70

Vir: Analiza vprašalnika.

PRILOGA 11

Tabela 20: Frekvenčna porazdelitev ocen trditev o vrednostnih bonih na splošno (lestvica od 1 do 5; 1-popolnoma se strinjam, 5-nikakor se ne strinjam)

Rekodirane spremenljivke	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Vrednostnih bonov je preveč	14	6,1	39	16,9	91	39,4	33	14,3	54	23,4
Boni imajo premajhno vrednost glede na ceno izdelka	39	16,9	93	40,3	65	28,1	29	12,6	5	2,2
Boni niso izdani za proizvode, za katere bi jaz želel	37	16	74	32	83	35,9	24	10,4	13	5,6

Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 4. vprašanje).

$$H_0: \Pi \leq 0,5$$

$$H_1: \Pi > 0,5$$

Tabela 21: Preverjanje 5. domneve s pomočjo z-preizkusa (rekodirane spremenljivke)

	Delež enot (3+4+5)	Standardna napaka deleža enot	z - preizkus	Rezultat
	$p = \frac{n_a}{n}$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1-\Pi_0)}{n}}$	$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$	$Z_{(\alpha=0,05)} = 1,6449$ kritično podr. na desni
Trditev 1	0,77	0,0329	8,21	Razlika je značilna, H0 zavrnamo
Trditev 2	0,43	0,0329	-2,13	Razlika ni značilna
Trditev 3	0,52	0,0329	0,61	Razlika ni značilna

Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 4. vprašanje).

Tabela 22: Opisne statistike za posamezno trditev (rekodirane spremenljivke, od 1 do 5; 1-popolnoma se strinjam, 5-nikakor se ne strinjam)

Rekodirane spremenljivke	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
rek1	3,32	3	3	1,18
rek2	2,43	2	2	0,98
rek3	2,58	3	3	1,06

Vir: Analiza vprašalnika (odgovori na 4. vprašanje).

PRILOGA 12

Tabela 23: Rezultati preverjanja Hipoteze 6

Statistics

dohodekREK

N	Valid	214
	Missing	17
Range		1
Sum		304

dohodekREK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 250.000 SIT	124	53,7	57,9	57,9
	NAD 250.001	90	39,0	42,1	100,0
	Total	214	92,6	100,0	
Missing	7	17	7,4		
Total		231	100,0		

T-Test

Group Statistics

	dohodekREK	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vrednost bona	do 250.000 SIT	124	3,96	,90	8,05E-02
	NAD 250.001	90	3,76	1,00	,11
nagrada igra	do 250.000 SIT	124	3,31	1,01	9,03E-02
	NAD 250.001	90	2,72	1,05	,11
darilo	do 250.000 SIT	123	3,37	,93	8,35E-02
	NAD 250.001	90	2,73	,96	,10
priložnostni bon	do 250.000 SIT	124	3,65	,93	8,35E-02
	NAD 250.001	90	3,22	1,11	,12

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
vrednost bona	Equal variances assumed	5,253	,023	1,568	212	,118	,20	,13	-5,25E-02	,46
	Equal variances not assumed			1,541	179,261	,125	,20	,13	-5,72E-02	,47
nagrada igra	Equal variances assumed	,517	,473	4,119	212	,000	,58	,14	,30	,86
	Equal variances not assumed			4,091	187,009	,000	,58	,14	,30	,87
darilo	Equal variances assumed	,321	,572	4,855	211	,000	,63	,13	,38	,89
	Equal variances not assumed			4,829	188,154	,000	,63	,13	,37	,89
priložnostni bon	Equal variances assumed	3,354	,068	3,026	212	,003	,42	,14	,15	,70
	Equal variances not assumed			2,943	170,785	,004	,42	,14	,14	,71

Vir: Analiza vprašalnika.

PRILOGA 13

Tabela 24: Rezultati preverjanja Hipoteze 7

T-Test

Group Statistics

	do 60 let	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
podoba bona	1	177	1,83	,91	6,82E-02
	2	54	2,09	,98	,13

Independent Samples Test

		Statistics							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower Upper
podoba bona	Equal variances assumed	,195	,659	-1,825	229	,069	-,26	,14	-,55 ,02
	Equal variances not assumed			-1,755	82,871	,083	-,26	,15	-,56 ,04

Vir: Analiza vprašalnika.

PRILOGA 14

Tabela 25: Rezultati drugih povezav med spremenljivkami

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
časrekod2 * krajrekod2	51	22,1%	180	77,9%	231	100,0%

časrekod2 * krajrekod2 Crosstabulation

			krajrekod2		Total
			v knjigarni, pri zastopniku	po telefonu, po pošti	
časrekod2	en teden-en mesec	Count	13	15	28
		% within časrekod2	46,4%	53,6%	100,0%
		% within krajrekod2	46,4%	65,2%	54,9%
		% of Total	25,5%	29,4%	54,9%
	dva meseca- tri mesece	Count	15	8	23
		% within časrekod2	65,2%	34,8%	100,0%
		% within krajrekod2	53,6%	34,8%	45,1%
		% of Total	29,4%	15,7%	45,1%
Total		Count	28	23	51
		% within časrekod2	54,9%	45,1%	100,0%
		% within krajrekod2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	54,9%	45,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,800 ^b	1	,180		
Continuity Correction ^a	1,122	1	,290		
Likelihood Ratio	1,817	1	,178		
Fisher's Exact Test				,259	,145
Linear-by-Linear Association	1,765	1	,184		
N of Valid Cases	51				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,37.

Vir: Analiza vprašalnika.

PRILOGA 15

Tabela 26: Rezultati drugih povezav med spremenljivkami

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
krajrekod2 * spol	51	22,1%	180	77,9%	231	100,0%

krajrekod2 * spol Crosstabulation

			spol		Total
			ženski	moški	
krajrekod2 v knjigarni, pri zastopniku	Count		21	7	28
	% within krajrekod2		75,0%	25,0%	100,0%
	% within spol		67,7%	35,0%	54,9%
	% of Total		41,2%	13,7%	54,9%
po telefonu, po pošti	Count		10	13	23
	% within krajrekod2		43,5%	56,5%	100,0%
	% within spol		32,3%	65,0%	45,1%
	% of Total		19,6%	25,5%	45,1%
Total	Count		31	20	51
	% within krajrekod2		60,8%	39,2%	100,0%
	% within spol		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		60,8%	39,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,264 ^b	1	,022	,042	,022
Continuity Correction ^a	4,024	1	,045		
Likelihood Ratio	5,327	1	,021		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	5,160	1	,023		
N of Valid Cases	51				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,02.

Vir: Analiza vprašalnika.

PRILOGA 16

Tabela 27: Rezultati povezav med spremenljivkama informacije o nagradnih igrah in spol

info o nagradnih igrah * spol

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
info o nagradnih igrah * spol	230	99,6%	1	,4%	231	100,0%
info o akcijah * spol	231	100,0%	0	,0%	231	100,0%
napovednik ponudbe * spol	231	100,0%	0	,0%	231	100,0%
prikaz kazala * spol	231	100,0%	0	,0%	231	100,0%
prikaz vsebine * spol	230	99,6%	1	,4%	231	100,0%
info o razprodajah * spol	229	99,1%	2	,9%	231	100,0%
info o sejnih * spol	230	99,6%	1	,4%	231	100,0%

Crosstab

			spol		Total
			ženski	moški	
info o nagradnih igrah	popolnoma nepomembno	Count	30	10	40
		% within info o nagradnih igrah	75,0%	25,0%	100,0%
		% within spol	20,4%	12,0%	17,4%
		% of Total	13,0%	4,3%	17,4%
	nepomembno	Count	45	26	71
		% within info o nagradnih igrah	63,4%	36,6%	100,0%
		% within spol	30,6%	31,3%	30,9%
		% of Total	19,6%	11,3%	30,9%
	neopredeljeno mnenje	Count	33	12	45
		% within info o nagradnih igrah	73,3%	26,7%	100,0%
		% within spol	22,4%	14,5%	19,6%
		% of Total	14,3%	5,2%	19,6%
	pomembno	Count	28	30	58
		% within info o nagradnih igrah	48,3%	51,7%	100,0%
		% within spol	19,0%	36,1%	25,2%
		% of Total	12,2%	13,0%	25,2%
	izredno pomembno	Count	11	5	16
		% within info o nagradnih igrah	68,8%	31,3%	100,0%
		% within spol	7,5%	6,0%	7,0%
		% of Total	4,8%	2,2%	7,0%
Total		Count	147	83	230
		% within info o nagradnih igrah	63,9%	36,1%	100,0%
		% within spol	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	63,9%	36,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,183 ^a	4	,037
Likelihood Ratio	10,132	4	,038
Linear-by-Linear Association	3,286	1	,070
N of Valid Cases	230		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,77.

Vir: Analiza vprašalnika.

Tabela 28: Rezultati povezav med spremenljivkama informacije o razprodajah in spol

info o razprodajah * spol

Crosstab

			spol		Total
			ženski	moški	
info o razprodajah	popolnoma nepomembno	Count	11	6	17
		% within info o razprodajah	64,7%	35,3%	100,0%
		% within spol	7,5%	7,3%	7,4%
		% of Total	4,8%	2,6%	7,4%
	nepomembno	Count	12	19	31
		% within info o razprodajah	38,7%	61,3%	100,0%
		% within spol	8,2%	23,2%	13,5%
		% of Total	5,2%	8,3%	13,5%
	neopredeljeno mnenje	Count	21	8	29
		% within info o razprodajah	72,4%	27,6%	100,0%
		% within spol	14,3%	9,8%	12,7%
		% of Total	9,2%	3,5%	12,7%
	pomembno	Count	64	33	97
		% within info o razprodajah	66,0%	34,0%	100,0%
		% within spol	43,5%	40,2%	42,4%
		% of Total	27,9%	14,4%	42,4%
	izredno pomembno	Count	39	16	55
		% within info o razprodajah	70,9%	29,1%	100,0%
		% within spol	26,5%	19,5%	24,0%
		% of Total	17,0%	7,0%	24,0%
Total	Count		147	82	229
	% within info o razprodajah		64,2%	35,8%	100,0%
	% within spol		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		64,2%	35,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,827 ^a	4	,029
Likelihood Ratio	10,425	4	,034
Linear-by-Linear Association	3,749	1	,053
N of Valid Cases	229		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,09.

Vir: Analiza vprašalnika.