

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**MIHAELA HOČEVAR**



**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**VPLIV POSPEŠEVANJA PRODAJE ŽIVILSKIH IZDELKOV  
NA KONČNE POTROŠNIKE**

**Ljubljana, avgust 2008**

**MIHAELA HOČEVAR**

## **IZJAVA**

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

V Ljubljani, dne 19. 08. 2008

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

# KAZALO

UVOD .....	1
1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA 2	
1.1 OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	2
1.2 POMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE .....	3
1.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	4
1.4 POSPEŠEVANJE PRODAJE, USMERJENO NA KONČNE POTROŠNIKE .....	6
1.5 ORODJA POSPEŠEVANJA PRODAJE, NAMENJENA KONČNIM POTROŠNIKOM.....	7
1.5.1 Orodja cenovnega pospeševanja prodaje .....	9
1.5.2 Orodja necenovnega pospeševanja prodaje .....	14
1.6 UČINEK POSPEŠEVANJA PRODAJE .....	18
2 IZBIRA BLAGOVNE ZNAMKE .....	19
2.1 NAKUPNI PROCES IN NAKUPNA ODLOČITEV .....	19
2.2 MODEL IZBIRE BLAGOVNE ZNAMKE .....	20
2.3 VPLIV POSPEŠEVANJA PRODAJE NA IZBIRO BLAGOVNE ZNAMKE.....	21
2.4 POSPEŠEVANJE PRODAJE ŽIVILSKIH IZDELKOV .....	22
3 NOVEJŠE TRŽENJSKE STRATEGIJE .....	23
4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V PODJETJU DROGA KOLINSKA, D. D. ....	25
4.1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE MAESTRO.....	26
4.2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE ZLATO POLJE.....	28
4.2.1 Pospeševanje prodaje blagovnih znamk Maestro in Zlato polje.....	29
5 RAZISKAVA O POSPEŠEVANJU PRODAJE ŽIVILSKIH IZDELKOV IN NJEGOVEM VPLIVU NA KONČNE POTROŠNIKE .....	30
5.1 OPREDELITEV CILJEV RAZISKAVE IN RAZISKOVALNIH IZHODIŠČ .....	30
5.2 UGOTOVITVE RAZISKAVE .....	34
SKLEP.....	34
LITERATURA IN VIRI .....	40
PRILOGE .....	1

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje .....	5
Tabela 2: Prikaz specifičnih orodij pospeševanja prodaje glede na tržne poti.....	8
Tabela 3: Prikaz orodij pospeševanja prodaje namenjenih potrošnikom.....	9
Tabela 4: Prikaz kuponov kot orodja pospeševanja prodaje .....	11

## KAZALO SLIK

Slika 1: Ciljne skupine, katerim je namenjeno pospeševanje prodaje .....	6
Slika 2: Prikaz procesa izbire blagovne znamke .....	20

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Živilskopredelovalna industrija .....	1
Priloga 2: Predstavitev podjetja Droga Kolinska .....	4
Priloga 3: Prodaja in tržni položaj podjetja Droga Kolinska .....	6
Priloga 4: Izdelki blagovnih znamk Maestro in Zlato polje.....	7
Priloga 5: Pozicija blagovne znamke Maestro .....	7
Priloga 6: PSPN MATRIKA – blagovna znamka Maestro.....	8
Priloga 7: PSPN MATRIKA – blagovna znamka Zlato polje .....	9
Priloga 8: Pretekle aktivnosti trženjskega komuniciranja za izdelke pod blagovno znamko Maestro.....	10
Priloga 9: Pospeševanje prodaje blagovnih znamk Maestro in Zlato polje .....	13
Priloga 10: Primer hkratnega delovanja različnih orodij pospeševanja prodaje – nagradna igra »Najboljša družba za vašo kuhinjo.«.....	17
Priloga 11: Komunikacijski materiali v podporo nagradni igri »Najboljša družba za vašo kuhinjo«.....	20
Priloga 12: Potek skupinskih pogovorov .....	22
Priloga 13: Potek opazovanja potrošnikov .....	23
Priloga 14: Okvirni vprašalnik za skupinski intervju.....	23
Priloga 15: Poročilo skupinskih intervjujev .....	24
Priloga 16: Poročila opazovanj .....	33
Priloga 17: Ostala opažanja, vezana na skupinska pogovora in opazovanje potrošnikov .....	38

## UVOD

Pospeševanje prodaje je eno izmed temeljnih instrumentov trženjskega komuniciranja, ki jih podjetje lahko uspešno uporabi za doseganje zastavljenih ciljev. Sprva je imelo sekundarno vlogo v primerjavi z oglaševanjem in osebno prodajo – uporabljalo se je v primeru, ko drugi instrumenti niso bili dovolj uspešni, kasneje pa jim je postalo bolj enakovredno. Danes si je težko predstavljati uspešno podjetje, ki ne bi izvajalo tega instrumenta trženjskega komuniciranja. Današnji potrošniki so bolj izobraženi, imajo več informacij, predvsem pa so bolj izbirčni in manj zvesti posameznim blagovnim znamkam. Prav tako je izbira proizvodov in storitev postala z vstopom na enotni trg Evropske unije še večja in bolj pestra. Dejstvo je, da v zadnjem času ni bilo razvitih veliko popolnoma novih proizvodov, ampak so na izbiro boljši oziroma izboljšani proizvodi kot so bili nekoč. To pomeni, da na trgu v večji meri prevladujejo zreli proizvodi, katerih prodajo je potrebno pospeševati zaradi izkušenj in znanja potrošnikov. V tej fazi proizvajalec ni edini ponudnik določenega proizvoda, ampak je konkurentov več, proizvajajo pa enake ali podobne izdelke (Interna gradiva podjetja Droga Kolinska d.d, 2007; Simpson, 2006, str. 224).

V diplomski nalogi se osredotočam predvsem na pospeševanje prodaje živilskih izdelkov, ki jih ljudje kupujejo vsak dan, pospeševanje prodaje pa se v veliki meri uporablja ravno za spodbujanje nakupov tovrstnih izdelkov. V podjetjih se vse bolj zavedajo pomena kupcev, zato skušajo tudi s pospeševanjem prodaje pridobiti konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji. Proizvajalci in trgovci si torej vse bolj prizadevajo, da bi na tem konkurenčnem trgu ustvarili razlikovalno prednost pred ostalimi podjetji in na ta način pridobili več kupcev. Blagovni znamki Maestro in Zlato polje sta blagovni znamki, ki večinoma vsebujeta proizvode, ki so v fazi zrelosti. V zadnjem času se kot ključni instrument trženjskega komuniciranja pri omenjenih blagovnih znamkah v večji meri oziroma skoraj v celoti uporablja prav pospeševanje prodaje.

Kje so skrivnosti uspeha pospeševanja prodaje, kaj je tisto, kar kupce spodbudi k nakupu, katere spodbude jih najbolj prepričajo, da se v veliki ponudbi odločijo ravno za nakup določene blagovne znamke? To je le nekaj izhodiščnih vprašanj, ki so me spodbudila, da temo podrobneje raziščem in v diplomski nalogi poiščem odgovore. Namen moje diplomske naloge je poiskati teoretični okvir pospeševanja prodaje, poiskati dejavnike, ki vplivajo na izbiro blagovne znamke, in pregledati novejša trženjske strategije, ki se pogosto povezujejo z različnimi orodji pospeševanja prodaje. Cilj raziskave je ugotoviti, kako pospeševanje prodaje živilskih izdelkov vpliva na končne potrošnike ter ugotoviti, katera orodja pospeševanja prodaje najbolj prepričajo potrošnike v nakup. Na osnovi tega v nadaljevanju izpostavljam tudi nekaj predlogov za nadaljnje aktivnosti pospeševanja prodaje živilskih izdelkov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh glavnih sklopov, teoretičnega in empiričnega, vsak od njiju pa je razdeljen na več podpoglavij. V prvem delu teoretičnega sklopa predstavljam pospeševanje prodaje kot element trženjskega komuniciranja, s poudarkom na pospeševanju

prodaje, ki je usmerjeno na končne potrošnike. Sledi poglavje o izbiri blagovne znamke ter vplivu pospeševanja prodaje na izbiro določene blagovne znamke. V zadnjem poglavju teoretičnega dela pa predstavljam novejšo trženjske strategije, predstavljam pa tudi trženjsko komuniciranje in pospeševanje prodaje dveh slovenskih blagovnih znamk v lasti podjetja Droga Kolinska, d. d. V nadaljevanju sledi raziskava o pospeševanju prodaje živilskih izdelkov in njegovem vplivu na končne potrošnike, ki temelji na teoretičnih izhodiščih, ki so predstavljena v prvem delu. Na koncu diplomskega dela sledita še sklep ter navedba literature in virov. V prilogah dodajam še zapise in poročila skupinskih intervjujev, opazovanj, analizo primera hkratnega delovanja različnih orodij pospeševanja prodaje ter stanje živilske industrije pri nas.

# **1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

## **1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje**

Trženjsko komunikacijski splet podjetja sestavljajo orodja, s katerimi le-ta komunicirajo oziroma jih uporabljajo, da dosežejo zastavljene cilje. Med trženjsko komunikacijska orodja spadajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 563–564, Belch & Belch 1999, str. 14–15). Znanih je več definicij pospeševanja prodaje.

Trženjske aktivnosti, ki za omejeno časovno obdobje povečujejo osnovno vrednost proizvodov ali storitev in s tem neposredno spodbujajo nakupe potrošnikov, sodelovanje posrednikov ali napore prodajnega osebja, so znane pod pojmom pospeševanje prodaje (Dmitrović & Podobnik, 2000, str. 49–58). Pospeševanje prodaje je skupek inštrumentov, ki posredno in neposredno delujejo na vse, ki so vključeni v prodajno-nakupnem procesu. Podjetja z informiranjem, izobraževanjem in svetovanjem spodbujajo povečanje prodaje izdelkov in storitev (Meler, 1992, str. 267). Kotler (2004, str. 609) navaja, da se 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 potrošnikov ali trgovine. Pospeševanje prodaje pomeni spodbudo za nakup in vključuje orodja za pospeševanje prodaje potrošnikom, pospeševanje prodaje trgovini in pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in lastno prodajno osebje.

Podobno tudi G.E. Belch in M.A. Belch (1999, str. 17) navajata, da pospeševanje prodaje vključuje vse trženjske dejavnosti, ki spodbujajo posrednike k nakupu in nadaljnji skrbi za izdelek in spodbujajo potrošnike k nakupu izdelkov ter tako povečujejo prodajne rezultate podjetja na kratek rok. Inštitut za pospeševanje prodaje (Yeshin, 2006, str. 7) opredeljuje pospeševanje prodaje kot vrsto trženjskih aktivnosti, ki so zasnovane v strateškem okviru z namenom dodati vrednost izdelku ali storitvi, da bi dosegli specifične trženjske in prodajne cilje. Ameriško združenje za marketing (AMA) ponuja dve definiciji (Wells, Burnett &



Moriarty, 2006, str. 453): Sprva so zapisali, da je pospeševanje prodaje medijski in nemedijski pritisk, ki velja za vnaprej določeno in omejeno časovno obdobje, z namenom, da spodbudi nakup, poveča potrošnikove zahteve ali izboljša kakovost izdelka. Kasneje pa AMA ponudi širšo razlago, ki pravi, da je »pospeševanje prodaje trženjska disciplina, ki uporablja veliko s prodajo povezanih spodbujevalnih tehnik, ki so usmerjene k potrošnikom, prodaji in/ali prodajnim nivojem, ki proizvajajo specifične, merljive učinke ali odzive na izdelke ali storitve.«

Shimp (2003, str. 469) opredeljuje pospeševanje prodaje kot skupek trženjskih aktivnosti, ki poskušajo spodbuditi hiter potrošnikov odziv ali takojšen nakup izdelka. Pospeševanje prodaje je usmerjeno tako na trgovce kot tudi na kupce. In je lahko nepričakovana pot do povečanega zavedanja o blagovni znamki pri kupcih ali povečanja nakupnih odločitev obstoječih kupcev (James, 2006, str. 87).

Če povzamem zgornje opredelitve, bi izpostavila naslednje značilnosti:

1. Pospeševanje prodaje je usmerjeno na potrošnike, posrednike (grosiste in detajliste) in zaposlene v lastnem podjetju.
2. Pospeševanje prodaje z različnimi orodji deluje neposredno in povečuje osnovno vrednost proizvoda ali storitve, kar ugodno vpliva na odločitev potrošnikov za nakup.
3. Pospeševanje prodaje se izvaja kratkoročno in načrtovano.
4. Glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi potrošnike k takojšnjemu nakupu izdelka ali storitve.

## **1.2 Pomen pospeševanja prodaje**

Aktivnosti pospeševanja prodaje dopolnjujejo ostale instrumente trženjskega komuniciranja, ne morejo pa jih zamenjati. Pomen pospeševanja prodaje raste že od leta 1960, podjetja pa aktivnostim pospeševanja prodaje namenjajo tudi vse več trženjskega proračuna. Pomen pospeševanja prodaje, ki je bil v preteklosti velikokrat le trženjsko orodje, ki je bilo uporabljeno v sili, se z leti povečuje, razloge pa lahko najdemo predvsem pri kupcih. Trg je zasičen z oglasi in različnimi sporočili, to pa vodi v vse manjšo razpoznavnost posameznih proizvajalcev, manjšo razpoznavnost razlik med izdelki istih kategorij, pa tudi do manjše zaznavnosti sporočil, ki jih proizvajalci pošiljajo kupcem s pomočjo oglasov. Na policah so danes zaradi velike konkurence prisotni kvalitetni izdelki, ne glede na to, kdo je proizvajalec. Potrošniki so ravno zato vse bolj občutljivi na cene. Metode in orodja so danes postala zelo razvita in vse večje število podjetij se zaveda pomembnosti dobro strukturiranih aktivnosti (Zapiski predavanj pri predmetu Tržno komuniciranje, 2006).

Glavni razlogi za to so:

### **✓ Zmanjšanje učinkovitosti oglaševanja**

Obilica izdelkov na trgu povzroča zasičenost trga s sporočili oglaševalcev, kar zmanjšuje njihov učinek. Potrošniki se zaradi zasičenosti trga z oglaševalskimi sporočili le-teh naveličajo. Problem je torej v nekoristnosti oglaševanja, saj mu ne uspe vzpostaviti povratne

zveze, ki je temeljna za sodobno trženje (Dmitrović & Podobnik, 2000, str. 50). Na račun manj učinkovitega oglaševanja se tako povečuje uporaba pospeševanja prodaje. Obe orodji pa se uporabljata vzajemno: pospeševanje prodaje je podpora oglaševanju in obratno – tako se poveča učinek komunikacije. Pozornost uporabnikov se poveča, če se oglasu priloži darilo, kupon ali se ponudi možnost sodelovanja v nagradni igri (Belch & Belch, 1999, str. 506), prav tako pa lahko predhodno oglaševanje določene akcije pripelje potrošnike v trgovino.

✓ ***Naraščajoča moč trgovcev in konkurenca***

Vse boljša informacijska tehnologija omogoča trgovcem, da sami analizirajo prodajo in se organizirajo v združenja, kar še povečuje njihovo moč (Belch & Belch, 1999, str. 472). Vse večja koncentracija kupne moči je v rokah manj številnih, a večjih trgovcev na drobno, ki od proizvajalcev zahtevajo finančno podporo na račun pospeševanja prodaje potrošnikom (Kotler, 2004, str. 612–613). G.E. Belch in M.A. Belch (1999, str. 475) navajata, da je tudi konkurenca eden izmed razlogov za rast pospeševanja prodaje, saj so trgi številnih izdelkov zreli, kar pomeni, da je zelo težko povečati prodajo z oglaševanjem in uporabo kreativnih oglasov. Prav iz tega razloga veliko podjetij raje vlaga v pospeševanje prodaje kot pa v oglaševanje.

✓ ***Nediferencirani izdelki v številnih blagovnih skupinah in pomanjkanje novih proizvodov***

Število izdelkov v posameznih blagovnih skupinah se je povečalo, vendar se med seboj bistveno ne razlikujejo, le v ceni in kakovosti, zato je potrebna dodatna spodbuda potrošnikov za poskusni ali ponovni nakup. Ker se večina nakupnih odločitev odvija na mestu nakupa, posebna ponudba olajša problem prevelike izbire in pospeši nakupni proces, prihrani čas in omogoči prihranek denarja (Belch & Belch, 1999, str. 473).

✓ ***Sprememba vedenja potrošnikov***

Razlogi za rast obsega pospeševanja prodaje so tudi na strani potrošnikov, in sicer v upadanju zvestobe blagovnim znamkam, boljši informiranosti in večji razdrobljenosti trgov (Dmitrović & Podobnik, 2000, str. 51). Tudi G.E. Belch in M.A. Belch (1999, str. 473) ugotavljata, da potrošniki postajajo vse manj zvesti blagovnim znamkam in se odločajo predvsem na osnovi cene, vrednosti in koristi, ki jim jo določena blagovna znamka zagotavlja. Potrošniki so občutljivi na cene, ker verjamejo, da je zagotovljen določen razred kakovosti izdelka.

### **1.3 Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje**

Številni avtorji navajajo podobne prednosti in slabosti, ki jih moramo poznati, da se lahko izognemo marsikateri prepreki, ki bi onemogočila dosego zastavljenih ciljev. Nekateri avtorji pozitivnih lastnosti pospeševanja prodaje ne omenjajo posebej, drugi pa bolj izpostavljajo njegove slabosti (Lambin, 2000, str. 647; Russel & Lane, 1990, str. 373). Poznavanje slabosti lahko pripomore k boljšim in hitrejšim odločitvam podjetja glede ustreznosti uporabe posameznih metod pospeševanja prodaje v določenih situacijah. Kljub nekaterim slabostim pa bo pospeševanje prodaje gotovo še naprej igralo vse večjo vlogo v celotnem trženjsko

komunikacijskem spletu, saj podjetjem nudi tudi številne prednosti. Prednosti in slabosti dveh pomembnejših avtorjev navajam v Tabeli 1.

Tabela 1: Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ekonomski razlogi: relativno nizki stroški,</li> <li>✓ ponuja dodatne spodbude za reakcijo potrošnika, da izdelek kupi prvič ali ga kupi ponovno,</li> <li>✓ pospeševanje prodaje kot kratkoročna rešitev in s tem takojšen profit, ponuja dodano vrednosti izdelka za potrošnika,</li> <li>✓ merljivost rezultatov, glede na zastavljene cilje, vedenje potrošnika: »več za manj«, lahko pomaga pri predstavitvi novega izdelka, ob pomoči oglaševanja lahko gradi podobo blagovne znamke.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ne more preiti problemov izdelkov ali obrniti negativnega prodajnega trenda,</li> <li>✓ ne more veliko prispevati k spremembi negativnih odnosov do izdelka,</li> <li>✓ ne more nadomestiti manjka oglaševanja,</li> <li>✓ ne more oblikovati podobe blagovne znamke,</li> <li>✓ cenovni cikel: potrošnik ob nižjih cenah po določenem času pričakuje njihovo konstantno znižanje.</li> </ul>
PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ omogoča manjšim podjetjem, da konkurirajo blagovnim znamkam z velikimi trženjskimi proračuni,</li> <li>✓ aktivnosti pospeševanja prodaje so lahko edina trženjsko komunikacijska podpora pri predstavitvi novih izdelkov,</li> <li>✓ spodbudi potrošnika, da poizkusi nov proizvod, poveča povpraševanje potrošnikov, spodbudi ponovne, bolj pogoste nakupe,</li> <li>✓ lahko poveča količino kupljenih izdelkov ali poveča potrošnjo izdelka,</li> <li>✓ spodbuja bolj pogosto uporabo, in sicer s tem, da pokaže nove možnosti uporabe izdelka,</li> <li>✓ lahko pomaga pri predstavitvi nove embalaže, lahko ga povežemo z obstoječimi dogodki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ nima dolgoročnega učinka na blagovno znamko,</li> <li>✓ v nekaterih primerih lahko zmanjša lojalnost blagovni znamki ter moč blagovne znamke,</li> <li>✓ za uveljavljeno znamko prodaja ne ostane visoka, ko je pospeševanje prodaje končano,</li> <li>✓ korist je le kratkoročna in popromocijska prodaja pokaže le 1 % povečanja prodaje,</li> <li>✓ kupci, ki jih v trgovino pritegne cenovna promocija, so že kupili znamko v preteklosti in doseže le 10–20 % kupcev.</li> </ul>

Vir: W. Wells et al., *Advertising, Principles and practice*, 2006, str. 454–455; T. Yeshin, *Sales promotion*, 2006, str. 19.

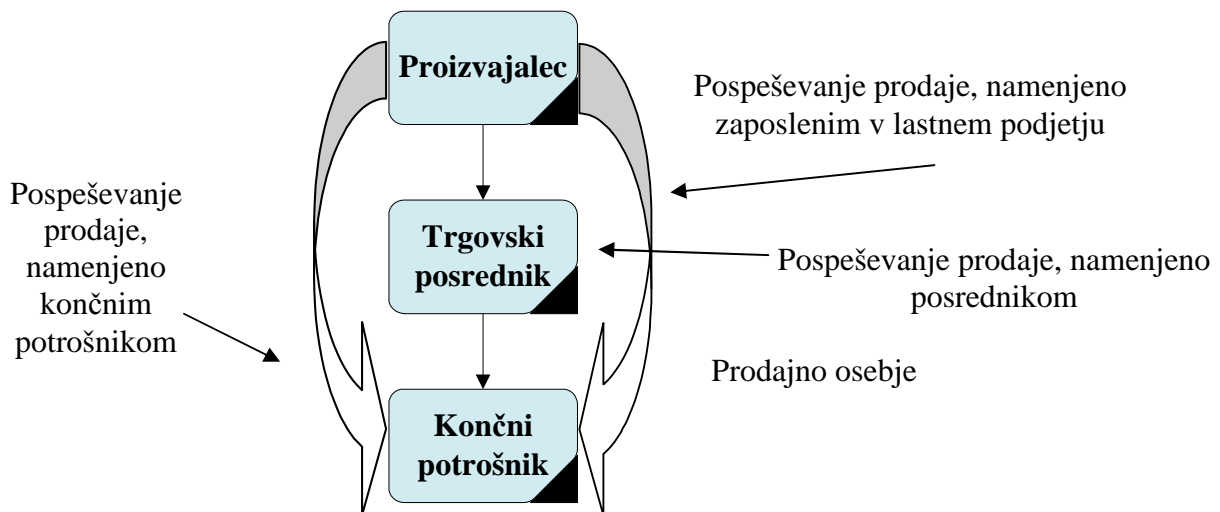
Hartley in Cross (1988, str. 36) med prednostmi navajata še naslednje: dramatični kratkoročni in merljivi učinki, za katere si prizadevajo vodje, večji rezultat na enoto vložene dolarja, zaradi širokega izbora orodij pospeševanja prodaje pa lahko pripravimo program za skoraj

vsak cilj in omejeni proračun. Omenjata tudi že t. i. združeno pospeševanje prodaje (angl. *joint sales promotion*), pri katerem gre za promocijo dveh izdelkov skupaj in v katero je običajno vključenih več podjetij, izdelki pa niso nujno povezani. Slabosti pospeševanja prodaje, ki jih avtorja navajata, pa so: hitro posnemanje akcij s strani konkurentov, zaznavanje manjše vrednosti blagovne znamke, kanibalizem bodoče prodaje in vodenje k napačni uporabi.

#### 1.4 Pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne potrošnike

Da bo pospeševanje prodaje uspešno, je potrebno postaviti cilje. Le-te lahko opredelimo glede na ciljno skupino, na katero želi podjetje vplivati. Kot je razvidno iz slike 1, podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje na tri ciljne skupine: na zaposlene (prodajno osebje) v lastnem podjetju, na prodajne posrednike ter na končne uporabnike (Davies, 1992, str. 5).

Slika 1: Ciljne skupine, katerim je namenjeno pospeševanje prodaje



Vir: M. Davies, *Promotions as a Competitive Strategy*, 1992, str. 5.

Študija, ki jo navaja Davis, pravi, da je pospeševanje prodaje lahko uporabljeno kreativno kot sredstvo za razvoj ali podporo, s katerim lahko dosežemo strateško prednost. Veliko podjetij danes ponuja domiselne spodbude pospeševanja prodaje, saj se ne želijo izdelka le znebiti, ampak želijo ponudbam dodati vrednost (Promotions and Incentives: Has brand loyalty 'bogged' off?, 2007, str. 33). V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila predvsem na končne potrošnike.

Cilji pospeševanja prodaje morajo biti definirani razumljivo in jedrnat, morajo biti dosegljivi, se realistično opirati na trženjski proračun ter se skladati s podobo blagovne znamke. Prav tako morajo biti postavljeni tako, da jih lahko dopolnjujemo z drugimi trženjskimi aktivnostmi, skladati pa se morajo s ciljno skupino, katero nagovarjajo. Določajo edinstveno ugodnost, ki je povezana s pospeševanjem prodaje določene blagovne znamke (Yelshin, 2006, 113–115).

**Cilji** pospeševanja prodaje potrošnikom so (Starman, 1996, str. 21): pridobiti kupca za nakup novega izdelka, spodbuditi h količinsko večjim nakupom uveljavljenih izdelkov, spodbuditi k nakupu izven sezone, doseči, da bodo tisti, ki določenega izdelka ne uporabljajo, izdelek vsaj poskusili in pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov. Kotler (2004, str. 611) k ciljem dodaja še, da je k nakupu izdelka potrebno pritegniti tudi tiste, ki velikokrat menjujejo blagovne znamke. G.E. Belch in M.A. Belch (1999, str. 478–481) k ciljem prištevata še spodbudo za ponoven nakup izdelka, ohranitev sedanjih potrošnikov izdelkov, doseg specifičnih tržnih segmentov in okrepitev oziroma podpora oglaševanju ter drugim trženjskim naporom.

Yelshin (2006, str. 117–121) navaja še nekaj ciljev, ki naj bi si jih podjetje postavilo: ciljanje na specifični trg, nagrajevati obstoječe potrošnike, spodbujati bolj pogoste nakupe, prekositi sezonske spremembe v prodaji, grajenje premoženja blagovne znamke, uporabiti pospeševanje prodaje z namenom zavarovati blagovno znamko pred konkurenti – odziv na konkurentove aktivnosti.

Ciljev pospeševanja je še več, vendar si podjetje vedno postavi takšne cilje, ki so zanj najpomembnejši. Podjetja morajo pri postavljanju ciljev pospeševanja prodaje upoštevati cilje trženjskega komuniciranja, ki pa morajo biti v skladu s cilji poslovnega sistema. Ko so cilji pospeševanja prodaje opredeljeni, je potrebno izbrati orodja pospeševanja prodaje, s katerimi bo podjetje skušalo doseči zastavljene cilje. Raziskava PMAA (Promotion Marketing Association of America) je pokazala, da lahko pospeševanje prodaje spremeni obnašanje kupcev, koliko učinkovito pa je, pa je odvisno tudi od starosti kupcev in od tega ali izdelek kupujejo zase ali za druge. Največ potrošnikov se poslužuje kuponov, manj pa rabatov ter nagradnih iger in natečajev. Dvainosemdeset odstotkov potrošnikov redno spremlja časopise z namenom, da bi zasledili kupone. Največji vpliv na vedenje potrošnikov pri nakupu imajo kuponi, kar 70 odstotkov vprašanih pa je zaradi kuponov kupilo izdelek, ki ga še nikoli niso in več kot 75 odstotkov vprašanih je kupilo drugo blagovno znamko kot sicer. Tudi popusti imajo podoben učinek na vedenje potrošnikov, nagradni natečaji pa so najmanj učinkoviti pri vplivanju na obnašanje potrošnikov (Schlossberg, 1990, str. 12).

## **1.5 Orodja pospeševanja prodaje, namenjena končnim potrošnikom**

Alvarez in Casielles (2005, str. 57) navajata, da mora podjetje izbrati najustreznejše orodje, s katerim bo določen cilj doseglo, za doseg le-tega pa ima na voljo številne možnosti. Tako kot cilje pospeševanja prodaje, lahko tudi orodja razdelimo glede na ciljno skupino, v nadaljevanju pa se osredotočam predvsem na orodja pospeševanja prodaje, ki so namenjena končnim potrošnikom.

Na tem mestu pa velja dodati, da je sicer najvišji odstotek sredstev za trženjsko komuniciranje namenjeno pospeševanju prodaje trgovskim posrednikom, in sicer 46,9 odstotka, nato sledita pospeševanje prodaje končnim potrošnikom s 27,9 odstotka in oglaševanje s 25,2 odstotka celotnih sredstev (Kotler, 2004, str. 611). Orodja pospeševanja prodaje lahko delimo na tista,

ki neposredno ali posredno vplivajo na odločitve potrošnika. Na kupca je usmerjeno neposredno pospeševanje prodaje, lahko pa ga izvaja proizvajalec ali agencija ter trgovec ali prodajno osebje. Posredno pospeševanje prodaje pa je usmerjeno na tržno pot in na vse tiste, ki so vpleteni v pot proizvajalčevega izdelka do kupca (Toroš, 2003, str. 5–6). Srinivasan in Anderson (1998, str. 412) navajata, da imajo različna orodja pospeševanja prodaje različne vplive na prodajo, dobičkonosnost in dodano vrednost izdelka. Navadno so te tehnike pospeševanja prodaje uporabljene, če želi tržnik pospešiti proces odločanja. Poznati pa je potrebno zakonitosti delovanja posameznega orodja in primerno orodje določiti glede na zastavljene cilje. Večja učinkovitost je možna ob skupnem delovanju dveh ali več orodij pospeševanja prodaje, kot če bi ta orodja delovala ločeno v času (Srinivasan & Anderson, 1998, str. 414).

Aaker (1998, str. 694–696) razlikuje tri skupine orodij pospeševanja prodaje, glede na tri tržne poti: orodja pospeševanja prodaje, namenjena potrošnikom, orodja pospeševanja prodaje, namenjena trgovcem na debelo ter orodja pospeševanja prodaje v trgovini na drobno. Aakerjevo delitev prikazuje Tabela 2.

Tabela 2: Prikaz specifičnih orodij pospeševanja prodaje glede na tržne poti

Orodja pospeševanja prodaje v trgovini (angl. <i>retailer promotions</i> )	Orodja pospeševanja prodaje, namenjena trgovcem na debelo (angl. <i>trade promotions</i> )	Orodja pospeševanja prodaje, namenjena potrošnikom (angl. <i>consumer promotions</i> )
Cenovna znižanja Prikazovalniki (ang. <i>display</i> ) Oglaševanje na prodajnem mestu Brezplačni (gratis) izdelki Trgovčevi kuponi Tekmovanja/darila	Oglaševalska podpora Podpora prikazovalnikov Trgovinski kuponi Finančne spodbude	Kuponi, vzorci Cenovni paketi Vrednostni paketi Vračila denarja Finančne spodbude Bonus paketi, darila Posebni dogodki Žrebanja, tekmovanja

Vir: D.A. Aaker & V. Kumar, G.S. Day, *Marketing research*, 1998, str. 695.

Boone in Kurz (1999, str. 625) pa hkrati navajata, da lahko prekomerna uporaba orodij pospeševanja prodaje uniči blagovno znamko, saj potrošniki pričakujejo ponavljajoče cenovne ugodnosti. Orodja pospeševanja prodaje, ki so usmerjena na potrošnike, naj bi vse bolj pridobivala na pomenu (Zavrl Križaj, 1996, str. 24–25). V Tabeli 3 na strani 9 prikazujem orodja pospeševanja prodaje, ki so namenjena končnim potrošnikom.

Tabela 3: Prikaz orodij pospeševanja prodaje namenjenih potrošnikom

Orodja pospeševanja prodaje, ki temeljijo na ceni (angl. <i>money-based</i> )	Orodja pospeševanja prodaje, ki temeljijo na proizvodu (angl. <i>product-based</i> )	Orodja pospeševanja prodaje, ki so povezana z darili, nagradami in zvestobo (angl. <i>gift-, prize-based</i> )	Orodja pospeševanja prodaje, ki so povezana s trgovci na drobno (angl. <i>store-based</i> )
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Znižana cena</b></li> <li>- na polici</li> <li>- na embalaži</li> <li>✓ <b>Kupon</b></li> <li>- znotraj/na embalaži</li> <li>- v tiskanih oglasih</li> <li>- od vrat do vrat</li> <li>- na prodajnih mestih</li> <li>✓ <b>Rabati</b></li> <li>- vračilo v gotovini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Dodatni izdelek</b></li> <li>- izdelek zastoj</li> <li>- kupi en izdelek, drugi brezplačno</li> <li>✓ <b>Vzorci</b></li> <li>- na embalaži</li> <li>- dodani tiskanim oglasom</li> <li>- od vrat do vrat</li> <li>- poskusno pakiranje</li> <li>- direktna pošta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Programi zvestobe,</b></li> <li>✓ <b>Brezplačna pakiranja</b> (v/na embalaži)</li> <li>✓ <b>Izdelek brezplačno ob nakupu drugega izdelka</b></li> <li>✓ <b>Nagradne igre in natečaji</b></li> <li>✓ <b>Poslana darila</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Predstavitev izdelka</b></li> </ul>

Vir: A.B. Alvarez & V.R. Casielles, *Consumer Evaluations of Sales promotion: The Effect on Brand Choice*, 2005; str. 57; M. Davies, *Sales Promotions as a Competitive Strategy*, 1992, str. 5.

Orodja pospeševanja prodaje pa lahko razdelimo tudi glede na to ali gre za cenovna ali necenovna orodja pospeševanja prodaje. Laroche, Pons, Zgolli in Kim (2001, str. 25) ter Chandon, Wansink in Laurent (2000, str. 65–66) med cenovna orodja prištevajo kupone, cenovna znižanja, cenovne popuste ter ponudbe z vračilom gotovine. Med orodja necenovnega pospeševanja prodaje pa štejejo vzorce, darila, nagradne igre in natečaje, predstavitev izdelkov na prodajnem mestu, izdelčne garancije ter programe zvestobe.

V nadaljevanju predstavljam glavna orodja cenovnega in necenovnega pospeševanja prodaje, ki so namenjena potrošnikom, saj so potrošniki tisti, ki so po mojem mnenju ključni pri pospeševanju prodaje. Končni potrošniki so namreč tisti, ki se odločijo, ali bodo nek izdelek, ki je v akciji pospeševanja prodaje, kupili ali ne.

### 1.5.1 Orodja cenovnega pospeševanja prodaje

Cenovno pospeševanje prodaje je po mnenju nekaterih najbolj učinkovit način za ustvarjanje dolgoročne prodaje, medtem ko drugi nasprotniki trdijo, da uničuje vrednost blagovnih znamk. Daniel Todaro, direktor agencije Gekko, ostro kritizira tako porabo denarja in časa za viharjenje možganov in razvoj blagovne znamke, saj naj bi pospeševanje prodaje znižalo vrednost blagovne znamke in izgledalo kot pomanjkanje vere v vrednost izdelka. Hkrati se zavzema za grajenje postopnega in temeljitega odnosa s potrošniki, ki temelji na izobraževanju in povezanosti. To po njegovem mnenju ustvarja zvestobo, kar je veliko bolj

pomembno in dolgoročno kot le »odstranitev izdelka« iz polic. Javnomenjska raziskovalna agencija YouGov v raziskavi ugotavlja, da potrošnike privlačijo cenovni popusti. Štirideset odstotkov vprašanih je v raziskavi kot glavni razlog, da bi ostali zvesti blagovni znamki, navedlo prav znižane cene. Drugo najbolj privlačno orodje, da bi kupci ostali zvesti, so predstavljali brezplačni izdelki za vsak kupljen izdelek (angl. "*Buy one, get one free*"). Raziskava je pokazala, da uporabniki kuponov prinesejo 60 odstotkov prodaje in so kot kupci več vredni kot neuporabniki kuponov (Promotions and Incentives: Has brand loyalty 'bogged' off?, 2007, str. 33).

#### ✓ **KUPONI**

Kupon je certifikat, ki predstavlja spodbudo za nakup izdelka, in čeprav je ta spodbuda običajno v obliki znižanja cene izdelka, so lahko kuponi uporabljeni tudi za vračilo denarja in brezplačne vzorce (Schultz, 1998, str. 34). Kuponi lahko stimulirajo prodajo pri zreli blagovni znamki ali promovirajo zgodnji nakup blagovne znamke, vedno več pa se kuponi pojavljajo na trgovskih policah in na internetu, ne le v tiskanih medijih (Kotler & Armstrong, 2001, str. 651). Kupon lahko velja za »ta« nakup, naslednji nakup, »ta« ali naslednji nakup, večkratni nakup, serije nakupov ali je v obliki bona (Brown, 1993, str. 66).

Percy, Rossiter in Elliot (2001, str. 220) navajajo, da so zaradi nizkih stroškov kuponi najpogosteje uporabljena oblika pospeševanja prodaje, namenjena potrošnikom. Navadno je vrednost kuponov nizka, ker prodajna cena izdelka ni tako visoka. V nasprotju s Kotlerjem trdi, da so kuponi distribuirani preko tiskanih medijev in direktne pošte, vendar jih lahko zasledimo v vseh medijih. Kuponi se lahko pojavijo kot del oglasa in jih lahko zlahka odstranimo. Kupon je lahko v ali na embalaži. Občasno lahko določena blagovna znamka sodeluje v promociji s podjetjem druge produktne kategorije in uporablja kupon. Takšne vrste promocija (t. i. skupna promocija) je primerna za izdelke, ki so komplementarni ali je prisotna tesna povezanost njune uporabe. Kuponi, ki so priloženi v ali na embalaži, spodbudijo ponovne nakupe, potrošniki pa lahko zaradi nižje cene kupijo dražjo blagovno znamko (Belch & Belch, 1999, str. 486). Shimp (2003, str. 534–541) opredeljuje naslednje kupone:

- ✓ *Kuponi poslani preko interneta*, katere si lahko potrošniki natisnejo preko interneta, pri tem izberejo blagovno znamko, ki jih zanima in pri kateri pokažejo interes za vnovčitev kuponov.
- ✓ *Kuponi poslani preko pošte in medijev*, s katerimi naj bi spodbudili potrošnike k poskusnim nakupom. Z njimi lahko proizvajalci zajamejo veliko ciljnega občinstva, preko pošte kar 95 odstotkov, pošiljajo pa se predvsem kuponi za nove in izboljšane izdelke. Kuponi po pošti so lahko v obliki priloge k časopisu oziroma k reviji ali v obliki priloge oglasu določenega izdelka.
- ✓ *Neposredni kuponi*, katere lahko potrošnik izlušči iz embalaže proizvoda na mestu nakupa in predstavljajo takojšnjo nagrado.
- ✓ *Kuponi »s polic«*, katere nekateri proizvajalci ponudijo trgovinam, in sicer jim ponudijo posebne naprave s kuponi (ang. *Instant coupon machine*), katere trgovci namestijo ob prodajnem mestu pospeševanega izdelka.



- ✓ *Kuponi ob odhodu iz trgovine*, s to metodo pa želijo proizvajalci pritegniti tiste potrošnike, ki kupujejo izdelke določene skupine, ne prisegajo pa na določeno blagovno znamko. Ko elektronske naprave zaznajo, da je nek kupec kupil izdelek določene izdelčne skupine, prejme kupon za nakup pospeševanega izdelka.

Gardener in Trivedi (1998, str. 68) govorita o t. i. **FSI kuponih** (angl. *free-standing-inserts*), ki jih potrošniki dobijo v tiskanih medijih, v obliki priloge, gre pa za oglasne liste v časopisih, ki omogočajo tudi možnost oglasnih kuponov. Menita, da čeprav so FSI kuponi distribuirani široki množici ljudi, jih koristi zelo majhen odstotek. Raziskave so pokazale, da je večina teh potrošnikov tistih, ki so zvesti in ne gre za nove kupce. FSI kuponi po njunem mnenju gradijo podobo in zavest o blagovni znamki ter tudi zvestobo in predstavljajo kratkotrajno znižanje cene, z njimi pa prepričajo predvsem cenovno bolj občutljive kupce. Prav tako kuponi spodbujajo zamenjavo blagovne znamke in spodbudijo nakup prav zaradi cenovne spremembe.

Gardener in Trivedi (1998, str. 70) govorita tudi o **kuponih na polici** (angl. *on-shelf coupons*), ki so locirani blizu izdelka na polici in jasno nakazujejo na promocijo. Iz tabele 4 je razvidno, da kuponi na policah najbolj vzbudijo pozornost pri kupcih v trgovini, kuponi so potrošnikom razumljivi, prav tako pa jih tudi najbolj prepričajo v nakup. Ta vrsta kuponov najbolje deluje zato, ker združuje vse prednosti ostalih vrst kuponov, saj deluje na mestu nakupa.

Tabela 4: Prikaz kuponov kot orodja pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje	Komunikacijski faktorji				Težnja po izpolnitvi faktorja
	pozornost/vtis	komuniciranje/razumevanje	prepričevanje	nakup	
FSI kuponi	✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓ ✓ <i>močna</i>
Kuponi na policah	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ <i>zmerna</i>

Vir: E. Gardener & M. Trivedi, *A Communications Framework to Evaluate Sales Promotion Strategies*, 1998, str. 69; Lastna priredba.

Charles D'Ogyly, direktor britanskega podjetja Vallassis Ltd, ki predstavlja vodilno podjetje v poslovnih rešitvah navaja razloge, zakaj kuponi delujejo in dajejo predvidljive in stalne rezultate v primerjavi z drugimi orodji (D'Ogyly, 2007, str. 10):

1. Ljudje imajo radi papirne kupone, imajo radi njihovo preprostost, jasnost in fizično obliko.
2. Trgovci imajo dostop do zgodovine nakupov potrošnikov in njihovih vedenjskih vzorcev in lahko prav zaradi tega ustvarjajo še bolj privlačne spodbude za nakup izdelkov (tudi z boljšim osredotočenjem na ciljno skupino).
3. Izgled kuponov in njihova ponudba sta pomembna dejavnika, ki vplivata na visoko stopnjo vnovčenja kupona.

V poročilu za leto 2007 je zapisano, da je bil v Veliki Britaniji v letu 2006 viden porast zamenjave kuponov, ki so bili poslani potrošnikom preko direktne pošte, predvsem zaradi boljšega osredotočenja na ciljno skupino, vzpostavitve podatkovnih baz, programov zvestobe, ki so bazirali na kuponih ter večji uporabi podatkov, ki so jih pridobili preko Vallassis Smart Pin (posebne črtne kode na izdelkih, ki dovoljuje dodatno sledenje in merjenje učinkov kuponov). S spremljanjem kupcev preko teh kod so izboljšali razumevanje obnašanja potrošnikov, ki so vnovčili kupone in videli, katera spodbuda deluje najbolje pri določenem izdelku. Ugotovili so, koliko časa je posamezen kupon ostal nevnovčen in tudi, kateri je najprimernejši medij za predstavitev določenega izdelka. Preko direktne pošte, ki predstavlja najbolj priljubljen, vendar tudi eden najdražjih načinov distribucije, je bilo v letu 2006 posredovanih 58 odstotkov vseh kuponov (D'Ogyly, 2007, str. 10).

Kljub prednostim, ki jih prinašajo različne vrste kuponov, študija CCB fastMAP Marketing-GAP ugotavlja, da je število nevnovčenih kuponov še vedno zelo veliko. V isti študiji kar 51 odstotkov ljudi priznava, da zaradi kuponov največkrat kupijo izdelek, ki ga niso nameravali kupiti (Coupon misredemption remains high, 2008).

#### ✓ **CENOVNA ZNIŽANJA**

Percy et al. (2001, str. 279) navaja cenovna znižanja, ki so objavljena na mestu nakupa in so lahko zelo učinkovita metoda za spodbujanje nakupov različnih izdelkov znotraj iste kategorije in kot obrambna taktika. Negativno stran teh znižanj občutijo trgovine, saj izdelki zavzamejo več prostora na policah in ne prinašajo dodatnega profita. Cena je pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje, zato imajo znižanja cen velik vpliv na odločitev potrošnikov. Obsegajo 10–20-odstotno znižanje običajne cene izdelka, kar je ponavadi označeno na embalaži. Z znižanjem cen proizvajalci nagrajujejo sedanje potrošnike, spodbujajo h količinsko večjim nakupom, pa tudi k ponovnemu nakupu, hkrati pa skušajo pridobiti dodatni prostor v trgovini (Shimp, 2003, str. 510). Shimp tudi navaja, da cenovno znižanje v primerjavi z uporabo vzorcev, kuponov ali daril ni tako učinkovito, čeprav je za potrošnike zelo privlačno. Shi, Cheung in Prendergast (2005, str. 470) navajajo, da je cilj cenovnih znižanj razlikovati med informiranimi in neinformiranimi potrošniki ali med lojalnimi uporabniki ter nelojalnimi, cenovna znižanja pa naj bi bila učinkovita in naj bi povzročila hitrejši nakup. Cenovna znižanja so najbolj enostavno orodje pospeševanja prodaje, potrošniki pa jih lahko enostavno razumejo (Shi, Cheung & Prendergast, 2005, str. 481).

#### ✓ **CENOVNI PAKETI**

So znižane cene, ki so označene neposredno na paketu s strani proizvajalca. Potrošniku ponujajo privarčevanje pri izdelku tako, da so znižane cene označene že na embalaži. Lahko vsebujejo en izdelek po nižji ceni, lahko pa dva med seboj povezana izdelka (npr. zobna ščetka in zobna pasta). Cenovni paketi so zelo učinkoviti, celo bolj kot kuponi (Kotler & Armstrong, 2001, str. 562). G.E. Belch in M.A. Belch (1999, str. 496) navajata tudi **cenovne popuste**, pri katerih gre za orodje pospeševanja prodaje, kjer proizvajalec ponudi potrošnikom dodatno količino izdelka po redni ceni. Dodatna količina izdelka pa je lahko v

obliki večje embalaže ali pa gre za dodatno enoto izdelka. Shimp (2003, str. 511) hkrati meni, da so cenovni popusti lahko alternativa za cenovna znižanja v primeru, ko so slednja pre pogosto uporabljena ali ko znižanjem nasprotujejo trgovci. Lahko so učinkovito orodje, ko potrošnik primerja konkurenčne blagovne znamke ali ko podjetje uvaja določen izdelek na trg.

#### ✓ **PONUDBE Z VRAČILOM KUPNINE**

Tovrstne ponudbe ponujajo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni. To pomeni, da potrošnik pošlje proizvajalcu po pošti dokazilo o nakupu, ta pa mu povrne del kupnine (Kotler, 2004, str. 612). Na takšne ponudbe je odziv večji, če je tudi prihranek, ki ga omogočajo, večji. Tržniki to orodje uporabljajo, da spodbujajo potrošnike k nakupom večjih količin, ponovnim nakupom, zamenjavi blagovne znamke in tako krepijo lojalnost. Slabost tega orodja je, da lahko zmede potrošnika glede realne vrednosti izdelka in njegove cene (Belch & Belch, 1999, str. 495). Wells et al. (2006, str. 456) navaja, da so vsa denarna povračila omejena na določen datum in tako kupca za nakup izdelka še dodatno spodbudijo.

#### ✓ **RABATI**

V primeru vračila gotovine in rabatov gre za to, da proizvajalec kupcu povrne določen odstotek nakupne cene izdelka, vendar le v primeru, ko kupec pošlje proizvajalcu dokazilo o nakupu določenega izdelka. S pomočjo rabatov lahko proizvajalci pridobijo nove uporabnike, spodbudijo uporabnike drugih blagovnih znamk, da preidejo k njihovi znamki, spodbudijo ponoven nakup ali ponudijo potrošnikom le začasno znižanje cen (Belch & Belch, 1999, str. 491). V nekaterih primerih so rabati uporabljeni zato, da bi zmanjšali tveganje, ki je povezano z nakupom novega ali nepoznanega izdelka. Če kupci vedo, da bodo dobili vrnjen denar v primeru, da bodo z izdelkom nezadovoljni, ga bodo lažje kupili, kljub temu, da jim bo neznan in tuj (Yeshin, 2006, str. 141).

#### ✓ **FINANČNA POMOČ**

Finančna pomoč je pogosto uporabljena pri pospeševanju prodaje trajnih dobrin, saj se potrošnik pri nakupu teh dobrin ne odloča impulzivno, ampak o nakupu preudarno razmišlja in je zainteresiran za njihovo obročno odplačevanje. Proizvajalec mu dodatno ponudi razne ugodnosti, kot so nižja obrestna mera, dodatna oprema po ugodni ceni in podobno (Batra, Myers & Aaker, 1996, str. 87).

Pechtl (2004, str. 223–224) loči dve uspešni promocijski strategiji, ki uspešno privabljata potrošnike v trgovine:

#### ✓ **Vsak dan nizka cena**

Koncept vsakodnevne nizke cene (angl. *Every day low prices oziroma EDLP*) je v 90-ih letih na trg uvedel Wal-Mart, vključuje pa vsakodnevno stalno ponujanje nizkih cen določenih izdelkov, ki trajajo dlje časa (npr. sezonske košarice trgovcev). Te ponujene cene so nižje od običajnih cen v trgovinah, a niso tako nizke kot pri promocijskih znižanjih cen.

✓ **Strategija promocijskih cen,**

ki vključuje začasna (večja) znižanja cen določenih izdelkov, ki trajajo nekaj dni, nato pa se vrnejo na običajne cene.

Trgovci pogosto **garantirajo najnižje cene** danega izdelka v njihovi prodajalni. Gre za učinkovito strategijo ponujanja nizkih cen, saj so potrošniki prepričani o cenovni strategiji trgovca, zato manj iščejo ugodnejše cene drugod (Alford & Biswas, 2002, str. 782).

✓ **DRUGE OBLIKE PROMOCIJSKIH ZNIŽANJ CENE** so tudi različne kombinacije promocij znižanja cene in promocij dodatnega izdelka, npr. ob nakupu dveh imaš 50 odstotkov popusta (Li, Sun & Wang, 2007, str. 418; Sinha & Smith, 2000, str. 258). V študiji sta avtorja raziskovala promocijske ponudbe, ki so po stroških na enoto enakovredne, a drugačno besedno izražene: »neposredno znižanje cene« (minus 50-odstotno znižanje), količinska promocija oziroma promocija dodatnega izdelka ali količine (kupi enega, drugega dobiš brezplačno) in »mešana promocija« (ob nakupu dveh 50-odstotno znižanje). Znižanje cene je (v primerjavi s promocijo dodatnega izdelka) za potrošnike veliko bolj privlačno pri vrstah izdelkov, ki jih ni mogoče shranjevati. Potrošniki zaznavajo veliko večjo vrednost neposrednega znižanja cene v primerjavi s promocijami dodatnega izdelka pri netrajnih ali pokvarljivih izdelkih, pri vrstah izdelkov, ki jih lahko shranjujejo, pa med njima ni velike razlike v zaznavah vrednosti (Sinha & Smith, 2000, str. 258).

Menim, da so kupci najbolj naklonjeni prav neposrednim znižanjem cene, saj so ta znižanja na voljo vsem in kupcev ne razlikujejo, prav tako pa od njih ne zahtevajo nobenih naporov, ki so sicer lahko povezani z vračanjem izdelkov, izrezovanjem in iskanjem kuponov. Tudi Planinc (2003, str. 39) omenja raziskave, ki kažejo, da je neposreden popust najbolj priljubljen pri potrošnikih, saj ne zahteva dodatnega napora in navezave na določeno trgovino (npr. zbiranje točk ali nalepk).

### 1.5.2 Orodja necenovnega pospeševanja prodaje

✓ **VZORCI**

Vzorci predstavljajo eno izmed najbolj učinkovitih in hkrati najdražjih orodij spodbujanja potrošnikov, da poizkusijo izdelek. Gre za brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve (Kotler, 2004, str. 612), ki so manjše velikosti kot običajno (Boone & Kurtz, 1999, str. 626). Raziskava o njihovi uporabi kot orodju pospeševanja prodaje iz sredine devetdesetih let je pokazala, da približno 85 odstotkov podjetij uporablja to orodje z namenom spodbuditi poskusni nakup in ponovne nakupe (Shimp, 2003, str. 489). Prednost vzorcev je, da lahko potrošniki izdelek neposredno poskusijo in ocenijo njegove lastnosti (Belch & Belch, 1999, str. 481). Vzorce se lahko dostavi od vrat do vrat, z neposredno pošto, na prodajna mesta (v trgovine), priloži revijam in časopisom, lahko se pritrdi na embalažo nekega drugega izdelka ali se razdeljuje na mestih, kjer je večji pretok ljudi, npr. v nakupovalnih centrih, letališčih ali na posebnih dogodkih (Shimp, 1997, str. 488–489; Yeshin, 2006, str. 149–150).

Yeshin navaja »prenosni pristop« (angl. *mobile*), pomeni pa, da nekatera podjetja ustvarijo posebna prevozna sredstva, s pomočjo katerih razdeljujejo vzorce. Med vzorčenje Yeshin (2006, str. 152) prišteva tudi »poskusne ponudbe« (angl. *trial offers*), ki so ponavadi uporabljene za dražje izdelke z namenom spodbuditi potrošnike k nakupu. V primeru, da je potrošnik med poskusno uporabo z izdelkom nezadovoljen, ga lahko vrne prodajalcu, nazaj pa dobi povrnjeno kupnino. Uspeh vzorca je odvisen od sposobnosti, kako hitro predstavi prednosti v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami, njihova uporaba pa je jasna (Shimp, 1997, str. 494).

Menim, da so vzorci, kljub temu, da so zelo dragi, lahko zelo učinkoviti pri tistih kupcih, ki so previdni pri nakupu izdelkov in se zanašajo predvsem na preverjene izdelke. Po mojem mnenju so vzorci še posebej pomembni pri živilskih izdelkih, ki prvič pridejo na police in jih potrošniki še ne poznajo. Le tako, da jih preizkusijo, se lahko odločijo za nakup.

#### ✓ **NAGRADNE IGRE IN NATEČAJI**

Nagradne igre in nagradni natečaji dajejo potrošnikom priložnost, da dobijo nagrado v obliki gotovine, izdelka ali potovanja. Njihov namen je okrepiti ugled blagovne znamke, so relativno poceni, njihova izvedba pa je preprosta (Shimp, 2003, str. 512–514). Natečaj zahteva od ciljne skupine, da se prijavi in pošlje prispevek, na primer pesem, oceno ali predlog, ki ga nato komisija oceni na podlagi vnaprej določenih kriterijev in izbere najboljšo. Natečaj torej temelji na sposobnosti in zahteva določeno znanje in spretnost (Yeshin, 2006, str. 163; Liu, Geng & Whinston, 2007, str. 140). Za sodelovanje v nagradni igri se od potrošnikov pričakuje, da bodo poslali svoje podatke ter tako sodelovali v žrebanju, v katerem se zmagovalci določijo naključno, nakup izdelka pa ne sme biti pogoj za sodelovanje. Za udeležbo je potreben le vpis osebnih podatkov (Belch & Belch, 1999, str. 494).

Odziv na nagradne igre je običajno zelo velik, saj organizatorji teh iger običajno razpisujejo za udeležence visoke nagrade. Nagradne igre omogočajo potrošnikom, da pridobijo zelo veliko nagrado, zato menim, da ravno iz tega razloga uspešno vzbudijo pozornost pri potrošnikih in tako povečajo prodajo. Stroški nagradnih iger so relativno stalni in primerjalno nižji kot tradicionalni stroški oglaševanja.

Običajna predpostavka je, da nagradne igre niso zanimive za bogate, starejše in otroke, ampak so zanimive za ljudi iz nižjega socialno-ekonomskega razreda in nezaposlene. Narayana in Raju (1985, str. 51–53) pa se s tem ne strinjata saj menita, da je potencialni potrošnik, ki sodeluje v nagradni igri, zaposlena starejša ženska, ki živi v urbanem okolju.

#### ✓ **DARILA**

Darila so izdelki, ki jih dobimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka (Yeshin, 2006, str. 152). Darilo je lahko ponujeno na embalaži (angl. *on-pack*), znotraj embalaže (angl. *in-pack*) ali po pošti (Kotler & Armstrong, 2001, str. 562–563). Več jih navajata Russel in Lane (1990, str. 381–382), in sicer omenjata darila v embalaži (angl. *in-pack*), na embalaži (angl. *on-pack*), ob embalaži (angl. *near-pack*), pripeti v embalaži (angl. *tie-in*), embalaža kot darilo (angl. *container premiums*) ter poslana darila (angl. *mail-in*).

Inštitut za pospeševanje prodaje (ISP) navaja šest različnih tipov daril (Yeshin, 2006, str. 153): darila na embalaži (npr. brezplačna žlička pri nakupu kave), darila v embalaži (npr. avdioknjiga v embalaži žitnih kosmičev), dodaten izdelek, embalaža za ponovno uporabo, poslana darila po pošti in t. i. »self-liquidating« nagrade (tehnika pospeševanja prodaje, kjer potrošniki pošljejo denar ali dokaz o nakupu, da bi dobili darilo).

Darila povečajo vrednost izdelkom, podjetja pa skušajo z njimi spodbuditi poskuse, seznaniti potrošnike z novim izdelkom ali povečati opaznost in zanimanje za določeno blagovno znamko. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da so darila najbolj priljubljeno orodje pospeševanja prodaje, z njimi pa so povezani tudi visoki stroški, saj zahtevajo posebno pakiranje (Belch & Belch, 1999, str. 491–492). Darila imajo to prednost, da pri potrošniku vzbudijo vznemirjenje, še posebno, če lahko darilo pridobijo na točki nakupa. Običajno so brezplačna ali zahtevajo majhno plačilo s strani potrošnika (Percy, Rossiter & Elliott, 2001, str. 285).

Bonusni paketi ponujajo več izdelka po isti ceni, ali z večjo velikostjo izdelka ali z dodatnim paketom, pritrjenim na izvirnega (Percy et al., 2001, str. 224; Yeshin, 2006, str. 147). V raziskavi, ki je bila narejena konec leta 2007 v Veliki Britaniji, ugotavljajo, da so brezplačni izdelki (angl. *buy one get one free* oz. t. i. *BOGOF*) za vsak kupljen izdelek najbolj priljubljena ponudba za potrošnike v vseh starostnih skupinah (Promotions lure shoppers from favourite brands, 2008). Menim, da je za učinkovito pospeševanje prodaje dovolj že majhno darilo, ki potrošniku pokaže, da je za proizvajalca pomemben in da šteje vsak nakup. Ni potrebno, da je darilo stvar prestiža, pomembno je, kakšno vrednost ima v očeh kupca.

#### ✓ **PROGRAMI ZVESTOBE**

Rayer (Wright & Sparks, 1999, str. 430) program zvestobe omenja kot mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih kupcev. Najbolj osnovni programi delujejo po načelu nagrajevanja s t. i. točkami, ki se sprotno pripisujejo glede na vsakokratno vrednost nakupa blaga ali storitev. Pridobljene točke lahko kupec nato uporabi pri prihodnjih nakupih v obliki popustov. Program zvestobe je navadno podprt s kartico zvestobe, ki jo kupec predloži na plačilnem mestu (Vesel & Žabkar, 2003, str. 44). Program zvestobe ponuja nagrade, ki so vezane na pogostost ter obseg nakupov ali storitev določenega podjetja (Kotler, 2004, str. 612). Vesel in Žabkar (2003, str. 44) navajata, da je namen takšnih programov nagrajevanje zvestih potrošnikov in njihova ohranitev, pri katerih izhodne ovire predstavljajo zbrani bonusi oziroma točke. Med kupcem in blagovno znamko se s pomočjo programa zvestobe oblikuje določena pripadnost. Potrošnik ima tako občutek, da ga trgovec posluša, se z njim ukvarja in ga upošteva.

LaMalfa (2008, str. 1–5) navaja, da se zvestoba potrošnikov gradi s tremi faktorji: s časom, pozitivnimi izkušnjami in s poslušanjem potrošnikov. Kar 90 odstotkov ameriških kupcev sodeluje v nagradnih programih z zbiranjem točk pri nakupu proizvodov. Ti programi so danes postali zelo prodorni, vendar sami po sebi ne morejo pospešiti čustvene povezanosti z blagovno znamko, ki je potrebna za dolgoročno potrošnikovo zvestobo. S podatki, ki jih

dobijo podjetja od potrošnikov, ki sodelujejo v tovrstnih programih, lahko potrošnike bolje razumejo ter vplivajo na njihove nakupne navade. Ključ do učinkovitega tekmovanja za zvestobo je zagotavljanje kakovosti za potrošnika in ne zagotavljanje količine nagrad za potrošnika, pri programih zvestobe pa je potrebno ohraniti zanimanje potrošnika.

Potrošnike razlikuje na zadovoljne, zveste in predane oziroma zavzete (angl. *engaged*). Zavzetost se gradi dlje časa in izvira iz vzajemnega odnosa, ki koristi tako podjetju kot potrošniku. Najboljši potrošniki so zavzeti, predani, ki so več kot zadovoljni in ne le lojalni, ampak so čustveno povezani s podjetjem oziroma z blagovno znamko. Prizadevajo si pokazati povezanost s podjetjem, postanejo aktivni promotorji blagovne znamke in podporniki v dobrih in slabih časih. In bistveno, podjetju prinesejo več denarja. Predani potrošniki radi delijo pozitivne izkušnje s prijatelji, priporočajo blagovno znamko, nakupujejo več in bolj pogosto, se izogibajo konkurenčnim podjetjem in pozabljajo napake (LaMalfa, 2007, str. 3–5).

Ker programi zvestobe nagrajujejo potrošnike za njihove ponovljene nakupe, se potrošniki pri svojih nakupih osredotočijo le na en program, in sicer z namenom maksimizirati koristi iz programa zvestobe (Liu, 2007, str. 20).

V porastu so torej različni programi zvestobe, s katerimi si podjetja preko nagrajevanja, popustov in individualno oblikovanih ponudb pridobivajo kupce, ki opravljajo večkratne nakupe z namenom uživanja ugodnosti programa zvestobe. Kupec je kralj in tega bi se morala podjetja bolj zavedati, žal pa podjetja velikokrat preveč pozornosti namenjajo kratkoročnim učinkom kot dolgoročnim.

#### ✓ **PREDSTAVITVE IZDELKOV NA PRODAJNEM MESTU**

Pri predstavitev izdelkov gre za trženjske aktivnosti na prodajnem mestu, kjer gre za neposreden stik med predstavnikom proizvajalca oziroma proizvajalcem ter kupci, trgovci in posredniki. S predstavitvami želi proizvajalec vzpostaviti bližnji stik med izdelkom in potrošniki. Glede na predmet predstavitve razlikujemo med **demonstracijami** in **degustacijami**. O degustaciji govorimo, če je promocijski predmet prehrabeni izdelek, ki ga lahko kupec okusi. Kadar je predmet promocije katerikoli drug, predvsem nov tehnični izdelek, ki še ni dovolj poznan na trgu, pa govorimo o demonstracijah (Toroš, 2003, str. 8).

Pri promocijah uporabljamo t. i. osebno komuniciranje, ki je prisotno tudi pri nekaterih drugih oblikah pospeševanja prodaje (razdeljevanje vzorcev, kuponov ...). Osebni stik med posredovalcem in prejemnikom sporočila pa je pri degustacijah in demonstracijah na prodajnem mestu edina in zato tudi nujna osnova. Pri teh prodajalec oziroma promotor ni le osebno prisoten, ampak s svojo razlago in predstavitvijo izdelka tudi neposredno vpliva na odločitve potrošnikov in potencialnih kupcev (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004, str. 445).

Glavni cilji predstavitve izdelkov so (Fill, 2002, str. 7):

- informirati potrošnike o novem ali izboljššanem izdelku in njegovih koristih za potrošnika,
- prepričevati potrošnike v nakup in vzbuditi potrebo po izdelku,
- opominjati potrošnike na že obstoječe izdelke in
- spodbujati za nakup izdelka.

Promocije povečajo prodajo za 50 odstotkov in tudi do 300 odstotkov, odvisno od narave predstavljenega izdelka. Predsednik Zveze promocijskih podjetij v ZDA Lieberman meni, da so predstavitve tehnika prihodnosti za uvajanje novih blagovnih znamk na trg in splošnega povečanja prodaje (Tenser, 1993, str. 20).

V prodajalnah na policah danes najdemo najrazličnejše izdelke. Potrošniki se za nakupe določenih izdelkov največkrat odločijo glede na to, ali poznajo blagovno znamko, glede na ceno, akcije in podobno. Pri izdelkih, katerih potrošniki ne poznajo, so le-ti bolj skeptični in se bodo za nakup takega izdelka lažje in hitreje odločili, če ga bodo lahko prej poskusili, pregledali, okusili ter videli koristi, ki jih izdelek prinaša. Prav z degustacijami potrošniki spoznavajo nove izdelke, namen teh pa je gotovo, da izdelek tudi kupijo. Z demonstracijo (npr. tehničnega) izdelka pa potrošnika seznanimo z načinom uporabe, lastnostmi ter prednostmi. Mislim, da so promocije danes nujne za podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo ali predelavo živilskih in tudi kozmetičnih izdelkov. Konkurenca v obeh panogah je zelo velika, degustacije ter predstavitve izdelkov pa predstavljajo razmeroma poceni in po mojem mnenju zelo učinkovit način za predstavitev blagovne znamke (nove in že obstoječe) in podjetja potrošnikom.

#### ✓ **IZDELČNE GARANCIJE**

Pri garanciji gre za obljubo ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, tako kot je navedeno v specifikaciji. V nasprotnem primeru mora ponudnik izdelek popraviti ali pa kupcu povrniti denar (Kotler, 2004, str. 612). Običajni rok garancije je eno leto od dneva nakupa, tista podjetja, ki pa ponudijo daljši rok, pa skušajo pridobiti pomembno konkurenčno prednost. Garancija kupcem olajša izbiro, saj zmanjšuje morebitno tveganje, ki ga potrošnik zaznava v zvezi z nakupom izdelka. Nekateri avtorji k zgoraj omenjenim orodjem prištevajo še številna druga orodja, npr. vezano in križno pospeševanje prodaje (Kotler, 2004, str. 612), sponzoriranje raznih dogodkov (Belch & Belch, 1999, str. 471) in druga orodja.

## **1.6 Učinek pospeševanja prodaje**

Strokovnjaki imajo sicer mešana mnenja glede učinkov pospeševanja prodaje. Aaker (1998, str. 187) navaja, da lahko akcije pospeševanja prodaje zaradi prevelike potrošnikove osredotočenosti na ceno izdelka škodujejo premoženju blagovne znamke. Keller (Del Vecchio, Henard & Freling, 2006, str. 203) opozarja na zmanjšano zvestobo blagovnim znamkam in s tem povezanimi zamenjavami blagovnih znamk, na manjšo pomembnost kvalitete izdelka ter povečano cenovno občutljivost. V nasprotju z njimi drugi raziskovalci trdijo, da pospeševanje prodaje poveča možnost za izbiro blagovne znamke.



Pauwels, Hanssens in Siddarth (2002, str. 422) navajajo, da pospeševanje prodaje vpliva na povpraševanje potrošnikov po določeni blagovni skupini oziroma kategoriji izdelkov in povpraševanje potrošnikov po določeni blagovni znamki znotraj blagovne skupine oziroma kategorije izdelkov. Navedeni avtorji dosedanje raziskave o učinkih pospeševanja prodaje razvrstijo na podlagi dveh dimenzij: na podlagi časovnega obdobja, v katerem želimo izmeriti učinkovitost akcij pospeševanja prodaje, ter na podlagi merjenja učinkov akcij na primarno oziroma sekundarno povpraševanje.

Učinek pospeševanja prodaje glede na časovno obdobje avtorji razdelijo na:

- neposredne učinke, ki nastajajo v času trajanja akcije in se odražajo v kratkoročnih spremembah prodaje,
- prilagoditvene učinke, ki nastopijo od dva do osem tednov po akciji in
- trajne oziroma dolgoročne učinke, pri katerih mora sorazmerni del učinkov akcije vplivati na nastanek novega trenda.

Glede učinkov akcij na primarno oziroma sekundarno povpraševanje Pauwels, Hanssens in Siddarth (2002, str. 421) menijo, da potrošniki zaradi začasne ugodnosti, ki jim jo nudi pospeševanje prodaje, kupujejo zalogo in povečajo osebni nivo porabe izdelkov oziroma storitev, nizka cena pa potem spodbudi tudi menjavo med blagovnimi znamkami.

Za lažje razumevanje vpliva pospeševanja prodaje na izbiro blagovne znamke najprej prikazujem, kako nakupni proces sploh poteka.

## **2 IZBIRA BLAGOVNE ZNAMKE**

### **2.1 Nakupni proces in nakupna odločitev**

Alvarez in Casielles (2005, str. 44–55) menita, da nakupne odločitve vplivajo na ponudnikovo prodajo in tržne deleže izdelkov in storitev, ki jih ponuja. Verjetnost, da potrošnik izbere določeno blagovno znamko, je odvisna od njegove ocene celotne sposobnosti izdelka, da zadovolji njegovo potrebo. Bolj ko bo izdelek zadovoljeval potrošnikove potrebe, večjo vrednost mu bo pripisoval in večja je verjetnost, da se bo za ta izdelek tudi odločil.

Nakupni proces pri potrošniku je definiran kot (Damjan & Možina, 1998, str. 29) »proces odločanja ali reševanja problemov«, ki označuje »premišljena in zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe«. Oba avtorja menita, da končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, kot so notranja motivacija, zunanji, ekonomski in socialni dejavniki. Potrošnikovo vedenje oziroma izbira določenega izdelka pa je odvisna od njegove ocene vrednosti izdelka.

Na potrošnikovo nakupno odločitev pa v veliki meri vpliva tudi **točka nakupa** oziroma prodajno mesto. Na prodajnem mestu se soočijo vsi trije elementi prodaje: potrošnik, denar in izdelek. Elementi opremljenosti prodajnega mesta poudarijo določene lastnosti izdelka natanko v trenutku, ko je potrošnik usmeril vso svojo pozornost procesu nakupnega odločanja

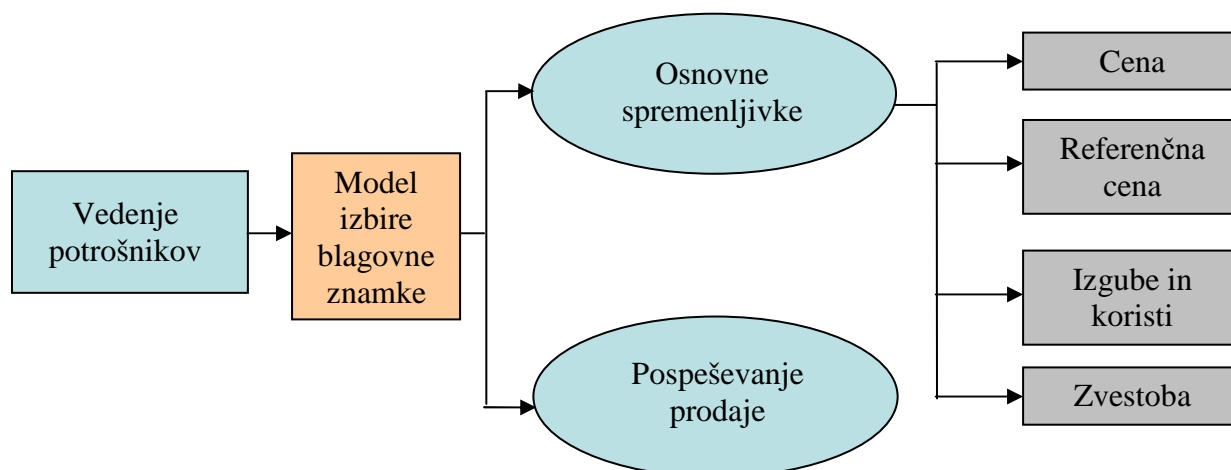
(Fill, 2002, str. 323). Ko se potrošnik sooči s tako opremljenim izdelkom, ta deluje nanj kot končni dražljaj, ki uresniči njegove želje oziroma potrebe (Ule, 1996, str. 120).

## 2.2 Model izbire blagovne znamke

Poslovna šola Kellogg School of Management z blagovno znamko povezuje psihokulturne asociacije, ki so povezane z imenom, znakom ali simbolom in so povezane z določenim izdelkom ali storitvijo (Interna gradiva Droga Kolinska, 2006). Dobra blagovna znamka je zanesljiva, zaupanja vredna, privlačna, se ne spreminja in je samozavestna, povezana, predana ter aktualna (Spletna stran MarketingProfs, 2008).

Še preden lahko proizvajalci ali trgovci vplivajo na potrošnikove nakupne odločitve, morajo spoznati na osnovi česa se potrošniki odločajo za nakup in izbiro blagovne znamke. Proizvajalci in trgovci morajo razumeti, kako različne trženjske spremenljivke, kot so na primer cena, lojalnost ali pospeševanje prodaje, vplivajo na tržni delež izdelka, ki ga prodajajo (Alvarez & Casielles, 2005, str. 55). Na podlagi različnih študij je bil oblikovan model, ki prikazuje proces izbire določene blagovne znamke in je prikazan na sliki 2.

Slika 2: Prikaz procesa izbire blagovne znamke



Vir: A. B. Alvarez & V. R. Casielles, *Consumer Evaluations of Sales promotion: The Effect on Brand Choice*, 2005, str. 57.

Kot je razvidno iz slike 4 je potrošnikova izbira blagovne znamke odvisna od cene, referenčne cene, izgub in koristi ter zvestobe. Cena, ki jo opazuje posameznik, ko se odloča za nakup, je temeljna spremenljivka. Referenčna cena je v tesni povezavi s ceno, opredeljena pa je kot subjektivna raven cene, s katero potrošnik primerja druge opazovane cene, ko se odloča o nakupu. Ko potrošnik načrtuje nakup določenega izdelka, bo presodil, ali je ponujena cena sprejemljiva ali ne. Kot rezultat kupčeve primerjave med ceno in referenčno ceno se pojavijo potencialne koristi ali izgube. Potrošnik zaznava koristi takrat, ko je referenčna cena višja kot opazovana cena, če pa je referenčna cena nižja od opazovane, zaznava izgube. Vpliv izgub in koristi je odvisen od potrošnikove individualne zvestobe določeni blagovni znamki. S tega vidika je potrošnike smiselno razdeliti v dve skupini, in sicer na lojalne in nelojalne. Lojalni kupci se bodo podobno odzvali na izgube in koristi, na nelojalne kupce pa bodo bolj vplivale

koristi, ki jim jih bo nakup določene blagovne znamke prinesel (Alvarez & Casielles, 2005, str. 56).

Navedeni dejavniki torej vplivajo na izbiro določene blagovne znamke. Verjetnost, da se bo potrošnik odločil za nakup določene blagovne znamke, je v veliki meri odvisna od tega, kako bo izbrana blagovna znamka zadovoljila njegove potrebe. Iz tega razloga bom sedaj prikazala še vpliv pospeševanja prodaje na potrošnikovo izbiro blagovne znamke. Čedalje večjo vlogo pri izbiri blagovne znamke pa ima tudi pospeševanje prodaje.

### **2.3 Vpliv pospeševanja prodaje na izbiro blagovne znamke**

Dejstvo je, da se večina nakupnih odločitev danes sprejema na samem prodajnem mestu. G.E. Belch in M.A. Belch (1999, str. 473) trdita, da je še posebej pomembno, da se takrat spodbudi potrošnike k izbiri določene blagovne znamke. V okviru pospeševanja prodaje bo posebna ponudba olajšala problem prevelike izbire in pospešila nakupni proces ter omogočila prihranek časa in denarja. Zapisano nakazuje, da je celoten proces odločanja močno odvisen od tega, ali bo določena blagovna znamka vključena v akcijo pospeševanja prodaje ali ne.

Alvarez in Casielles (2005, str. 56) sta v svoji študiji ugotavljala, kakšen vpliv ima pospeševanje prodaje na odločanje potrošnikov pri izbiri določene blagovne znamke. Poleg osnovnih spremenljivk (cena, referenčna cena, izgube in koristi, zvestoba) sta v model vključila še pospeševanje prodaje oziroma orodje, ki je pri tem uporabljeno. Potrdila sta postavljeno hipotezo, da je vpliv vseh spremenljivk na izbiro blagovne znamke močnejši v primeru, da v model vključimo tudi pospeševanje prodaje, oziroma da ima pospeševanje prodaje močan vpliv na izbiro blagovne znamke. Gilbert in Jackaria (Alvarez & Casielles, 2005, str. 59) trdita, da se učinek akcije pospeševanja prodaje razlikuje glede na uporabljeno orodje. Alvarez in Casielles sta nadgradila raziskavo in potrdila hipotezo, da je takojšnji cenovni popust orodje, ki najbolj vpliva na odločitev za nakup določene blagovne znamke.

Vpliv pospeševanja prodaje na nakupno odločitev oziroma potrošnikovo izbiro blagovne znamke je torej odvisen od cene in referenčne cene, koristi, izgub oziroma tveganja in stopnje potrošnikove zvestobe. Nekateri drugi avtorji pa ugotavljajo, da je odziv na akcije pospeševanja prodaje odvisen tudi od naslednjih dejavnikov: nagnjenosti k akcijskim nakupom, vpletenosti v nakup in vloženega napora in virov informacij o akciji, ki so jim izpostavljeni.

Odziv na akcije pospeševanja prodaje se razlikuje glede na značilnosti potrošnika, njegov dohodek, starost in izobrazbo. Potrošniki z višjimi dohodki bodo manj nagnjeni k akcijskim izdelkom in izbiri blagovne znamke (Ainsle & Rossi v Bell, Chiang & Padmanabhan, 1999, str. 512). Pri vpletenosti v nakup gre za stopnjo interesa ali pomembnosti, ki jo človek občuti ob določenem dražljaju. Aktivira se, ko potrošnik zazna, da je določen izdelek, storitev ali sporočilo koristen za zadovoljitev njegovih pomembnih potreb ali ciljev. Količina vloženega napora za nakup določenega izdelka se razlikuje glede na vrsto proizvoda (Damjan & Možina,

1998, str. 132). In ko uporabnik zazna problem, potrebo ali željo, se začne iskanje informacij, kako bi svojo potrebo zadovoljil.

Intenzivnost iskanja informacij pa je odvisna od vrste izdelka, ki bo zadovoljil določeno potrebo. Potrošnik začne najprej z iskanjem informacij pri sebi – v spominu in v tem primeru hitro sprejme odločitev o nakupu. Če notranje informacije na zadoščajo, bo potrošnik iskal informacije pri zunanjih virih. Pri notranjih virih so najpomembnejše pretekle nakupovalne izkušnje potrošnika, pri zunanjih virih pa gre za prijatelje, znance ter sodelavce, drugi viri informacij pa so še prodajalci, podatki na embalaži izdelka, oglaševanje, ceniki in drugo (Potočnik, 2002, str. 108–109). Kljub temu, da lahko pospeševanje prodaje izpolni zastavljene cilje med trajanjem določene akcije, lahko oslabi možnost izbire blagovne znamke po končani akciji. Proizvajalci se temu skušajo izogniti s tem, da ponujajo bolj pogoste, manj vredne akcije pospeševanja prodaje, in sicer tako, da bi po eni strani povečali prodajo in hkrati zavarovali njihovo blagovno znamko (Del Vecchio, Krishnan & Smith, 2007, str. 158–167).

## **2.4 Pospeševanje prodaje živilskih izdelkov**

Živilo je vsaka od vrst stvari, ki se uporablja za prehrano ljudi (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1994, str. 1005). Živilski izdelki so torej vsi tisti izdelki, ki se uporabljajo za prehrano ljudi in so nujno potrebni zato, da ljudje preživijo. Ker je konkurenca danes med proizvajalci enake hrane zelo velika, se skušajo proizvajalci diferencirati od konkurentov na različne načine in zato uporabljajo tudi različna orodja pospeševanja prodaje. Pri promociji je živilska industrija v primerjavi z drugimi dejavnostmi nekoliko bolj zahtevna. Promocija hrane je lahko učinkovita samo, če spodbudi tudi čustva potrošnikov. Branko Vodušek kot najpomembnejšo razliko pri promociji hrane v primerjavi z drugimi dejavnostmi poudarja doživljajski dejavnik in čustveni odnos do okusov, Mitja Tuškej pa meni, da smo ljudje pri spreminjanju prehrabnih navad zelo konservativni (Petrov, 2007).

V živilski industriji je velik delež trženjskega proračuna namenjen prav pospeševanju prodaje, delež pa se povečuje zaradi sprememb v nakupnem obnašanju potrošnikov, zaradi impulzivnega nakupovanja in iskanja dodatne vrednosti. Konkurenčni pritiski v tej industriji so zelo veliki, predvsem po nižji ceni in kratkoročnih učinkih (Low & Mohr, 2000, str. 389–414). Značilnosti in stanje živilskopredelovalne industrije v Evropski uniji in Sloveniji navajam v Prilogi 1. V navedeni prilogi je pokazan tudi vpliv trgovskih podjetij na slovenska živilska podjetja.

Dejstvo je, da kupci postajajo vse bolj selektivni, zahtevajo dodatne informacije, so veliko bolj izobraženi kot nekoč in hkrati tudi bolj nezvesti blagovnim znamkam. Raziskave kažejo, da je večina nakupov v prodajalnah nenačrtovana, nepričakovane situacije in dejavniki pa imajo ključen vpliv na nakupne odločitve (Simpson, 2006, str. 224). To je še dodaten dokaz, da lahko z orodji pospeševanja prodaje obrnemo nakupni proces in prepričamo potrošnike v nakup. Dmitrovičeva (2007, str. 28) govori o pojavu t. i. “super nakupovalcev”, ki želijo dodatne informacije o izdelkih in storitvah, ki jih zanimajo, so sposobni blokirati nezaželene

informacije, uporabljajo multiple trženjske in komunikacijske poti ter izbirajo ponudnike, ki jim zagotavljajo največjo vrednost. Poudarja tudi vpliv prodajnega mesta, saj 40–50 % kupcev izdelkov vsakodnevne potrošnje redno kupuje izdelke, ki jih nimajo na nakupovalnem seznamu.

Pri hrani in pijači gre za različne izdelke vsakodnevne potrošnje in jih kupujemo vsak dan, zato je možno, da si potrošniki ustvarijo preference blagovne znamke vnaprej. Za tržnike je bistveno dvoje: obdržati zveste kupce in jih ne prepustiti konkurenci. Ker so današnji potrošniki cenovno občutljivi, jih lahko v nakup prepričamo s spodbudami in posebnimi ponudbami, najbolj pa jih lahko prepričamo s tem, da jim ponudimo brezplačen vzorec, cenovna znižanja in kupone, posebne ponudbe (Fast Moving Consumer Goods Overview, 2007, str. 1–4). Letno poročilo podjetja Vallassis (2007, str. 13) navaja, da naj bi ravno v segmentu hrane v zadnjem letu narasla uporaba kuponov, podjetja pa so pri tem vse bolj inovativna in se usmerjajo v nove kategorije prehrabnih izdelkov, kot so zdrava in bio hrana, pripravljeni obroki in podobno. Potrošniki v segmentu hrane so tudi najbolj aktivni uporabniki kuponov, največ kuponov pa se porabi pri nakupu brezalkoholnih pijač. Nasprotno, raziskava podjetja IGD, ki je specializirano za raziskave s področja hrane, navaja, da potrošnike v nakup novega izdelka oziroma blagovne znamke najbolj prepriča brezplačna ponudba enega izdelka – kupiš enega, drugega dobiš zastonj. Kupce prepričajo tudi cenovna znižanja ali metoda »plačaš 2, dobiš 3 izdelke« ter priporočila drugih (Promotions lure shoppers from favourite brands, 2008).

Ključ do uspeha so tista orodja, ki bodo znala privabiti kupca, ga odpeljati stran od konkurence in ga obdržati. Raziskave kažejo na različna orodja pospeševanja prodaje, ki naj bi najbolj prepričala v nakup, bodisi gre za kupone, cenovna znižanja, brezplačne izdelke bodisi za vzorce, degustacije. Pri potrošnikih delujejo različna orodja, odvisno od narave kupcev ter številnih dejavnikov (dohodek, starost, spol). Orodja je potrebno prilagoditi ciljni skupini ter pravilno kombinirati cenovna in necenovna orodja pospeševanja prodaje.

### 3 NOVEJŠE TRŽENJSKE STRATEGIJE

Orodja pospeševanja prodaje se danes prepletajo tudi z novejšimi trženjskimi strategijami. V zadnjih letih se v trženjski praksi pogosto uporabljata izraza **co-marketing** (skupno oglaševanje blagovnih znamk) in **co-branding** (skupno nastopanje blagovnih znamk), gre pa za novejši trženjski strategiji. Cilj co-brandinga je prenos pozitivnih asociacij z ene blagovne znamke na drugo. Washburn s soavtorji (Grašič & Podnar, 2002, str. 121) soznamko opredeli kot druženje dveh ali več izdelkov z blagovno znamko, ki tvorijo ločen in edinstven izdelek. Po mnenju avtorjev obstaja več različnih vrst strategij soznamke: skupna promocija, skupno oglaševanje in promocija komplementarne uporabe izdelkov.

Podobno **soznamko** obravnava tudi Keller (2003, str. 360), ki navaja, da soznamka nastane s sestavljanjem dveh ali več blagovnih znamk v skupen izdelek ali z njihovim skupnim trženjem na kakršen koli način. Soznamka je definirana kot oblika sodelovanja med dvema ali

več blagovnimi znamkami, ki jih potrošniki lahko razpoznajo in v kateri so ohranjena vsa imena sodelujočih blagovnih znamk. Ponavadi je njeno trajanje srednje ali dolgoročno, njena možnost ustvarjanja vrednosti pa premajhna, da bi upravičila ustvarjanje nove blagovne znamke ali skupnega vlaganja. Bistvo soznamke je ustvarjanje nečesa novega, ki nastane z zvezo blagovnih znamk in medsebojna odvisnost vpletenih v zvezo. Partnersko povezovanje opredeli kot »*združitev dveh ali več obstoječih blagovnih znamk na skupnem izdelku ali v skupnem trženjskem procesu*«.

Riezebos (2003, str. 98) **strategijo partnerskega povezovanja** dveh blagovnih znamk (angl. *co-branding*) opredeljuje kot »vpeljava novega izdelka, označenega z dvema blagovnima znamkama, katerih (1) lastnika sta različni podjetji ali poslovni enoti, ki se (2) uporabljata neodvisno ena od druge in ki (3) obe na ta način pridobita koristi in prispevata k dodani vrednosti zveze«. Riezebos (2003) nadalje razlaga, da se lahko ta strategija izvaja na različnih nivojih:

- *izdelčni nivo*: nov izdelek označen z blagovno znamko se ustvari na osnovi dveh (že obstoječih) označenih izdelkov;
- *distribucijski nivo*: en označen izdelek se (začasno) prodaja v kombinaciji z drugim označenim izdelkom ali pa se označeni izdelki distribuirajo po trgih, kjer ima eden izmed obeh partnerjev dobro razvito distribucijsko mrežo;
- *komunikacijski nivo*: odličnost posameznega izdelka, označenega z blagovno znamko, se sporoča v trženjski komunikaciji druge blagovne znamke.

Partnersko povezovanje blagovnih znamk je na globalnih trgih prisotno že od devetdesetih let, povezava že prej močnih in prepoznavnih blagovnih znamk pa gotovo vpliva na zvestobo kupcev, saj dobijo občutek, da je bilo prav za njih ustvarjeno nekaj novega. V diplomski nalogi se osredotočam predvsem na povezovanje blagovnih znamk na distribucijskem in komunikacijskem nivoju, ko se en izdelek začasno prodaja in oglašuje v kombinaciji z drugimi izdelki. Pri nas so bolj znana sodelovanja z dobaviteljem oziroma proizvajalcem. Velikokrat je oglaševanje tovrstnih akcij pripravljeno tako, da skoraj ne pove, ali oglašuje proizvajalec ali trgovec na drobno. Pri tovrstnih programih gre za vzajemne napore, s katerimi proizvajalec in trgovec na drobno zagotovita, da je sporočilo končnemu uporabniku skladno s ciljem obeh sodelujočih.

Slovenski trgovci na drobno (npr. Tuš in Mercator) pogosto s svojimi dobavitelji izvajajo skupno oglaševanje blagovnih znamk (t. i. co-marketinške akcije). Glavni cilj tovrstnih akcij pa je gotovo povečati prepoznavnost in prodajo izdelkov blagovnih znamk, s tem pa se pogloblja tudi partnersko sodelovanje s proizvajalci. V drugem delu diplomske naloge se bom osredotočila na partnersko povezovanje blagovnih znamk ter na skupno oglaševanje predvsem blagovnih znamk Maestro in Zlato polje ter različnih trgovcev na drobno. Gre za blagovni znamki z visoko prepoznavnostjo med slovenskimi potrošniki, v teh akcijah pa se ponavadi pojavljajo najbolj poznane in privlačne blagovne znamke.

Pospeševanje prodaje kot kratkoročna spodbuda za potrošnike se je kot trženjsko komunikacijsko orodje danes uveljavilo že povsod po svetu in pogosto zahteva kar tri četrtine trženjskega proračuna v podjetjih, ki so usmerjena k potrošnikom. Pospeševanje prodaje postaja integralna komponenta strategij za grajenje blagovne znamke (angl. *brand building*), zato se pojavljajo tudi inovativne oblike pospeševanja prodaje. Mednje prištevajo skupno pospeševanje prodaje (angl. *joint sales promotion*), kjer gre za združitev ene ali več podjetij ali blagovnih znamk istega podjetja. Tu srečamo tudi druga poimenovanja, kot so horizontalno kooperativno pospeševanje prodaje, navzkrižno pospeševanje prodaje ali »umbrella sales promotion« (Kureshi & Vyas, 2003, str. 2). Vsi izrazi pa so povezani s skupnim sodelovanjem bodisi pri oglaševanju bodisi pri skupnem nastopanju različnih, pogosto tudi nesorodnih blagovnih znamk. Cilji različnih povezovanj, skupnih nastopanj na trgu, pa so zelo podobni: povečati prodajo izdelkov, prenos pozitivnih asociacij iz ene na drugo blagovno znamko, skratka, prepričati potrošnike v nakup ter tako pokazati, da se sodelovanje izplača.

Quilter (2007, str. 17) meni, da bo v prihodnosti velik del pospeševanja prodaje potekalo tudi *na internetu*. Že sedanje akcije pospeševanja prodaje vsebujejo nekatere digitalne elemente, npr. elektronske voucherje. Prednost pospeševanja prodaje preko internetnega medija je v tem, da ga lahko razumemo, pospeševanje prodaje na internetu pa je lahko zelo učinkovita metoda, ki ne zahteva velikih stroškov. Prav tako lahko dobro ujamemo ciljno skupino, takšno pospeševanje prodaje pa je dostopno tako na mobilnikih, osebnih računalnikih ter drugih komunikacijskih sredstvih in je hkrati zelo fleksibilno. Po drugi strani ljudje še vedno raje kupujejo časopise kot pa, da bi jih brali na internetu, potrošniki pa so tisti, ki bodo pokazali, kaj deluje in kaj ne. Najboljše rezultate pa kažejo kampanje, v katerih so združeni običajni in digitalni elementi, ki so najbolj primerni za izdelek in potrošnika (Quilter, 2007, str. 17). Na tem mestu velja omeniti tudi to, da naj bi bile akcije pospeševanja prodaje po mnenju Cuthbertsona (2007, str. 14) pripravljene tako, da bi spodbujale potrošnike, da bi se obnašali tako, kot želijo proizvajalci, ne le kratkoročno, ampak tudi dolgoročno. V akcijah pospeševanja prodaje se ni smiselno osredotočiti le na nekupce izdelka in izključiti obstoječe kupce. V tem primeru se lahko pojavi nevarnost, da bodo zaradi tega nezadovoljni ravno obstoječi kupci in se bodo v prihodnosti zaradi tega tudi negativno odzvali (Cuthbertson, 2007, str. 14).

Kupec je pomemben tako kratkoročno kot tudi dolgoročno. Pospeševanje prodaje bo v prihodnosti gotovo predstavljalo še bolj pomembno trženjsko komunikacijsko orodje za prepričevanje kupcev.

## **4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V PODJETJU DROGA KOLINSKA, D. D.**

Ključna usmeritev trženja od združitve podjetij Droga in Kolinska dalje je bila uspešno upravljanje lastnih blagovnih znamk, ki omogočajo nadaljnjo rast in zahtevane donose. Glavne naloge v trženju na nivoju Skupine Droga Kolinska so bile tako rast in razvoj nosilnih

blagovnih znamk kot tudi optimizacija celotnega portfelja blagovnih znamk in produktov. V letu 2006 je Skupina veliko pozornosti namenila usklajenemu delovanju vseh trženjskih funkcij v Skupini Droga Kolinska, ki na prvo mesto postavlja stalno skrb za potrošnika (Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d. d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2006, 2006, str. 45).

Tako blagovna znamka Maestro kot tudi Zlato polje spadata v program oziroma steber Prehrambenih dodatkov, v katerega so vključene še blagovne znamke Čoko Čokolešnik, vložnine Droga ter klasični program (vključuje blagovne znamke Regina, Royal, Viki). V Prilogah 2 in 3 predstavljam podjetje Droga Kolinska, ki proizvaja in trži navedene živilske izdelke, pa tudi prodajo in tržni položaj podjetja. Izdelki, ki se tržijo pod blagovnama znamkama Maestro in Zlato polje so vidni v Prilogi 4.

#### 4.1 Trženjsko komuniciranje blagovne znamke



##### Maestro

Blagovna znamka Maestro se je skozi desetletja na slovenskem trgu uveljavila kot vodilna znamka začimb in dišavnic. Maestro ponuja izdelke, ki omogočajo domače mojstrstvo tudi, ko ni na razpolago veliko časa. Pri tem izkorišča svoje dragoceno znanje o začimbah, ki so bistveni del dobre hrane, in ohranja visoko kakovost, ki je eden najpomembnejših atributov blagovne znamke Maestro. Obenem so v letu 2006 blagovni znamki Maestro vdihnili novo, svežo podobo, ki jo zaznamuje prepoznavna topla rumena barva. Tako potrošniki lažje in hitreje poiščejo izdelke na različnih koncih na maloprodajnem mestu (Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d. d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2006, str. 47). Ob združitvi Droge in Kolinske je nastala priložnost za temeljito prenavo blagovne znamke in razširitev ponudbe. Tako je v letu 2006 stekel proces migracij, v katerem so bile združeni izdelki iz blagovnih znamk Maestro, Argo, Evo in Kolinska pod enotno blagovno znamko Maestro. Razširjen asortiment blagovne znamke Maestro, ki po novem obsega začimbe, dodatke jedem, mešanice za pripravo jedi, hren, gorčico, začinko, paradižnikove omake, koncentrate in raguje, omogoča, da potrošnik pod eno blagovno znamko najde vse, kar potrebuje za enostavno pripravookusnega obroka.

Ciljna skupina za blagovno znamko Maestro so potrošniki stari od 30 do 40 let in so tisti, ki se odločajo o nakupu, pomembne so jim tradicionalne vrednote, so gurmani, uživači in preferirajo sveže pripravljeno hrano. Potencialni potrošniki so nadpovprečno ženskega spola, večinoma prihajajo iz osrednje in severovzhodne Slovenije, nadpovprečno pa preferirajo trgovske blagovne znamke in domače proizvode. Potencialen potrošnik blagovne znamke Maestro je aktiven in iznajdljiv, čez teden mu zmanjkuje časa zase in je lahko vsak, kateremu je sodobnejše pojmovanje kuhanja blizu, prav tako pa uživa in se zabava ob kuhanju. Pozicijo blagovne znamke Maestro predstavljam v Prilogi 5, prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za blagovno znamko pa v Prilogi 6.

Trženjska strategija blagovne znamke Maestro je bila v letu 2005 v Sloveniji usmerjena v utrjevanje ugleda in prepoznavnost znamke ter v ohranjanje obstoječih tržnih deležev. Prav



posebna pozornost je bila namenjena elementom pospeševanja prodaje kot podpore prodajnim aktivnostim, saj je pri začimbah prav urejeno prodajno mesto eden pomembnejših faktorjev nakupa. Pomembnejše aktivnosti so bile: nagradne igre pri posameznih trgovcih, degustacije, skupinska pakiranja in promocije, kjer so za nakup izdelkov podjetja potrošnikom poklonili darila. Lansirana je bila nova steklenička začimb, ki je nastala kot plod poglobljenih raziskav želja potrošnikov. Nova podoba je bila prvi korak k pomladitvi podobe blagovne znamke. Na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji in v Črni gori ima blagovna znamka Maestro vlogo sledilca. Trženjski pristopi so bili prilagojeni ciljem te blagovne znamke v smeri večanja prepoznavnosti in utrjevanja Maestra ter povečevanja prodaje. Posluževali so se predvsem pospeševalnih aktivnosti s ciljem doseganja prodajnih ciljev in urejanja maloprodajnega mesta napram konkurenci. Poleg držav nekdanje Jugoslavije podjetje uspešno trži izdelke Začinke na švedskem trgu. V letu 2005 so povečali distribucijo na področju trgovskih verig in s pomočjo oglaševalske akcije približali še nepoznan izdelek švedskemu potrošniku. Močno so povečali aktivnosti na novih trgih, kjer so na prodajnih policah uspeli pridobiti dobro pozicijo. Poleg vseh teh aktivnosti so v tem letu začeli projekt migracije blagovnih znamk in izdelkov v krovno znamko Maestro (Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d. d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2005, 2005, str. 53).

Komunikacijska strategija blagovne znamke Maestro je od leta 2006 v celoti usmerjena v repozicioniranje blagovne znamke in pomladitev podobe. Zaradi procesa migracij je bila še posebno pozornost namenjena raznim oblikam pospeševanja prodaje in označitvam prodajnih mest, s ciljem ohranitve obstoječih tržnih deležev in lojalnih potrošnikov. Na trgih nekdanje Jugoslavije in na trgu Švedske se je za ohranitev tržnih deležev delovalo skoraj izključno z aktivnostmi pospeševanja prodaje. S trženjsko strategijo, namenjeno podpori nove blagovne znamke Maestro in procesom migracij, so aktivno delovali tudi v naslednjem letu (Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d. d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2006, 2006, str. 47). V letu 2007 so se usmerili predvsem na komuniciranje razširjene skupine izdelkov pod blagovno znamko Maestro (migracije različnih izdelkov v enotno blagovno znamko). V preteklosti je bilo trženjsko komuniciranje blagovne znamke prirejeno tako, da so se ločeno oglaševale začimbe, Začinka in hren. Ostali izdelki, ki so sedaj združeni pod blagovno znamko Maestro, so se namreč včasih tržili pod drugimi blagovnimi znamkami. Ime podjetja se je vedno pojavljalo skupaj z imenom blagovne znamke Droga začimbe pod sloganom »Danes kuha maestro«. Danes je slogan blagovne znamke »Bravo, Maestro!«.

V zadnjih letih je poudarek na prodajnem mestu (izgled) ter predvsem na aktivnostih pospeševanja prodaje, manj pozornosti je bilo namenjeno klasičnem oglaševanju (razen različnih kompenzacij v obliki paketov izdelkov). Nekatere aktivnosti trženjskega komuniciranja blagovne znamke Maestro in tudi blagovne znamke Zlato polje se bolj podrobno predstavljene v Prilogah 8 in 9. Nosilno sporočilo vseh komunikacijskih aktivnosti blagovne znamke Maestro je naslednje: *Začimbe niso več samo dovrševalke okusov in vonjev, ampak ustvarjajo razpoloženje, kulinarčno doživetje. So še danes resnično dragocene. Maestro nudi užitek, zabavo, druženje – tudi ko ni veliko časa na razpolago.*

## 4.2 Trženjsko komuniciranje blagovne znamke Zlato polje



V letu 2005 so se z akcijami trženjskega komuniciranja, v katere so vključili tako aktivnosti uspešnega pospeševanja prodaje kot tudi celovitega oglaševanja blagovne znamke Zlato polje, usmerili predvsem v mlajšo ciljno skupino potrošnikov oziroma gospodinj. V Sloveniji je bila trženjska strategija usmerjena predvsem v ohranjanje prodaje in vodilnih tržnih položajev v segmentu rižev in mlevskih izdelkih. Na trgih nekdanje Jugoslavije, predvsem Hrvaške ter Bosne in Hercegovine, so predvsem z akcijami pospeševanja prodaje ohranili položaj blagovne znamke Zlato polje kot ene najmočnejših blagovnih znamk na trgu riža z veliko tržno močjo, prepoznavnostjo in ugledom (Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d. d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2005, 2005, str. 54; Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d. d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2006, 2006, str. 48). Prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti za blagovno znamko so vidne v Prilogi 7.

Komunikacijske vsebine pri navedeni blagovni znamki so osredotočene na sledeča sporočila:

- Blagovna znamka Zlato polje je sinonim kakovostnih in zdravih izdelkov, ki so povsem primerljivi s konkurenčnimi izdelki sodobnih, visoko kakovostnih tujih proizvajalcev.
- Pod krovno blagovno znamko se uveljavljajo novosti – kot odgovor na želje in potrebe zahtevnejšega potrošnika.
- Nove embalaže rižev, predvsem vakuumsko pakiranje, dodatno ščitijo izdelke, podaljšujejo njihovo trajnost, so praktične, atraktivne in prijetne za oko.
- Z izdelki Zlato polje lahko hitro in enostavno pripravimo okusne in zdrave obroke.
- Zlato polje je sodobna, v prihodnost usmerjena ter obenem na tradiciji, znanju in izkušnjah temelječa blagovna znamka.

Ciljna skupina za blagovno znamko Zlato polje je ženska populacija 25 do 60 let, ciljni trg pa so vsa gospodinjstva v vseh dohodkovnih razredih na celotnem območju Slovenije. Blagovna znamka je osredotočena na predvsem na ljudi, ki zahtevajo zdravo, naravno in okusno prehrano.

Različne vrste riža (glede na namen uporabe in ceno) razdelijo v več razredov, s čimer segmentirajo in uspešno pokrijejo celoten trg. Cene izdelkov (vendar ne vseh) blagovne znamke Zlato polje so postavljene nekoliko nad konkurenčnimi, s čimer neposredno opozarjajo na višjo kakovost. Cena je večinski vzrok za odhod h konkurenci oziroma za ostajanje pri konkurenci, posebej pri manj kvalitetnih rižih (problem je predvsem v podravsko-pomurski regiji zaradi nižjega standarda). Izdelki so dosegljivi po vseh prodajalnah v Sloveniji, pri čemer se spreminja raznolikost ponudbe (Interna gradiva podjetja Droga Kolinska, 2006). Blagovno znamko Zlato polje podjetje Droga Kolinska komunicira kot simpatično, toplo, prijazno, domačo, naravno, spontano, zaupanja vredno, ki je dostopna in razumevaljoča, sodobna in hkrati kakovostna, je poznavalka vsakdanjega življenja in je povezovalka tradicije in novih trendov. Povezovalna nit vseh sporočil je prav komunikacijski ton, ki vzpostavlja močno, prepoznavno in lahko zapomljivo podobo blagovne znamke Zlato polje. Blagovna znamka Zlato polje je sinonim za zdrave, visokokakovostne ter okusne

izdelke žitnega izvora. Že samo ime blagovne znamke sugerira bogastvo, rodovitnost polja in njiv na katerih rastejo pridelki, ki so osnova zdravih prehrabnih izdelkov. Z izdelki blagovne znamke Zlato polje, ki jo sestavljajo riži, kaše ter mlevski izdelki, podjetje Droga Kolinska sledi najnovejšim svetovnim trendom v prehrabni industriji, izdelki pa omogočajo kratek čas priprave.

Pri razvoju novih izdelkov so usmerjeni predvsem k izdelkom zdrave hrane. V letu 2006 so se z akcijami trženjskega komuniciranja, v katere so vključili tako aktivnosti uspešnega pospeševanja prodaje kot tudi oglaševanja blagovne znamke Zlato polje, usmerili predvsem v mlajšo ciljno skupino potrošnikov oziroma gospodinj. Blagovna znamka je na slovenskem trgu dobro uveljavljena, njena podoba je v očeh potrošnikov večinoma pozitivna. Pri nas spada med najmočnejše znamke izdelkov široke potrošnje v kategoriji rižev, na Hrvaškem se uvršča na drugo mesto, prav tako na bosanskem trgu (Jakofčič, 2005).

#### **4.2.1 Pospeševanje prodaje blagovnih znamk Maestro in Zlato polje**

V zadnjih letih se je podjetje Droga Kolinska odločilo, da se bo pri blagovnih znamkah Maestro in Zlato polje osredotočilo predvsem na akcije pospeševanja prodaje. Poudarek pri omenjenih blagovnih znamkah je predvsem na izgledu prodajnega mesta ter na različnih aktivnostih pospeševanja prodaje, medtem ko je bilo manj pozornosti namenjeno samemu oglaševanju in drugim trženjsko komunikacijskim orodjem. Ker blagovni znamki zaradi narave izdelkov (Zlato polje – riži, mlevski izdelki in kaše, Maestro – dodatki jedem, začimbe) v različnih akcijah sodelujeta skupaj, ju tudi tukaj obravnavam skupaj.

Naj navedem orodja pospeševanja prodaje, ki jih uporabljajo v aktivnostih pospeševanja prodaje na blagovnih znamkah Maestro in Zlato polje. Najbolj pogosto uporabljena orodja so cenovna znižanja, skupinska pakiranja rižev ali različnih začimb, darila ob nakupu ter različne nagradne igre, ki jih pripravljajo v sodelovanju s slovenskimi trgovskimi podjetji. Pri darilih ob nakupu se držijo načela, da vrednost darila, ki ga potrošnik dobi ob nakupu, ne sme presegati več kot 30 odstotkov vrednosti nakupa. Pri nagradnih igrah izbirajo nagrade, ki so povezane z izdelki blagovnih znamk Maestro in Zlato polje in jih je moč uporabiti pri uporabi izdelkov omenjenih blagovnih znamk. V preteklih letih so v nagradnih igrah podarili kuhinjo, večerjo pri svetovnem kuharskem mojstru v Londonu, mikrovalovne pečice, parne pečice, obeta pa se tudi nagradna igra s potovanjem na Bali – v deželo riževih polj in začimb. Vse nagrade so običajno zelo uporabne, praktične, vzbudijo pozornost potrošnikov ter jih prepričajo, da sodelujejo v nagradni igri. Izbrani izdelki obeh blagovnih znamk so pri določenih trgovcih po dogovoru mesečno znižani (npr. blokirana cena riža Zlato polje v Sparu, vsak dan nizke cene, garantirano najnižja cena). V trgovskih katalogih lahko določene izdelke zasledimo tudi v akciji Slovenska košarica (Mercator), kjer gre za dolgoročno akcijo pospeševanja prodaje, ki traja približno štiri mesece in vključuje petdeset izdelkov slovenskih dobaviteljev. Gre za akcijo, s katero želi omenjeno trgovsko podjetje utemeljevati in poglobljati partnerski odnos s slovenskimi proizvajalci. Orodja pospeševanja prodaje so torej cenovna znižanja na mestu nakupa (blokirana cena, slovenska košarica, vsak dan nizka cena, garantirano najnižja cena), različne kombinacije promocij znižanja cene, vzorci (npr. začimbe

na promocijskih stojnicah), nagradne igre, darila ob nakupu, izdelki »kupiš enega, drugega dobiš zastonj« (»1 + 1 gratis, 2 + 1 gratis«), skupinska pakiranja, kuponi v povezavi s programi zvestobe: Tuš klub – Začinka 20 odstotkov ceneje.

Primeri uporabljenih orodij pospeševanja prodaje v podjetju Droga Kolinska na blagovnih znamkah Maestro in Zlato polje so vidni v Prilogi 9. V Prilogi 10 predstavljam primer hkratnega delovanja različnih orodij pospeševanja prodaje v povezavi z blagovnima znamkama Maestro in Zlato polje, v Prilogi 11 pa predstavljam komunikacijske materiale v podporo nagradni igri »Najboljša družba za vašo kuhinjo.« V času akcij pospeševanja prodaje se obseg prodaje izdelkov blagovnih znamk Zlato polje in Maestro običajno poveča nad 100 odstotkov, v lanskem letu se je v eni izmed akcij obseg prodaje enega izdelka v primerjavi z obdobjem pred nagradno igro povečal tudi za več kot 500 odstotkov. Na koncu akcij je vedno potrebno primerjati denarni vložek, ki ga je podjetje namenilo določeni akciji pospeševanja prodaje, in pogosto se lahko zgodi, da je akcija kljub povečanemu obsegu prodaje na koncu ocenjena kot neuspešna.

## **5 RAZISKAVA O POSPEŠEVANJU PRODAJE ŽIVILSKIH IZDELKOV IN NJEGOVEM VPLIVU NA KONČNE POTROŠNIKE**

V tem delu svojega diplomskega dela bom predstavila trženjsko raziskavo, ki sem jo pripravila na podlagi teoretičnih izhodišč, njene ugotovitve ter rezultate. Raziskava je narejena na podlagi intervjujev s potrošniki živilskih izdelkov ter z opazovanjem potrošnikov na samem prodajnem mestu.

### **5.1 Opredelitev ciljev raziskave in raziskovalnih izhodišč**

Podjetja dajejo pospeševanju prodaje različen pomen. Živilskih izdelkov na trgu je zelo veliko, pojavljajo se v številnih različicah, prav tako pa vse bolj pridobivajo na pomenu trgovske blagovne znamke. Podjetja se želijo od konkurence razlikovati tudi po tem, kaj dodatnega ponudijo potrošniku, ne samo izdelek, ampak morda tudi darilo, nagrado, dodaten izdelek, garancije in podobno. Postajajo vse bolj inovativna tudi pri pripravljanju različnih akcij pospeševanja prodaje, vse z namenom pridobiti in prepričati potrošnika v nakup. Tudi na slovenskem trgu je na področju živilskih izdelkov prisotnih veliko blagovnih znamk, tako domačih kot tudi tujih. Proizvajalci in trgovci si prizadevajo, da bi na tem konkurenčnem trgu ustvarili razlikovalno prednost pred ostalimi podjetji in na ta način pridobili več kupcev.

Cilj raziskave je ugotoviti, kako pospeševanje prodaje živilskih izdelkov vpliva na končne potrošnike. Prav tako želim z raziskavo ugotoviti, katera orodja pospeševanja prodaje najbolj prepričajo potrošnike v nakup, na podlagi česa se odločijo za nakup nekega izdelka, kako zvesti so blagovnim znamkam ter ali izbana orodja pripomorejo k prepoznavnosti izdelka oziroma blagovne znamke pri potrošnikih. Na podlagi prebrane literature sem postavila naslednja raziskovalna izhodišča:

**Raziskovalno izhodišče 1: Akcije pospeševanja prodaje imajo pozitiven vpliv na prodajo živilskih izdelkov v času trajanja akcije.**

Pospeševanje prodaje ima največji učinek na izbiro blagovne znamke v času izvajanja akcije, saj takrat potrošniki izkoristijo proizvajalčeve spodbude za nakup in se obseg prodaje blagovne znamke poveča (Kotler, 2004, str. 615). Pauwles, Hanssens in Siddarth (2002, str. 421) navajajo, da potrošniki zaradi začasne ugodnosti, ki jim jo nudi pospeševanje prodaje, kupujejo na zalogo in povečajo osebni nivo porabe izdelkov in storitev.

**Raziskovalno izhodišče 2: Kupce izmed orodij pospeševanja prodaje najbolj privlačijo cenovna orodja pospeševanja prodaje (vsak dan nizka cena, cenovni kuponi ipd.).**

Gilbert in Jackaria (Alvarez & Casielles, 2005, str. 59) menita, da se učinek akcije pospeševanja prodaje razlikuje glede na uporabljeno orodje pospeševanja prodaje. V svoji raziskavi sta potrdila, da je takojšnji cenovni popust orodje, ki najmočneje vpliva na odločitev za nakup določene blagovne znamke. Nizka cena pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke (Alvarez & Casielles, 2005, str. 56; Laroche et al., 2001, str. 252).

**Raziskovalno izhodišče 3: Stopnja potrošnikove zvestobe blagovni znamki negativno vpliva na izbor blagovne znamke.**

Nizka cena spodbudi zamenjavo med blagovnimi znamkami (Pauwles, Hanssens & Siddarth 2002, str. 421). Kotler (2004, str. 609) meni, da pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjavajo blagovno znamko. Potrošniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje in se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali pa darila. Brandweek pravi, da se kupci, ki izkoristijo priložnost in v času promocije zamenjajo blagovno znamko, pri naslednjem nakupu odločijo za priljubljeno blagovno znamko (Alvarez & Casielles, 2005, str. 58).

**Raziskovalno izhodišče 4: Akcije pospeševanja prodaje bolj intenzivno spremljajo in se jih udeležujejo potrošniki z nižjimi dohodki, ki so cenovno bolj občutljivi in so starejši.**

Ainsle in Rossi (Bell, Chiang & Padmanabhan, 1999, str. 512) navajata, da so potrošniki z višjimi dohodki manj nagnjeni k akcijskim nakupom in izbiri blagovne znamke. Chandon, Wansink in Laurent (2000, str. 68–69) pa navajajo, da naj bi pospeševanje prodaje pritegnilo predvsem tiste, ki so nagnjeni k akcijskim nakupom, vendar ne le zaradi denarnega prihranka, ampak tudi zaradi potrditve zaznavanja sebe kot preudarnega kupca. Tudi raziskava TGI, s katero so ugotavljali nakupne navade potrošnikov, je pokazala, da 55 odstotkov celotne populacije v Sloveniji vedno išče akcijsko ponudbo. Številke kažejo, da kar 64,6 odstotka gospodinj vedno išče akcijsko ponudbo. Narayana in Raju (1985, str. 51–53) v nasprotju s tistimi, ki menijo, da so za tovrstne akcije zanimive za ljudi iz nižjega socialno-ekonomskega razreda, menita, da je potencialni potrošnik, ki sodeluje v nagradni igri, zaposlena starejša ženska, ki živi v urbanem okolju.

### **Raziskovalno izhodišče 5: Hkratno delovanje različnih orodij pospeševanja prodaje istega izdelka pozitivno vpliva na učinkovitost akcij pospeševanja prodaje.**

S tem raziskovalnim izhodiščem želim dokazati, da lahko s hkratnim povezovanjem različnih orodij pospeševanja prodaje povečamo učinkovitost določene akcije. Tako istočasno potrošnikom ponudimo sodelovanje v nagradni igri ali natečaju ter omogočimo nakup določenih izdelkov po akcijskih cenah. Večja učinkovitost je možna ob skupnem delovanju dveh ali več orodij pospeševanja prodaje, kot če bi ta orodja delovala ločeno v času (Srinivasan & Anderson, 1998, str. 414).

### **Raziskovalno izhodišče 6: Večina odločitev o nakupu se sprejme na prodajnih mestih.**

Srinivasan in Anderson (1998, str. 414) menita tudi, da se okoli 70 odstotkov odločitev o nakupu sprejema na prodajnih mestih. Podobno tudi Bulc (Šubic, 2005, str. 22) ugotavlja, da se na prodajno mesto prenaša bitka za kupca. Tudi Alvarez in Casielles (2005, str. 59), ki sta v študiji ugotavljala vpliv pospeševanja prodaje na odločanje potrošnikov pri izbiri določene blagovne znamke menita, da ima pospeševanje prodaje močan vpliv na izbiro blagovne znamke.

## **5.2 Metodologija raziskave**

### **5.2.1 Viri podatkov**

Najprej sem se lotila preučevanja sekundarnih podatkov. Večino raziskovalnih izhodišč sem dobila v podatkovnih bazah Emerald, Ebsco ter Proquest, kjer so zbrani članki tujih strokovnih revij, pregledala pa sem tudi domače strokovne revije in dnevno časopisje. S pomočjo že zbranih sekundarnih podatkov, ki se nanašajo na opredelitev pospeševanja prodaje in živilske industrije, sem oblikovala prvi, teoretični del svoje diplomske naloge, na podlagi ugotovitev iz sekundarnih podatkov pa sem oblikovala raziskovalna izhodišča za empirični del. Pri pridobivanju primarnih podatkov sem uporabila dva načina: skupinski intervju in opazovanje. Izvedla sem dva skupinska intervjuja v katerih je sodelovalo 15 oseb starih od 15 do 60 let, izvedla pa sem tudi pet opazovanj v trgovskih središčih. Izbor potrošnikov za posamezna skupinska intervjuja ni bil naključen, ampak so v intervjujih sodelovali moji znanci.

### **5.2.2 Raziskovalna metoda**

Primarne podatke sem pridobila z dvema skupinskima intervjujema ter z metodo opazovanja. Skupinski intervju je vrsta skupinskega pogovora, v katerem se manjše število udeležencev, ki so si podobni v zahtevanih značilnostih, pogovarja z moderatorjem o neki globoki temi ali podobnih temah oziroma interesih obeh strani (Dickson, 2000, str. 45). Gre za odprt pogovor, načrtna izbira obeh skupin pa mi je bila v pomoč za pridobivanje informacij o pogledu potrošnikov na pospeševanje prodaje različnih živilskih izdelkov. Želela sem tudi ugotoviti, kaj pri različnih potrošnikih najbolj učinkuje, katera orodja privlačijo potrošnike in zakaj se odločajo za nakup določene blagovne znamke. Skupinski intervju je uporabna metoda raziskave, ki omogoča vpogled v porabnikovo zaznavanje izdelka, njegovo vedenje in zadovoljstvo. Potek skupinskega intervjuja je temeljil na obliki polstrukturiranih intervjujev.

Uporabila sem okvirni seznam tem (Priloga 14), natančno formulacijo vprašanj in vrstni red pa sem prilagajala sproti, saj sem se med pogovorom prilagajala vsem udeležencem, njihovim posebnostim, toku razmišljanja, predhodnim odgovorom in podobno. Skupinska intervjuja sem skušala načrtovati in voditi tako, da bi dosegla cilj raziskave. Da bi preverila, kako se potrošniki obnašajo v prodajalnah, sem izvedla tudi pet opazovanj v različnih prodajalnah. Kot pravi Kotler (2004, str. 135), lahko sveže podatke dobimo z opazovanjem ustreznih ljudi in okolij.

### **5.2.3 Raziskovalni inštrument**

Kotler (2004, str. 136) navaja, da trženjski raziskovalci za zbiranje podatkov uporabljajo dva temeljna inštrumenta, in sicer vprašalnik in mehanska sredstva. Za potrebe svoje diplomske naloge sem pri vodenju skupinskih intervjujev uporabila vprašalnik, ki je viden v Prilogi 14 ter mehanska sredstva. Vprašanja sem oblikovala na podlagi postavljenih raziskovalnih izhodišč, možne odgovore pa izluščila iz prebranih člankov in literature. Pred skupinskimi intervjuji sem pripravila okvirni potek srečanja, za dosledno zapisovanje poteka pogovora pa sem uporabila diktafon, celotno srečanje pa sem tudi snemala. Kako sta potekala skupinska intervjuja, je zapisano v Prilogi 12, v Prilogi 13 pa je zapisan potek opazovanja potrošnikov.

### **5.2.4 Vzorec**

Potrošniki v različnih starostnih skupinah različno dojemajo pospeševanje prodaje. Nekatere pritegnejo nagradne igre z bogatimi nagradami, enodnevne nizke cene, spet druge pa brezplačna darila. Zato sem se odločila, da organiziram dva skupinska intervjuja, v katerih sem zajela dve različni starostni skupini, s tem pa sem želela dokazati, da obstajajo razlike v razumevanju, vključevanju v nekatere akcije, pridobivanju pozornosti ter zaznavanju pospeševanja prodaje. Obe skupini za skupinski pogovor sem razdelila glede na starost, in sicer zaradi tega, ker se po mojem mnenju mlajši potrošniki drugače odzivajo na akcije pospeševanja prodaje kot starejši potrošniki.

Mlajša populacija je namreč večča iskanja podatkov preko različnih kanalov, mlajši potrošniki so bolj zahtevni, vse bolj izobraženi, brskanje po internetu jim ni tuje, prav tako ne internetni kuponi in različne akcije preko spleta. Starejši potrošniki so po mojem mnenju še vedno bolj tradicionalno usmerjeni, njihovo pozornost pa pritegnejo predvsem akcije na samem prodajnem mestu, internet jim ni blizu, odločajo pa se preverjeno, na podlagi preteklih nakupov, so bolj zvesti blagovni znamki, ki jo kupujejo že leta in jih je težje prepričati v nekaj novega. Vsi vključeni v skupinska intervjuja so se poleg starosti razlikovali tudi po dohodku in spolu. K skupinskima intervjujema sem torej povabila ciljno skupino, ki so jo predstavljali moški in ženske, stari od 15 do 60 let, uporabniki različnih živilskih izdelkov. Pri tem sem oblikovala dve podskupini glede na starost: mlajši udeleženci, stari od 15 do 35 let (skupina A) in starejši udeleženci, stari od 35 let do 60 let (skupina B). V vsaki od podskupin sem izvedla po en skupinski intervju, v vsaki pa je sodelovalo različno število udeležencev. Skupno je sodelovalo 15 udeležencev.

**Skupinski pogovor A:** Prvo skupino je predstavljalo 8 potrošnikov ženskega in moškega spola v starostni skupini od 15 do 35 let, ki so bili zelo sproščeni in dobro razpoloženi. V skupini je bilo prisotnih več predstavnic ženskega spola, kljub temu pa so se tudi moški predstavniki izkazali za zelo zgovorne. Vodenje skupinskega intervjuja sem izvajala 21. 4. 2008 ob 18.00.

**Skupinski pogovor B:** Drugo skupino je predstavljalo 7 potrošnikov v starostni skupini od 35 let naprej. Najstarejša udeleženka je bila stara 60 let. Tudi v tej skupini je bilo več žensk kot moških, ki so bili tudi bolj zadržani. Pogovor z njimi je potekal 19. 4. 2008 ob 16.00.

### 5.2.5 Obdelava podatkov

Odgovore in mnenja intervjuvancev v skupinskih intervjujih sem analizirala s pomočjo posnetih pogovorov, iz katerih sem povzela ugotovitve, ki sem jih predstavljam v točki 5.3. V času opazovanja potrošnikov sem si beležila, kako so se kupci obnašali na mestu nakupa in pred promocijskimi stojnicami, pri analizi pa sem upoštevala zapiske, ki so nastali med opazovanjem. Poročili skupinskih intervjujev sta priloženi v Prilogi 15, poročila opazovanj pa so vidna v Prilogi 16.

## 5.3 Ugotovitve raziskave

Primarne podatke, ki sem jih pridobila s skupinskima intervjujema ter opazovanji, bom interpretirala opisno. S kvalitativno raziskavo sem želela doseči vpogled, razumevanje in vedenje potrošnikov pri nakupu živilskih izdelkov. Glede na izvedena skupinska intervjuja in opazovanja v prodajalnah lahko rečem, da imajo akcije pospeševanja prodaje pozitiven vpliv na prodajo živilskih izdelkov v času trajanja akcije. Prazne police izdelkov, ki sodelujejo v različnih akcijah potrjujejo, da se prodaja teh izdelkov v času akcij pospeševanja prodaje poveča, in če so potrošniki s temi izdelki zadovoljni, je možnost ponovnega nakupa v prihodnosti večja. Potrošniki pogosto zaradi akcij nakupujejo več in bolj pogosto. Ko potrošniki vidijo, da je nakup živilskega izdelka določene blagovne znamke v nekem obdobju ugoden zanje, potem pogosto ne kupijo le enega izdelka, ampak več izdelkov iste blagovne znamke, tudi na zalogo.

Kot sta zapisala Alvarez in Casielles (2005, str. 56), da nizka cena pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke, so to potrdili tudi potrošniki med opazovanjem in med skupinskima intervjujema. Udeležence skupinskih intervjujev **pri nakupovanju najbolj prepriča nizka cena blagovne znamke** (to so potrdili udeleženci skupinskega intervjuja A in B) in ravno zaradi tega se pogosto odločajo za nakup, saj menijo, da je nakup pameten. S tem so se strinjale 3 ženske predstavnice in vsi moški predstavniki v skupini mlajših potrošnikov (v nadaljevanju skupina A), v skupini starejših potrošnikov (v nadaljevanju skupina B), pa nizka cena prepriča eno udeleženko ter vse moške udeležence. Blagovna znamka oziroma proizvajalec pa najbolj prepriča 2 udeleženci v skupini mlajših potrošnikov ter tri starejše potrošnice (skupina B). Slednje se pri nakupovanju obnašajo bolj tradicionalno in preverjeno. Med cenovnimi akcijami se pri vseh mlajših potrošnikih (skupina A) zniža njihova lojalnost do določene blagovne znamke, saj posegajo tudi po blagovnih znamkah, ki jih sicer



ne kupujejo. Vse udeleženke skupine B v času akcij blagovnih znamk, ki jih sicer kupujejo, kupujejo le-te na zalogo in ravno takrat jih nizke cene najbolj prepričajo, nakup pa smatrajo kot pameten. V tem primeru sta dve izmed starejših udeleženk, ki sta sicer povedali, da ju prepričajo same blagovne znamke, povedali, da v času privlačne akcije posegajo tudi po konkurenčnih izdelkih. Tudi opazovanje je potrdilo, da večina potrošnikov posega po izdelkih, ki so zelo znižani in so v akciji, v teh primerih pa kupujejo v večjih količinah, tako starejši kot tudi mlajši potrošniki pa se v večini primerov obnašajo cenovno naravnano.

Mlajši potrošniki v skupini A menijo (vse ženske udeleženke ter dva moška udeleženca), da potrošnike v času akcije pospeševanja prodaje različna orodja prepričajo, da kupijo več izdelkov določene blagovne znamke, če so akcije pospeševanja prodaje le dovolj zanimive (všeč so jim uporabna darila, skupinska pakiranja, nizka cena ...). V primeru privlačnih cen, daril, nagradnih iger, so pripravljeni kupovati več in povečujejo osebni nivo porabe izdelkov iste blagovne znamke, sicer pa običajno ne kupujejo na zalogo. V skupini starejših potrošnikov moški potrošniki večinoma niso odločevalci v nakupnem procesu, ženske udeleženke (3 udeleženke) pa najbolj prepriča sama blagovna znamka, ena poudarja pomembnost nizke cene, vse (4 udeleženke) pa se strinjajo, da bodo izdelek določene blagovne znamke raje kupile, če bodo zraven dobile še darilo, bodo sodelovale v nagradni igri za privlačno nagrado. Večina udeležencev A (2 moška udeleženca in 2 ženski udeleženci) načeloma ne kupuje živilskih izdelkov na zalogo, razen takrat, ko vedo, da ne bodo imeli časa, da bi kupili potrebne izdelke vsak dan. Če pa bi zaradi kupovanja na zalogo dobili kako darilo ali nekaj izdelkov po znižani ceni, potem pa je možnost nakupa večja. Vsi udeleženci skupinskega pogovora B (starejši udeleženci) v času akcij pospeševanja prodaje kupujejo na zalogo. Izdelke nakupujejo na zalogo tudi v času hkratnega delovanja različnih orodij pospeševanja prodaje. Opazovanje na vseh lokacijah je potrdilo raziskovalno izhodišče 1, saj lahko po opravljenih skupinskih intervjujih in opazovanju rečem, da imajo **akcije pospeševanja prodaje pozitiven vpliv na prodajo živilskih izdelkov v času trajanja akcije**. Potrošniki v času akcij kupujejo na zalogo, obseg prodaje blagovne znamke pa se poveča.

Nizke cene potrošnike prepričajo v zamenjavo blagovne znamke, tudi v zamenjavo blagovne znamke, ki so ji sicer zvesti. Nekateri potrošniki v prodajalnah kar iščejo najnižje cene, primerjajo cene med sabo in za to porabijo veliko časa (to je potrdila ena udeleženka skupinskega pogovora B, ki meni, da se starejši potrošniki kljub tradicionalnosti obnašajo vse bolj cenovno naravnano). Pet udeležencev skupinskega intervjuja A je potrdilo, da v času privlačnih akcij posežejo tudi po blagovnih znamkah, ki jih sicer ne kupujejo, ugodne cene drugih blagovnih znamk pa k zamenjavi redko premamijo starejše potrošnike (skupina B). Nekateri trditve udeležencev skupine A si nasprotujejo, saj izpostavljajo pomembnost nakupa izdelka slovenskega porekla, na drugi strani pa se odločajo tudi na podlagi znižanih cen ali privlačnih akcij. Tri udeleženke skupinskega pogovora B zatrjujejo, da jih v prodajalnah prepričajo blagovne znamke in njihova kvaliteta, predvsem najstarejši se obnašajo zelo tradicionalno, kupujejo predvsem blagovne znamke, ki jih poznajo. Po drugi strani pa vse udeleženke skupinskega pogovora B pri nekaterih izdelkih rade zamenjajo blagovno znamko

v primeru znižanih cen (npr. kruh). Moškim predstavnikom iz skupine B je vseeno katere znamke kupijo, cena jim je na prvem mestu. Vse starejše udeleženske sebe ocenjujejo kot zveste, hkrati pa opozarjajo na vse nižje pokojnine in s tem povezano cenovno občutljivost pri nakupu. Glede na dohodek, ki ga imajo, se obnašajo tudi pri nakupu živilskih izdelkov. Tiste, katerim je pri nakupu pomembna blagovna znamka, poudarjajo pomembnost nakupa slovenskih izdelkov ter s tem podpiranja slovenske industrije. Na podlagi skupinskih intervjujev lahko rečem, da **nizka cena spodbudi zamenjavo med blagovnimi znamkami**, medtem ko z opazovanjem tega nisem mogla ugotoviti.

Udeleženske skupine A (4 udeleženske) se velikokrat za nakup živilskega izdelka odločijo v sami prodajalni (glede na akcije, nagradne igre), pri prodajni polici, saj ta nakup smatrajo za modro odločitev. Označeni akcijski izdelki, viseči plakati, plakati in katalogi tako prepričajo ženske potrošnice iz skupine A v nakup. Da bi kupovale bolj usmerjeno in bi se manj obnašale akcijsko orientirano, velikokrat uporabljajo nakupovalni listek. Mlajše potrošnice (3 udeleženske iz skupine A) so potrdile, da ima pospeševanje prodaje velik vpliv na izbiro blagovne znamke, saj se velikokrat zgodi, da se potrošniki zaradi znižane cene (blokirana cena, trajno nizka cena, 2 izdelka za ceno enega) odločijo za nakup nekega živilskega izdelka. Nizka cena in različne akcije v potrošniku vzbudijo pozornost, zaradi prihranka pri nakupu pa se pogosto odločijo za nakup tudi takega izdelka, ki ga sicer niso nameravali kupiti. Dve starejši potrošnici ravno zaradi ugodnosti velikokrat kupita tudi izdelek, ki ga nista nameravali kupiti, moški potrošniki iz skupine B pa priznavajo, da če nakupujejo oni, odločitev o nakupu določenega izdelka velikokrat sprejmejo ravno na prodajnem mestu. V prodajalnah je pri nakupu živilskih izdelkov opaziti več predstavnic ženskega spola, še posebej starejših. Starejše gospe praviloma nakupujejo predvsem z nakupovalnim listkom in natanko vedo, kateri izdelek in katero blagovno znamko bodo kupile, hkrati pa si za nakup vzamejo čas in primerjajo cene in izdelke. Izpostavljenе izdelke nekatere opazijo, druge pa ne, mlajši potrošniki pa izpostavljenih stojal skorajda ne opazijo. Pri nakupovanju je opaziti naklonjenost Primorcev italijanskim izdelkom, še posebej velja to za riže. Moški niso veliki nakupovalci živilskih izdelkov, če že nakupujejo, opravijo nakup hitro, ženske pa se na drugi strani med nakupovalnimi policami zadržijo dlje časa. Glede na izvedena opazovanja lahko rečem, da mlajši potrošniki pogosto sprejemajo odločitve o nakupu na samem prodajnem mestu, glede na cene izdelkov, akcije in ugodno ponudbo, medtem ko starejši potrošniki že pred prihodom v prodajalno vedo, kaj bodo kupili, vseeno pa zaradi ugodnosti pogosto sprejmejo odločitev o nakupu tudi na prodajnem mestu. Glede na izvedena skupinska intervjuja in opazovanje potrošnikov v prodajalnah lahko rečem, da se **veliko odločitev o nakupu ravno zaradi privlačnih akcij sprejme na prodajnih mestih**.

Nagradne igre so orodje pospeševanja prodaje, ki z bogatimi nagradami prepričajo še najbolj skeptične potrošnike. Večina ženskih udeleženk skupin A (štiri) in B (štiri) zelo rada sodeluje v različnih nagradnih igrah, pri sodelovanju v nagradnih igrah preko interneta pa se pojavi razlika med udeleženci obeh skupinskih intervjujev. Mlajši udeleženci bolj sodelujejo v nagradnih igrah preko interneta in tudi preko mobilnih telefonov (SMS nagradne igre), poznajo pa tudi portale, na katerih je zbranih več nagradnih iger na enem mestu, medtem ko

starejšim internet ni tako blizu. Privabijo jih nagradne igre, v katerih zmagovalec dobi veliko vsoto denarja. Moški udeleženci v skupini B v nagradnih igrah ne sodelujejo. Nagrade, ki privabijo pozornost starejših ženskih udeleženk (B), so predvsem bolj praktične in velike vrednosti. Udeležence obeh skupinskih intervjujev pri novem izdelku najbolj prepričajo degustacije oziroma predstavitve izdelkov, katerih se ne udeležujejo vsi, ampak v večji meri ženske predstavnice, pri tem pa poudarjajo, da morajo imeti čas. Čas za poizkušanje novih izdelkov ter nasvete hostes si vzamejo predvsem starejše potrošnice (3 udeleženske skupine B), še posebej to velja za konce tedna. Degustacije novega izdelka jih prepričajo še bolj, če zraven dobijo še poskusni vzorec, izdelek, darilo ali bodo z nakupom izdelka sodelovali v nagradni igri, odobravajo pa tudi promocijske cene novega živilskega izdelka. Prav izdelki na stojnicah, ki jih lahko poizkusijo, starejše potrošnike (tako menijo vsi moški udeleženci in 2 ženski udeleženci) pogosto prepričajo v nakup.

Glede na opazovanja v prodajalnah lahko trdim, da tudi družine rade sodelujejo v nagradnih igrah na stojnicah, saj imajo možnost pridobiti več nagrad. Največ na stojnicah sodelujejo družine in starejše potrošnice, ostali pa glede na privlačnost stojnice, nagrad in izdelkov. V Mariboru so po obisku stojnic izstopale družine, kar pa lahko pripišem prvomajskim praznikom ter družinskim obiskom trgovskega centra, ki ga smatrajo tudi kot koristno preživljanje prostega časa. Tudi na stojnicah potrošniki posegajo po kuponih za sodelovanje v nagradni igri. Glede na izvedena opazovanja lahko rečem, da cenovne akcije bolj intenzivno spremljajo starejši, predvsem ženske potrošnice, kar pa glede na odgovore v skupinskih intervjujih ne morem trditi, saj ženske potrošnice pred ceno postavljajo kakovost in poznavanje blagovne znamke. Vsi udeleženci skupinskih intervjujev se strinjajo, da v primeru, da je akcija zelo privlačna za potrošnike, bodo v njej sodelovali ne glede na dohodek ali starost. Glede na izvedena skupinska intervjuja menim, da **akcije pospeševanja prodaje spremljajo tako starejši kot mlajši potrošniki**, mlajšim so bližja cenovna orodja pospeševanja prodaje, starejšim pa so bližje predstavitve izdelkov, nagradne igre ipd. K akcijskim nakupom so nagnjeni mlajši potrošniki, predvsem zaradi zaznavanja sebe kot preudarnega kupca. V nasprotju z zapisanim, pa je tudi ena izmed udeleženk skupinskega pogovora B dejala, da se vsak prihranek pozna in je cena zanjo še vedno najpomembnejša.

Hkratno delovanje različnih orodij pospeševanja prodaje deluje in pozitivno vpliva na učinkovitost akcij pospeševanja prodaje. Vsi udeleženci skupinskih intervjujev so zelo zadovoljni, če lahko z nakupom nekaj živilskih izdelkov pridobijo praktično in uporabno nagrado, kupujejo po znižanih cenah in zraven še sodelujejo v nagradni igri. Potrdili so, da je zagotovo **večja učinkovitost akcije možna ob skupnem delovanju dveh ali več orodij pospeševanja prodaje**, kot pa če bi ta orodja delovala posebej in ločeno v času. Navedeno potrjujeta tudi Srinivasan in Anderson (1998, str. 414). Tako mlajši kot tudi starejši potrošniki skupinskih intervjujev so potrdili smiselnost hkratnega delovanja različnih orodij pospeševanja prodaje. Glede na izvedena opazovanja lahko dodam še to, da predstavitve izdelkov oziroma nagradne igre ter privlačna darila na stojnici pred prodajalno gotovo spodbudijo potrošnike, da se odločijo za nakup izdelka, ki se prodaja po znižani ceni, za nakup pa so še nagrajani. Med opazovanjem sem namreč opazila, da se je v nakupovalnih

vozičkih nekaterih zvedavih potrošnikov, ki so bili pred obiskom prodajalne obiskali promocijsko stojnico (in so se tam zadržali dlje časa), znašlo kar nekaj izdelkov predstavljenih blagovnih znamk, kar pomeni, da je bilo hkratno delovanje različnih orodij pospeševanja prodaje v teh primerih uspešno.

## **SKLEP**

Potrošniki postajajo danes vse bolj zahtevni, trg pa je zasičen z raznovrstnimi izdelki, zato podjetja vse več uporabljajo tudi različna orodja pospeševanja prodaje. Tudi trgovina se je v zadnjih letih močno spremenila in posodobila ter z bolj sodobnim načinom začela vplivati na nakupne navade potrošnikov. S hitrim razvojem industrije ponudba živilskih izdelkov raste hitreje kot povpraševanje, sodobni kupci pa postajajo zaradi obilne ponudbe tudi vse bolj razvajeni, njihove zahteve pa so se izostrile in pričakujejo vedno več za manj denarja. V zadnjih letih se je pomen pospeševanja prodaje močno povečal, izdatki za pospeševanje prodaje so se drastično povečali in rastejo celo po višjih stopnjah kot izdatki za oglaševanje. Dejstvo pa je, da bo pospeševanje prodaje doseglo zelen učinek le, če bo dovolj dobro podprto tudi z ostalimi instrumenti trženjskega komuniciranja. Proizvajalcem danes pri pospeševanju prodaje pomagajo tudi trgovske verige, kot kaže pa bodo morali biti proizvajalci živilskih izdelkov v prihodnosti še bolj inovativni. Inovativnost pa bodo morali pokazati predvsem pri pripravi takšnih akcij pospeševanja prodaje, ki bodo privabile tako obstoječe kot tudi nove kupce, ne le kratkoročno, ampak bodo kupci ostali lojalni blagovni znamki tudi po končani akciji.

V raziskavi so se potrošniki izkazali za zelo zvedave, ki radi spremljajo različne akcije pospeševanja prodaje, vendar jih vse ne privabijo. Akcije pospeševanja prodaje so koristne tako za potrošnike kot tudi za podjetja, saj se slednjim poveča obseg prodaje, potrošniki pa lahko kupujejo bolj ugodno, sodelujejo v nagradnih igrah ter se potegujejo za različne nagrade. Skupinska intervjuja sta pokazala, da pospeševanje prodaje deluje na potrošnike pozitivno in jih različna orodja spodbujajo k nakupu. Ravno zaradi pospeševanja prodaje pa velikokrat odločitev o nakupu sprejmejo kar na prodajnem mestu, saj želijo kupovati preudarno. Izmed orodij pospeševanja prodaje potrošnike najbolj prepriča nizka cena, k nakupu pa jih privabijo tudi privlačna darila, nagrade ter kakovost in poznavanje blagovne znamke, potrdili pa so tudi smiselnost hkratnega delovanja različnih orodij pospeševanja prodaje. Ravno iz razloga, da nizka cena najbolj prepriča potrošnike, bi morali tržniki ta orodja pospeševanja prodaje še bolj pogosto uporabljati. Udeleženci skupinskih intervjujev so povedali, da se njihova zvestoba do blagovne znamke, ki jo sicer kupujejo, v času znižanih cen konkurenčne blagovne znamke zmanjša.

Akcije pospeševanja prodaje spremljajo večinoma vse ženske udeleženke, medtem ko za moške udeležence skupinskih intervjujev tega ne morem trditi. Opazovanja so pokazala, da nizke cene izdelkov privabijo poglede večine potrošnikov, da se ti zadržijo med policami dlje časa. Kljub temu, da so nekatere udeleženke skupinskih intervjujev poudarjale, da jim pri nakupu največ pomeni sama blagovna znamka, so se ženske potrošnice v prodajalnah izkazale

za zelo radovedne, ki rade posegajo po izdelkih, ki so trenutno v akciji. Prazne police izdelkov v akciji (znižana cena, darilo ob nakupu) so potrjevale, da so tovrstne akcije smiselne in imajo pozitiven vpliv na obseg prodaje živilskih izdelkov. Na podlagi opazovanja nisem mogla ugotoviti, ali jih res prepričajo le cenovna orodja pospeševanja prodaje, saj so se potrošniki z zanimanjem ustavljali tudi na promocijskih stojnicah. Prav tako nisem mogla ugotoviti, ali pospeševanje prodaje privabi zlasti tiste, ki pogosto menjavajo blagovno znamko in ali večina potrošnikov sprejme odločitev o nakupu določene blagovne znamke na samem prodajnem mestu.

Zaradi raznovrstnih akcij, ki jih ponujajo različna podjetja, postajajo potrošniki manj zvesti, zato bi morala podjetja še večjo pozornost posvetiti ohranjanju zvestobe, saj je danes za mnoga podjetja dražje pridobiti novega kupca kot pa obdržati obstoječega. Tu se odpira novo poglavje, ki bi ga veljalo še bolj raziskati, in sicer, kako obdržati kupca, kaj mu ponuditi, da bo ostal zvest blagovni znamki in kateri kupci so sploh zvesti. Potrošnike prepričajo različna orodja pospeševanja prodaje, odvisno od tega, kako mamljiva so v določenem trenutku. Vse bolj mamljive pa so akcije, v katerih gre za hkratno delovanje različnih orodij pospeševanja prodaje, saj ta orodja skupaj pozitivno vplivajo na učinkovitost teh akcij, tržniki pa morajo pripraviti takšne akcije, ki bodo dosegle veliko odzivnost pri potrošnikih.

Orodja pospeševanja prodaje pa se vse bolj prepletajo tudi z novejšimi trženjskimi strategijami, pri nas so znane predvsem akcije skupnega oglaševanja in skupnega nastopanja na trgu in sicer z različnimi trgovskimi podjetji, med katerimi prednjači Mercator. Tu je še veliko prostora tudi za druga trgovska podjetja, ki lahko skupaj s proizvajalci živilskih izdelkov na ta način spodbudijo tako prenos pozitivnih asociacij z ene na drugo blagovno znamko kot tudi povečajo prodajo, ugled podjetij, ki nastopata skupaj in tako dosežeta želeni učinek. Prav tako bi se morala po mojem mnenju v tovrstnih akcijah združevati tudi vsa živilska podjetja, pa tudi neživilska podjetja, saj bi to zopet pomenilo prenos pozitivnih asociacij iz ene blagovne znamke na drugo, pri čemer bi morala podjetja paziti na to, katere partnerje izbirajo in kako se njihovi izdelki dopolnjujejo. Veliko obeta tudi internetni medij, ki se se bo v prihodnosti še bolj razvijal ter s tem odprl nove dimenzije tudi orodjem pospeševanja prodaje. Že sedaj lahko opazimo veliko nagradnih iger, ki potekajo na različnih spletnih portalih, manj pozornosti pa so na internetu zaenkrat deležna ostala orodja pospeševanja prodaje.

Prodaja živilskih izdelkov ima prihodnost, katere blagovne znamke pa bodo potrošniki v vse večji ponudbi izdelkov na prodajnih policah izbrali, pa je odvisno tudi od pristopa in razmišljanja proizvajalcev le-teh. Prav iz tega razloga bi bilo zanimivo raziskati tudi, kako razmišljajo tržniki v tovrstnih podjetjih, kako pripravljajo akcije pospeševanja prodaje, kako izbirajo orodja pospeševanja prodaje ter kako se odločijo za najprimernejša orodja v določenem obdobju in v določenem trgovskem podjetju. Moja raziskava je pokazala, da najbolje delujejo nizke cene, da ljudje pozitivno sprejemajo akcije pospeševanja prodaje, prav tako je smiselno hkratno delovanje različnih orodij pospeševanja prodaje. Seveda uporabljena orodja pospeševanja prodaje zahtevajo velike izdatke, vendar so pogosto način, ki najboljše

privabi potrošnike k nakupu. Tu se pregovor »Več kot daš, več dobiš!« znova potrdi. Torej več ko ponudiš potrošnikom, bolj si te bodo zapomnili, imeli bodo občutek, da so nekatere akcije pripravljene le zanje in bodo radi posegali po izdelkih, katere želimo prodati. Še dva dejavnika, ki veljata pri ljudeh in veliko pomenita, pa sta kakovost izdelkov in zaupanje podjetja v kvaliteto njihovih blagovnih znamk ter tudi takšno predstavljanje navzven. Tu ima podjetje Droga Kolinska, d. d. še kar nekaj dela, saj se zdi, da (pre)pogosto daje velik poudarek le nekaterim blagovnim znamkam v podjetju, drugim pa ravno na račun teh, ki so kljub vsemu v Sloveniji visoko cenjene in imajo visok tržni delež na trgu, posvečajo premalo pozornosti; na ta način pa si konkurentje s svojimi akcijami lažje utirajo pot do novih kupcev.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A. & Kumar, V. & Day, G.S. (1998). *Marketing research*. John Willy & Sons International.
2. Alford, B.L. & Biswas, A. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*, 55 (2), 775–783.
3. Alvarez, A. B. & Casielles, V. R. (2005). Consumer Evaluations of Sales promotion: The Effect on Brand Choice. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 54–70.
4. Bajec, A. (1994). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS
5. Batra, R. & Myers, J.G. & Aaker, D.A. (1996). *Advertising Management*. (5th ed.) B.k.: Prentice Hall.
6. Belch, G.E. & Belch M.A. (1999). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (4th ed.) Boston: Irwin/McGraw-Hill.
7. Bell, D.R. & Chiang, J. & Padmanabhan, P.V. (1999). The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization. *Marketing Science*, 18 (4), 504–526.
8. Bojnec, Š. & Turk, J. & Majkovič, D. (2005). 3. konferenca DAES. *Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje* (str. 135–146). Moravske Toplice: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije.
9. Boone, L. E. & Kurz, D. L. (1999). *Contemporary Marketing*. (9th ed.) Fort Worth: The Dryden Press.
10. *Brands - Marketing Resources for Marketing Professionals (MarketingProfs)*. Najdeno 3. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.marketingprofs.com/marketing/library/articles/4/brand+management>.
11. Brown, C. (1993). *The sales promotion handbook*. London: Kogan Page.
12. Chandon, P. & Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (4), 65-81.
13. *Coupon misredemption remains high*. Najdeno 2. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.isp.org.uk/news.php?pid=310>.
14. Cuthbertson, R. (2007, 20. oktober). Why promotions need to have an eye on the future. *Promotions & Incentives*, str. 14.

15. Damjan, J. & Možina, S. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. *Data and trends of the European Food and Drink industry 2007*. Najdeno 4. februarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.ciaa.be/asp/documents/brochures\\_form.asp?doc\\_id=51](http://www.ciaa.be/asp/documents/brochures_form.asp?doc_id=51).
17. Davies, M. (1992). Sales Promotions as a Competitive Strategy. *Management Decision*, 30 (7), 3–10.
18. De Liu, Xianjun G. & Whinston, A. (2007). Optimal Design of Consumer Contests. *Journal of Marketing*, 71 (4), 140–155.
19. De Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications: A European perspective*. (2nd ed.) Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
20. Del Vecchio, D. & Henard, D.H. & Freling, T.H. (2006). The Effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82 (3), 203–213.
21. Del Vecchio, D. & Krishnan, H.S & Smith, D.C. (2007). Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. *Journal of Marketing*, 71 (3), 158–170.
22. Dickson, D. (2000). *The focus group approach. Handbook of Communication Audits for Organisations*. London: Routledge.
23. Dmitrović, T. & Podobnik, D. (2000). Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM*, 4 (7), 49–58.
24. Dmitrović, T. (2007). Nakupni trendi in trgovina prihodnosti. 7. *Srečanje managerjev kmetijskih in živilskih podjetij*. Najdeno 23. decembra 2007 na spletnem naslovu [http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica\\_kmetijskih\\_in\\_zivilskih\\_podjetij/arhiv\\_gradiv/6\\_6\\_2007\\_radenci\\_letno\\_srecanje\\_vodstev\\_zivilskih\\_podjetij](http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica_kmetijskih_in_zivilskih_podjetij/arhiv_gradiv/6_6_2007_radenci_letno_srecanje_vodstev_zivilskih_podjetij).
25. D'Ogyly, C. (2007). *Annual Coupon report 2007*. Valassis Ltd / Commercial. Pridobljeno 2. februarja po elektronski pošti.
26. *Fast Moving Consumer Goods Overview*. Najdeno 3. februarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.dmis.co.uk/pdfs/si\\_fmcg.pdf](http://www.dmis.co.uk/pdfs/si_fmcg.pdf).
27. Fill, C. (2002). *Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications*. Harlow: Prentice Hall.
28. Foubt, B. & Gijsbrechts, E. (2007). Shopper Response to Bundle Promotions for Packaged Goods. *Journal of Marketing Research*, 44 (4), 647–662.
29. Gardener, E. & Trivedi, M. (1998). A Communications Framework to Evaluate Sales Promotion Strategies. *Journal of Advertising Research*, 38 (3), 67–71.
30. Geršič, P. & Podnar, K. (2002). Soznamke in problematika ujemanja identitete tržnih znamk v soznamki. *Zbornik prispevkov 7. marketinške konference* (str. 121–127). Ljubljana: Časnik Finance.
31. Hafner, A. (2007, 2. oktober). Podjetja nas se usmerijo na evropski trg in poudarijo kakovost. *Finance*, str. 28.
32. Harrop, J. (2000). *The Political Economy of Integration in the European Union*. (3rd ed.) Northampton: E. Elgar.

33. Hartley, S.W. & Cross, J. (1988). How sales promotion can work for and against you. *The Journal of Consumer Marketing*, 5 (3), 35–41.
34. Interna gradiva podjetja Droga Kolinska, d.d.
35. Jakofčič, M. (2005, 21. februar) Raziskava PGM: Naše blagovne znamke izgubljajo moč. *Finance*. (Priloga Trgovina). Najdeno 20. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/?MOD=show&id=112731&pay=yes&snark=b25846263a268576522fab962e998a37>.
36. James, J. (2006). *Hot Tips for Effective Arts Promotion: Chapter Five – Sales promotion*. Najdeno 4. februarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.fuel4arts.com/sauce/pdf/5\\_sale\\_promotion.pdf](http://www.fuel4arts.com/sauce/pdf/5_sale_promotion.pdf).
37. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (2nd ed.) New Jersey: Prentice Hall.
38. Kotler P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. (9.ed.) New Jersey: Prentice Hall.
39. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Enajsta izdaja. Ljubljana: GV Založba.
40. Koželj, M. (2006, 6. december). Vsak mesec novi izdelki. *Finance*, str. 26.
41. Kuhar, A. (2005). Ekonomski trendi v slovenski živilski industriji. 3. konferenca DAES. *Slovenija v EU - izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje* (str. 29–42). Moravske Toplice: Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije.
42. Kureshi, S. & Vyas, P. (2003). *Joint Sales Promotion: Prospects & Issues*. Indian Institute of Management.
43. LaMalfa, K. (2007). The Top 9 Ways to Increase Your Customer Loyalty. *Allegiance*. Najdeno 2. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.allegiance.com/library.php>.
44. LaMalfa, K. (2008). Buying Loyalty: Do Rewards Programs Translate Into Customer Engagement? *Allegiance*. Najdeno 2. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.allegiance.com/library.php>.
45. Lambin, J. (2000). *Market-driven management: Strategic & Operational marketing*. Houndmills: MacMillan Press.
46. Laroche, M. & Pons, F. & Zgolli, N. & Kim, C. (2001). Consumer Use of Price Promotions: A Model and Its Potential Moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (5), 251–260.
47. *Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d.d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2005*. (2006). Ljubljana: Droga Kolinska, d.d.
48. *Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d.d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2006*. (2007). Ljubljana: Droga Kolinska, d.d.
49. Li, S. & Sun, Y. & Wang, Y. (2007). 50% Off or Buy One Get One Free? Frame Preference as a Function of Consumable Nature in Dairy Products. *The Journal of Social Psychology*, 147 (4), 413–421.
50. Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behaviour and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71 (4), 19–35.
51. Low, G.S. & Mohr, J.J. (2000). Advertising vs sales promotin: a brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), 389–414.



52. Makovec Brenčič, M. (2006, 11. januar). Kako prepoznavne in (ne)globalne so slovenske blagovne znamke. *Finance*, str. 14.
53. *Memorandum of the European food and drink industry to the Slovenian Presidency of the EU*. Najdeno 27. februarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.ciaa.be/asp/documents/brochures\\_form.asp?doc\\_id=54](http://www.ciaa.be/asp/documents/brochures_form.asp?doc_id=54).
54. Narayana, C.L. & Raju, P.S. (1985). Gifts versus sweepstakes: Consumer choices and profiles. *Journal of Advertising*, 14 (1), 50–53.
55. Pauwels, K. & Hanssens, D. M., & Siddarth, S. (2002). The Long-Term Effects of Price Promotion on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39 (4), 421–439.
56. Pechtl, H. (2004). Profiling Intrinsic Deal Proneness for HILO and EDLP Price Promotion Strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (4), 223–233.
57. Percy, L. & Rossiter, J.R. & Elliot, R. (2001). *Strategic advertising management*. New York: Oxford University Press International.
58. Petrov, S. (2007, 2. oktober). Vzbuditi je treba čustva vseh skupin porabnikov. *Finance*. Najdeno 17. decembra 2007 na spletnem naslovu [http://www.finance.si/192347/Vzbuditi\\_je\\_treba\\_%E8ustva\\_vseh\\_skupin\\_porabnikov](http://www.finance.si/192347/Vzbuditi_je_treba_%E8ustva_vseh_skupin_porabnikov).
59. Planinc, D. (2003). Psihološki triki s ceno. *Gospodarski vestnik*, 16 (4), 37–39.
60. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
61. Promotions and Incentives: Has brand loyalty 'bogged' off? (2007, 20. september). *Marketing Week*. Najdeno 24. decembra 2007 na spletnem naslovu <http://proquest.urni.com/pqdweb?did=1339161821&sid=14&Fmt>.
62. *Promotions lure shoppers from favourite brands*. Najdeno 2. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.isp.org.uk/news.php?pid=240>.
63. Quilter, J. (2007, 20. november). Does SP's future lie with digital? *Promotions & Incentives*, str. 17.
64. Raziskava PGM (2005, 23. februar). Naše blagovne znamke izgubljajo moč. *Finance*. (Priloga *Trgovina*), str. 12.
65. retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (10), str. 429–439.
66. Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. London: Financial Times, Pearson Education Limited.
67. Russel, J.T. & Lane, R. (1990). *Kleppner's advertising procedure*. New York: Prentice Hall.
68. Schlossberg, H. (1990, 15. oktober). Study: Some promotions change consumer behaviour. *Marketing News*, 24 (21), str. 12.
69. Schultz, D.E. (1998). *Sales promotion essentials: The 10 basic sales promotion techniques*. (3rd ed.) Lincolnwood: NTC Business Books.
70. Shi, Y. & Cheung, K. & Prendergast, G. (2005). Behavioral response to sales promotion tools. *International Journal of Advertising*, 24 (4), 467–486.
71. Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (6th ed.) Mason: Thomson/South-Western.

72. Simpson, L.S. (2006). Enhancing food promotin in the supermarket industry. A framework for sales promotin success. *International Journal of Advertising*, 25 (2), 223–245.
73. Sinha, I. & Smith, M.F. (2000). Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price. *Psychology & Marketing*, 17 (3), 257–275.
74. Spletna stran podjetja Droga Kolinska, d.d. Najdeno 5. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.drogakolinska.si/>.
75. Spletna stran Sales Promotion - Online Magazine and Promotional Items Finder. Najdeno 5. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.salespromo.co.uk/finder>.
76. Spletna stran Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij. Najdeno 5. februarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica\\_kmetijskih\\_in\\_zivilskih\\_podjetij](http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica_kmetijskih_in_zivilskih_podjetij).
77. Srinivasan, S.S. & Anderson, R.E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *Journal of product and brand management*, 7 (5), 410–420.
78. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
79. Šalamun, A. (2006, 19. junij). Med slovenskimi živilci so zgodbe o uspehu. *Finance*, str. 23.
80. Šubic, P. (2005, 20. februar). Pospeševanje prodaje: Prodajna mesta. *Finance*. (Priloga *Trgovina*), 22–23.
81. Tenser, J. (1993). Chains Getting in on In-store Demos. *Supermarket News*, 43 (7), 19–20.
82. The advertising Standards Authority (2003). *Compliance Report: On-pack Sales Promotions Survey 2003*. Najdeno 2. januarja 2008 na spletnem naslovu [http://www.cap.org.uk/NR/rdonlyres/20969002-8B29-4389-A9B2-624FBAB8A0F1/0/ASA\\_Survey\\_onpack\\_promotions\\_2003.pdf](http://www.cap.org.uk/NR/rdonlyres/20969002-8B29-4389-A9B2-624FBAB8A0F1/0/ASA_Survey_onpack_promotions_2003.pdf).
83. Toroš M. (2003). *Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
84. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
85. Usenik, T. (2002). *Slovenska živilskopredelovalna industrija v luči pristopa k Evropski uniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
86. Vesel, P. & Žabkar, V. (2003). Program zvestobe kupcev na primeru poslovnega sistema Mercator. *Akademija MM*, 6 (10), 41–49.
87. Wells, W. & Moriarty, S. & Burnett, J. (2006): *Advertising. Principles and practice*. (7th ed.) Pearson Prentice Hall.
88. Wright, C. & Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of
89. Yelshin, T. (2006). *Sales promotion*. London: Thomson Learning.
90. Zapiski predavanj pri predmetu Tržno komuniciranje, 2006.
91. Zavrl Križaj, Z. (1996). Zakaj podjetja vedno bolj pospešujejo prodajo svojih izdelkov? *Marketing magazin*, 18 (2), 24–25.

# PRILOGE

## Priloga 1: Živilskopredelovalna industrija

### Živilskopredelovalna industrija v Evropski uniji

Živilskopredelovalna industrija Evropske unije (v nadaljevanju EU) predstavlja pomemben steber evropskega gospodarstva in je gospodarska dejavnost v zreli razvojni fazi. Prispeva okoli 14 odstotkov k skupnemu ustvarjenemu prihodku celotne predelovalne industrije, na prvem mestu pa je tudi po deležu ustvarjene dodane vrednosti (11,8 odstotkov) in po številu zaposlenih, saj zaposluje okoli 4,3 mio. delavcev ali 13,4 odstotkov zaposlenih v predelovalnih dejavnostih. Najpomembnejši sektor po ustvarjenih prihodkih predstavlja dejavnost proizvodnje drugih živil, ki prispeva 27 odstotkov skupnih prihodkov panoge in zaposluje 42 odstotkov vseh delavcev. V to kategorijo sodijo pekarstvo, proizvodnja sladkorja, konditorstvo, predelava čaja, kave in začimb. Začimbe predstavljajo 5,1 odstotka celotnih prihodkov v dejavnosti proizvodnje drugih živil in zaposlujejo 2,8 odstotka delavcev v dejavnosti proizvodnje drugih živil (Data and trends of the European Food and Drink industry 2007, str. 4–9).

Poleg omenjenih predstavljajo pomembne sektorje živilskopredelovalne industrije EU tudi mesnopredelovalna dejavnost, proizvodnja pijač in mlečna dejavnost. Skupaj s proizvodnjo drugih živil ustvarijo kar 78 odstotkov prihodkov in zaposlujejo 84 odstotkov delavcev celotne panoge. Med državami članicami EU je gospodarski pomen živilskopredelovalne industrije različen, največje proizvajalke hrane in pijače pa so Francija, Nemčija, Italija, Velika Britanija in Španija, evropska podjetja pa se danes soočajo z veliko mednarodno konkurenco s podjetji iz držav s primerjalnimi prednostmi (Data and trends of the European Food and Drink industry 2007, str. 4–9; Memorandum of the European food and drink industry to the Slovenian Presidency of the EU, 2008, str. 4–6).

### Živilskopredelovalna industrija v Sloveniji

Živilskopredelovalna industrija je bila po pristopu Slovenije k EU deležna izrazitih sprememb v ekonomskem okolju, kar je intenziviralo procese prestrukturiranja in potenciralo pritiske na uspešnost poslovanja panoge. Med panoge z najzahtevnejšimi spremembami in posledičnimi prilagoditvami, ki jih je povzročil pristop Slovenije k EU, se zagotovo uvršča živilskopredelovalna industrija v navezavi s kmetijstvom. Evropska unija je na področju agroživilstva vzpostavila kompleksni pravni red z visoko agregatno zunanjetrgovinsko zaščito (Harrop, 2000, str. 45; Kuhar, 2005, str. 30).

V to kompleksno in dinamično ekonomsko okolje se je vključila slovenska živilska industrija, ki je desetletja delovala v specifičnih razmerah majhnega in zaprtega trga. Slovenska živilskopredelovalna industrija do pristopa ni bila deležna posebej intenzivnih spodbud za prestrukturiranje ter konkurenčno usposobitev.

Proizvodnja hrane, pijač in tobačnih izdelkov v Sloveniji prispeva 2,43 % dodane vrednosti v bruto domačem proizvodu (BDP), v zaposlenih pa je njen delež 2,38 % (Kuhar, 2005, str. 30–31). Po prispevku dodane vrednosti je bila živilskopredelovalna industrija v letu 2003 tretja najpomembnejša predelovalna dejavnost v Sloveniji. Uvrstila se je za oddelkoma Proizvodnja kemikalij in kemičnih izdelkov ter Proizvodnja kovinskih izdelkov, razen strojev in naprav. Živilska industrija je prav tako tretji največji delodajalec v slovenski predelovalni industriji. Kuhar (2005, str. 30) ugotavlja, da v Sloveniji po letu 2000 beležimo stalno zaostajanje obsega proizvodnje v živilski panogi za splošnimi trendi v industriji, z izrazitim zmanjšanjem v letu 2004, ko se je obseg zmanjšal za 6,8 %.

S pristopom Slovenije k EU se je sprožil intenziven proces zaključne faze prestrukturiranja živilske panoge v Sloveniji. Ekonomsko prestrukturiranje, ki je bilo v predpristopnem obdobju omejevano zaradi različnih dejavnikov, pa nujno vključuje tudi ugašanje nekonkurenčnih podjetij, njihove tržne deleže pa prevzemajo uspešnejša podjetja, tudi tista iz enotnega trga EU. Iskanje novih poslovnih priložnosti na enotnem trgu je ena izmed najpomembnejših nalog slovenskih živilskih podjetij, ki pa zagotovo ni enostavna. Živilski trgi v Evropski uniji sodijo med najintenzivnejše in najbolj tekmovalne. Prevladujejo velika podjetja, ki so po obsegu prihodkov tudi stokrat večja od največjih slovenskih ponudnikov, zato je vsakršen donosen prodajni preboj uspeh. Slovenska živilska podjetja morajo v tem intenzivnem ekonomskem okolju najti svoje konkurenčno mesto, pri čemer imajo v tem trenutku težave tudi tista, ki so se na pristop k EU intenzivno pripravljala. Podjetja, ki pa v predpristopnem obdobju niso premogla dovolj ekonomskih resursov ter znanja in na spremembe ekonomskih razmer niso bila pripravljena, pa se soočajo z negotovo prihodnostjo (Kuhar, 2005, str. 41).

Slovenska živilskopredelovalna panoga se po strukturi izrazito razlikuje od razmer v ostalih članicah EU. Podjetja so občutno manjša, kar pomembno vpliva na številne ekonomske dejavnike in konkurenčnost. V zadnjem obdobju se sicer pojavljajo horizontalna združevanja živilskih podjetij, velikost živilskih podjetij postaja odločilna konkurenčna prednost (Kuhar, 2005, str. 41).

Slovenija spada med države, ki so tipične neto uvoznice hrane. Slovensko agroživilstvo se po pristopu v razširjeno EU sooča z zmanjšano gospodarsko aktivnostjo in zaposlenostjo v sektorju. V obdobju po slovenski osamosvojitvi pa vse do povezovanja in članstva v EU smo priča v splošnem neuspešnem konkurenčnem vstopu slovenskega agroživilskega sektorja na tržišča EU. Pred vstopom v EU je Slovenija večji del agroživilskih proizvodov uvažala iz EU, medtem ko je bil pomemben delež agroživilskega izvoza geografsko še naprej usmerjen na bivša jugoslovanska tržišča (Bojnec, Turk & Majkovič, 2005, str. 142–145).

V nasprotju z evropskimi podjetji slovenska živilska podjetja opredeljujejo medsebojna nepovezanost, konkurenčni boj, odsotnost procesov koncentracije, presežne zmogljivosti, visoka zaščita domače proizvodnje in usmerjenost predvsem na domači trg. Za strukturo podjetij živilskopredelovalne industrije v Sloveniji je značilno večje število velikih podjetij,

medtem ko v EU prevladujejo majhna in srednje velika podjetja, vendar so velika podjetja v Sloveniji v primerjavi z velikimi evropskimi podjetji glede na število zaposlenih in prihodke majhna. Slovenska podjetja v živilskopredelovalni industriji predvsem zaradi pomanjkanja lastnih virov in majhnega dotoka tujega kapitala zelo malo vlagajo v investicije ter v raziskave in razvoj novih izdelkov in procesov (Usenik, 2002, str. 43). Da bi bili na evropskih trgih uspešnejši, mnogi proizvajalci prilagodijo embalažo in tudi okus izdelkov (Šalamun, 2006, str. 3).

Prav tako je prisotno pomanjkljivo obvladovanje trženjskih aktivnosti. Podjetja so še vedno v upravljaljskih procesih usmerjena k proizvodni, namesto da bi v čim večji meri zadovoljevala potrebe in zahteve domačih potrošnikov, ki so vse bolj podobne zahtevam potrošnikov v EU. Povečuje se povpraševanje po pripravljeni hrani, prav tako tudi težnja po prehranjevanju izven domačih gospodinjstev, vse večja je tudi okoljevarstvena in zdravstvena osveščenost potrošnikov o živilskih izdelkih, kar bodo morala domača podjetja upoštevati pri načrtovanju prihodnjega razvoja in ponudbe izdelkov. Živilskopredelovalna industrija v Sloveniji v primerjavi z evropsko izkazuje manjšo učinkovitost in slabšo konkurenčnost, saj slovenska živilskopredelovalna industrija dosega v povprečju komaj 30 % dodane vrednosti držav EU (Usenik, 2002, str. 43).

### **Vpliv trgovskih podjetij na slovenska živilska podjetja**

Vloga trgovine v agroživilski verigi se je v zadnjem obdobju pomembno spremenila. Trgovina danes ni le pasiven posrednik, ampak dominanten dejavnik, ki vpliva tako na poslovno okolje in uspešnost poslovanja dobaviteljev kot na nakupno vedenje potrošnikov. Zaradi osnovnih ekonomskih značilnosti je trgovina najbolj fleksibilni člen v ekonomski verigi, ki se lahko hitro odzove na spremembe povpraševanja. Trgovina ima zato možnost učinkovito delovati reaktivno in proaktivno; torej hitro zaznati spremembe, predvsem pa spremembe strateško stimulirati in usmerjati (Kuhar, 2005, str. 36–46).

V zadnjih letih se je trgovina močno skoncentrirala in okrepila, medtem ko so rezerve v živilski industriji večinoma izčrpane. To je na eni strani prineslo modernizacijo v dobavni verigi, na drugi pa prevladujoč položaj trgovcev (Hafner, 2007, str. 28). Koželj (2006, str. 26) navaja, da številna slovenska podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo prehrabnih izdelkov, proizvajajo tudi izdelke, ki jih veliki trgovci prodajajo pod svojo blagovno znamko. Za vse tri največje slovenske trgovce (Mercator, Spar, Tuš) pa večino izdelkov pod trgovsko blagovno znamko proizvajajo slovenska podjetja prehrabnih izdelkov (Koželj, 2006, str. 26).

V Sloveniji so najbolj zastopane in najmočnejše trgovske znamke v skupinah osnovnih izdelkov za široko porabo: mleko in mlečni izdelki, čaji, sadni sokovi, testenine, olje in drugo (Pospeševanje prodaje: Prodajna mesta, 2005). Slovenska trgovska podjetja vse bolj dvigujejo prepoznavnost svojih korporativnih in trgovskih blagovnih znamk, predvsem na jugovzhodnih trgih (Makovec Brenčič, 2006).

## **Priloga 2: Predstavitev podjetja Droga Kolinska**

Droga Kolinska, d. d., je globalno podjetje, ki proizvaja in trži živilske izdelke visoke kakovosti in uveljavljenih blagovnih znamk potrošnikom po vsem svetu. Podjetje odlikuje trženjska naravnost in tradicija v prehrambeni industriji. Podjetje Droga Kolinska, d. d. je nastalo maja 2005 z združitvijo dveh uspešnih slovenskih živilskih podjetij, Droge in Kolinske. Podjetje ima sedež v Ljubljani, vključuje pa tudi povezana podjetja v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji, Makedoniji, na Švedskem in v Rusiji.

Družba Droga Kolinska, d. d., je organizirana kot delniška družba, ki deluje na naslednjih lokacijah: Ljubljana, Izola, Portorož, Gradišče, Središče ob Dravi, Rogaška Slatina in Mirna ter zaposluje skupno preko 800 zaposlenih. Skupina Droga Kolinska na trg prinaša velik izbor prehrambenih izdelkov najvišje kakovosti, ki zadovoljujejo tudi najzahtevnejšega potrošnika. Skupina združuje poslovno uspešnost in finančno moč, tržno naravnost, močne in poznane lastne blagovne znamke, vlaganja v razvoj, ljudi in tehnologijo.

Družba Droga Kolinska ima danes tudi več kot 70-odstotna deleža v uspešnih družbah iz Srbije, delniški družbi Grand Prom in delniški družbi Štark, saj se želi v svojem poslovanju osredotočiti na uspešne programe in na blagovne znamke, ki imajo potencial. Le na ta način bo Droga Kolinska dosegla svoj poslovni cilj – biti na vseh trgih regije z vsemi blagovnimi znamkami med prvimi tremi po tržnem deležu. Strateški cilj Skupine Droga Kolinska je postati največje prehrambeno podjetje v regiji jugovzhodne Evrope.

**Vizija** skupine Droga Kolinska je z lastnimi blagovnimi znamkami postati prvi ponudnik prehrambenih izdelkov v regiji ob preseganju povprečnega panožnega donosa.

**Poslanstvo** podjetja je s ponudbo kakovostne hrane in pijače vsak dan zadovoljevati potrebe potrošnikov vseh starosti, lastnikom zagotavljati povečevanje vrednosti kapitala, sodelavcem pa ponujati okolje za izpopolnjevanje njihovih podjetniških idej.

### ***Vrednote***

Razumevanje potrošnika, kar pomeni zaznati, predvideti ali celo ustvariti želje in potrebe potrošnika ter jim prilagoditi svojo ponudbo:

- kakovost in skrb za okolje, ki je poslovna in proizvodna praksa podjetja,
- podjetništvo, ki je način delovanja podjetja,
- timsko delo, ki pomeni kakovost odnosov in prijetno sozvočje uspešnega delovnega kolektiva,
- pripadnost, ki pomeni, da verjamemo, zaupamo in maksimalno prispevamo k skupnim ciljem,
- gospodarnost, ki pomeni preudarno in spoštljivo ravnanje z viri.

**Dejavnosti** družbe Droga Kolinska so:

- predelava in pakiranje kave ter čajev,

- proizvodnja mineralnih vod in brezalkoholnih pijač,
- proizvodnja mesnih izdelkov, vključno iz perutninskega mesa,
- proizvodnja homogeniziranih živil in dietetične prehrane,
- predelava ter pakiranje žitaric, začimb in drugih živilskih proizvodov,
- predelava ter konzerviranje zelenjave in gob,
- predelava morske soli,
- proizvodnja ekstraktov,
- predelava zdravilnih zelišč in čajev,
- prodaja trgovskega blaga,
- proizvodnja kakava, čokolade in sladkornih izdelkov,
- predelava in konzerviranje sadja in zelenjave in
- uvoz in izvoz izdelkov tujih blagovnih znamk (Bender-Iglauer, Chupa Chups S. A., Hagold Hefe, Impex (Fisherman`s Friend), Mentos, Nutrici Export Bv in drugih).

Blagovne znamke so plod dolgoletnih izkušenj, znanja ter sodobne in do okolja prijazne tehnologije. Na trgu je torej širok asortiman različnih izdelkov, ki so postali sinonim za kakovost. Blagovne znamke Droge Kolinske, d. d. so: kava Barcaffé, čaji 1001 cvet, delikatesni namazi (paštete Argeta), izdelki Zlato polje (riž, kaše, mlevski izdelki), izdelki Maestro (začimbe, mešanice začimb, paradižnikove omake in koncentрати, raguji, mešanice za pripravo jedi, začinka), izdelki Droga (vložnine, sol), izdelki za velike kuhinje, Grand kava, Soko Štark, Cocta, Donat Mg, Tiha, Jupi, Čoko Čokolešnik, otroška hrana, Viki, Belsad ter druge.

Droga Kolinska je v letu 2006 pripravila Strateški poslovni načrt za obdobje 2006–2010. V njem je zapisan strateški cilj Droge Kolinske, in sicer »z lastnimi blagovnimi znamkami postati vodilno regionalno podjetje v panogi, ki hkrati presega povprečni panožni donos«. Pomemben pogoj za doseganje tega velikega cilja je prestrukturiranje obstoječih trgov, produktov in blagovnih znamk. Strategija podjetja je intenzivno fokusiranje na ključne trge, znamke in proizvode, ki na dolgi rok zagotavljajo najbolj uspešno tekmo z globalnimi igralci in največji donos za lastnike. Vstop Skupine Droga Kolinska na razvite trge držav EU postavlja nove izzive. Na prehransko industrijo v EU vplivajo kulturni in demografski faktorji ter različni življenjski stili. Višji življenjski standard pomeni, da potrošniki manjši del svojih prihodkov namenijo prehrani, zato so manj občutljivi na ceno in izbirajo kakovostnejše blago. Ker so blagovne znamke podjetja Droga Kolinska kupcem še nepoznane, jim je potrebno izdelke predstaviti in jih prepričati za ponovne nakupe s superiorno kakovostjo izdelkov (Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d. d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2006, 2006, str. 40).

Skrb za zadovoljnega kupca se odraža v stalni visoki prepoznavnosti in priljubljenosti blagovnih znamk Skupine Droga Kolinska. V Sloveniji blagovne znamke Droge Kolinske že vrsto let dosegajo vodilne tržne deleže in najvišjo prepoznavnost v svojih kategorijah. Po raziskavi PGM se med 20 najmočnejših BZ hrane in pijače v Sloveniji uvrščajo Barcaffé (1.

mesto), 1001 cvet (7. mesto), Zlato polje (14. mesto), Argeta (17. mesto) (Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d. d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2006, str. 70).

### **Priloga 3: Prodaja in tržni položaj podjetja Droga Kolinska**

Po zaključenem procesu združevanja prodajnih ekip v Sloveniji ter drugih povezanih podjetjih leta 2006, katerega posledica so bile nove prodajne ekipe z večjo osredotočenostjo na prodajna mesta, se je pričelo uvajanje sistematičnih trženjskih pristopov, ki naj bi bili standardizirani tako v Sloveniji kot tudi v povezanih podjetjih. Prodajnikom na terenu v Sloveniji in v skoraj vseh povezanih podjetjih so tako postavili standarde postavitve asortimenta na policah kupcev v obliki priročnika, ki pomaga zagotavljati rast zasedenosti prostora z njihovimi izdelki neposredno na prodajnih mestih oziroma zmanjševanje prisotnosti konkurence (Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d. d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2006, 2006, str. 41). Na področju upravljanja z blagovnimi skupinami so bila izvedena tudi izobraževanja za kompetentno osebje v Srbiji. Večja koncentracija trgovine na ciljnih trgih lahko pomeni konkurenčno prednost za podjetja, ki imajo sistematičen pristop k upravljanju s ključnimi kupci ter distributerji. V Drogi Kolinski so za regiji 1 (EU, Hrvaška, Kosovo in novi trgi) in 2 (Jugovzhodna Evropa – Srbija, Črna gora, Makedonija, Bosna in Hercegovina) pripravili koncept profilov ter planov za ključne kupce in ta način dela tudi postopoma vpeljujejo v poslovanje njihovih družb. Na ta način zagotavljajo transparentnost dela s ključnimi kupci in sistematično osredotočenost na rast poslovanja z njimi. Sistematično upravljanje z distributerji pa uvajajo na trgih, kjer nimajo lastnih prodajnih ekip, in na ta način skrbijo za kakovostno oskrbo s svojimi artikli in za transparentno ter ciljno usmerjeno delovanje njihovih distributerjev (Letno poročilo družbe Droga Kolinska, d. d. in Skupine Droga Kolinska za leto 2006, 2006, str. 41).



## Priloga 4: Izdelki blagovnih znamk Maestro in Zlato polje

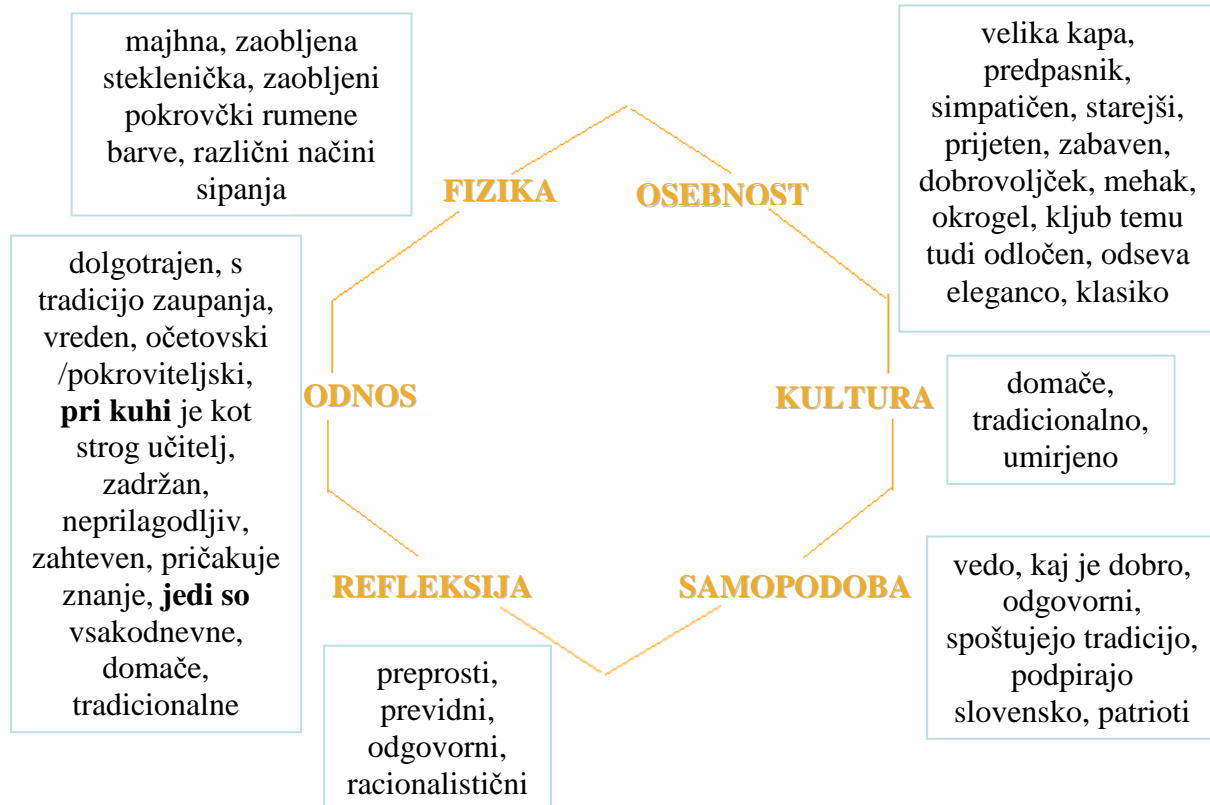
Slika 1: Izdelki blagovnih znamk Maestro in Zlato polje



Vir: Lastna raziskava.

## Priloga 5: Pozicija blagovne znamke Maestro

Slika 2: Prizma identitete blagovne znamke Maestro



Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska; Lasten prikaz.

## Priloga 6: PSPN MATRIKA – blagovna znamka Maestro

Tabela 1: Prednosti, slabosti ter priložnosti in nevarnosti blagovne znamke Maestro

<b>PREDNOSTI</b>	<b>SLABOSTI</b>
<p><b>Prednosti blagovne znamke so bolj opazne v Sloveniji, manj pa v tujini.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Uspešnost, finančna moč in stabilnost podjetja,</li><li>✓ vodilna pozicija blagovne znamke Maestro na slovenskem trgu,</li><li>✓ položaj tržnega vodje na področju čistih začimb in hrena, drugo mesto na področju dodatkov jedem (Slovenija) ter gorčice,</li><li>✓ diferenciranost Maestrovih izdelkov,</li><li>✓ domača blagovna znamka,</li><li>✓ znamka s tradicijo, znanje pri predelavi začimb,</li><li>✓ visoka kakovost izdelkov,</li><li>✓ zaupanja vredna blagovna znamka,</li><li>✓ izkušnje v mednarodnem poslovanju,</li><li>✓ vzpostavljeni certifikati ISO, HACCP.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Zadrževanje tržnega deleža,</li><li>✓ zmanjšan obseg komuniciranja v zadnjih letih,</li><li>✓ nevlaganje v trženjske aktivnosti, osredotočanje le na aktivnosti pospeševanja prodaje,</li><li>✓ majhna prodaja izdelkov Maestro na tujih trgih,</li><li>✓ pomanjkljiva pravna zaščita nekaterih potencialnih trgov.</li></ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Majhna konkurenca v programu (le dva večja ponudnika začimb v Sloveniji),</li><li>✓ naklonjenost in pripadnost domačim blagovnim znamkam,</li><li>✓ nove začimbe,</li><li>✓ znanje in priložnosti za pripravo mešanic za mesno in drugo industrijo,</li><li>✓ povezanost Slovenije v EU, širitev na druge trge z ustrezno trženjsko podporo,</li><li>✓ širitev asortimana – trend zdrave prehrane, nove začimbe, novi okusi,</li><li>✓ vse večje zanimanje potrošnikov za eksotične države, začimbe in eksotično kuhinjo,</li><li>✓ širitev na tuje trge pomeni tudi več potencialnih kupcev,</li><li>✓ proizvodnja za trgovske blagovne znamke,</li><li>✓ mednarodno ime z razvojnimi potencialom, ime pa posreduje asociacije znanja in kulinaričnega užitka.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Močna konkurenca – dominantna podjetja iz vzhodnih držav Evropske unije,</li><li>✓ povečanje intenzivnosti konkurence in veliki vložki v trg s strani konkurentov,</li><li>✓ zreli trgi,</li><li>✓ vse manj časa za kuhanje,</li><li>✓ vse večji pomen trgovskih blagovnih znamk.</li></ul>

Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska; Lasten prikaz.

## Priloga 7: PSPN MATRIKA – blagovna znamka Zlato polje

Tabela 2: Prednosti, slabosti ter priložnosti in nevarnosti blagovne znamke Zlato polje

<p style="text-align: center;"><b>PREDNOSTI</b></p> <p><b>Prednosti blagovne znamke so bolj opazne v Sloveniji, manj pa v tujini.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Uspešnost, finančna moč in stabilnost podjetja,</li> <li>✓ vodilna pozicija blagovne znamke Zlato polje na slovenskem trgu (riž in mlevski izdelki), 3. mesto na Hrvaškem,</li> <li>✓ domača blagovna znamka,</li> <li>✓ izdelki omogočajo kratek čas priprave,</li> <li>✓ znamka s tradicijo, znanje pri predelavi,</li> <li>✓ visoka kakovost izdelkov,</li> <li>✓ zaupanja vredna blagovna znamka,</li> <li>✓ izkušnje v mednarodnem poslovanju,</li> <li>✓ vzpostavljeni certifikati ISO, HACCP.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SLABOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ zadrževanje tržnega deleža,</li> <li>✓ zmanjšan obseg komuniciranja v zadnjih letih,</li> <li>✓ nevlaganje v trženjske aktivnosti, osredotočanje le na aktivnosti pospeševanja prodaje,</li> <li>✓ visoke cene žita.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>PRILOŽNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Naklonjenost in pripadnost domačim blagovnim znamkam,</li> <li>✓ povezanost Slovenije z EU, širitev na druge trge z ustrezno trženjsko podporo,</li> <li>✓ širitev asortimana – trend zdrave prehrane,</li> <li>✓ vse večje zanimanje potrošnikov za eksotične države, eksotično kuhinjo,</li> <li>✓ širitev na tuje trge pomeni tudi več potencialnih kupcev,</li> <li>✓ ime pa posreduje asociacije rodovitnega polja, sugerira bogastvo, rodovitnost polja in njiv, na katerih rastejo pridelki, ki so osnova zdravih prehrabnih izdelkov,</li> <li>✓ poudarek izdelkov na zdravi in okusni prehrani.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NEVARNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Močna konkurenca – dominantna podjetja iz vzhodnih držav Evropske unije,</li> <li>✓ povečanje intenzivnosti konkurence in veliki vložki v trg s strani konkurentov,</li> <li>✓ zreli trgi,</li> <li>✓ vse manj časa za kuhanje,</li> <li>✓ vse večji pomen trgovskih blagovnih znamk,</li> <li>✓ razmah cenovno nizko pozicioniranih vrst riža, trgovske blagovne znamke – potrošnik smatra riž kot osnovno živilo,</li> <li>✓ pri mlevskih izdelkih je viden porast konkurenčnih izdelkov z nizkimi cenami,</li> <li>✓ pričakovano močno povišanje cen žit.</li> </ul>

Vir: Lasten prikaz.

## Priloga 8: Pretekle aktivnosti trženjskega komuniciranja za izdelke pod blagovno znamko Maestro

Tabela 3: Časovnica trženjskega komuniciranja blagovne znamke Maestro

Leto	Aktivnost
1990–1999	<b>TV spot</b> Dirigent kuhar, <b>TV spot</b> Tango
1999–2001	Čari začimb - kuharska oddaja z G. Bakovičem, B. Emeršičem in Olgo M. Novak na TV SLO1
2002	<b>Tiskani oglasi z recepti</b> in <b>mali oglasi po podskupinah začimb</b> <b>Nagradna igra</b> z Mercatorjem, vezana na redizajn vrečk začimb
2003	<b>Tiskani oglasi</b> z receptom (poudarek na mešanicah začimb) <b>Nagradna igra</b> Maestra in Zlatega polja
2004	TV TELOP in TV oglasi: <b>sponzorstvo oddaje</b> Jamie Oliverja na komercialni televiziji (POP TV) <b>Tiskani oglasi</b> z receptom (poudarek na mešanicah začimb) <b>Nagradna igra</b> v Mercatorju, Sparu in Tušu <b>Skupinska pakiranja</b> začimb in začinke z darilom
2005	<b>Tiskani oglasi</b> (lansiranje novih izdelkov: mlinčki, gostila) <b>Nagradna igra</b> v Tuš-u <b>Skupinska pakiranja</b> začimb in začinke z darilom, promocije

Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska; Lasten prikaz.

### ZAČINKA MAESTRO

2001	<b>Tiskani oglasi</b> z receptom (redizajn Začinke)
2002	TV SPOT Polna žlica okusa (redizajn Začinke) <b>Tiskani oglasi</b> z receptom (redizajn Začinke)
2003	<b>Tiskani oglasi</b> z vzorcem Začinke

### HREN MAESTRO

2002	<b>Tiskani oglasi</b> z receptom POS material (obešanke, plakati)
2003	<b>Tiskani oglasi</b> (redizajn izdelkov) POS material (zgibanka z recepti, obešanka)
2004, 2005	PR oglasi

Interna gradiva podjetja Droga Kolinska; Lasten prikaz.

Slika 3: Čari začimb - kuharska oddaja z Goranom Bakovičem, Bojanom Emeršičem in Olgo M. (1999 –2001: triletno sodelovanje s TV Slovenija 1)



Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska.

Slika 4: Tiskani oglasi za Začinko (leta 2001 in 2002)



Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska.

Slika 5: Mali oglasi (leta 2002)



Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska.

Slika 6: Tiskani oglasi – Hrvaška (leta 2003)



Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska.

Slika 7: Pasice z novimi izdelki – gostila

**Ali ste vedeli?** ... da z **GOSTILI MAESTRO** priprava prežganja ne bo več potrebna?

Odpadla bo skrb za to, ali je moka preveč ali premalo prežgana, ali se bo lepo razpustila in kako bo vplivala na okus jedi. Tudi zdravstvenih zadržev ne bo več, saj so omake brez prežganja lažje prebavljive, pa še brez glutena so, saj je osnova krompirjev škrob, tako da so primerne za vse, ki ne smejo uživati moke in drugih izdelkov iz žitaric. Gostilo za omake Maestro se ne kepi in ga ni treba pražiti. Samo minutko pred koncem kuhanja ga preprosto stresemo v omako, se malo pokuhamo in omaka je pripravljena!

Gostilo za svežle omake - idealno za vse smetanove, maslene in sirove omake z zelišči, ki jih dodajamo perutini in ribam, poleg tega pa z njim lahko zgostimo tudi spinako in sveže obare, kot so zajčja, telečja ali perutinska obara. Odlično se obnese tudi z indijskimi curryji.

Gostilo za temne omake - za vse pečulne omake, omake z rdečim vinom, poprove in druge pikantne omake. Nepogrešljiva bo posoda v vsakem golažu, paprikaši in omaki iz mletega mesa, pa tudi v močnih juhah, kot sta golaževa juha in juha iz govejega repa.

**Žametno gladke omake z Gostili Maestro**

**MAESTRO**

DROGA Droga Portorož, Zviška Industrija, d. o. o., Industrijska c. 21, 8310 Izola / www.droga.si

Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska.

Slika 8: »PR oglasi« (2007)

**ZAČIMBE**

*Zakaj začimbe pomanemo?*

Preden zelišča dodamo jedi, jih vedno v dlani še malo pomanemo, stremo, dodatno zdrobimo. S tem zagotovimo močnejši izkoristek v njih shranjenih arom in eteričnih olj. In jed je seveda zato še okusnejša.

[www.kuhajmo.si](http://www.kuhajmo.si)

Droga Kolinska d.o.o., Kolinska ulica 1, 1544 Ljubljana. Slike so simbolične.

**Maestro svetuje**

**MAESTRO**

Bravo, maestro!

Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska.

## Priloga 9: Pospješevanje prodaje blagovnih znamk Maestro in Zlato polje

Slika 9: Cenovna znižanja



Paradižnikov koncentrat,  
Mercator – 33 % ceneje

Polenta Zlato polje,  
Mercator – 19% ceneje

Hren Maestro,  
Tuš – 19 % ceneje



Poper Maestro, Tuš – 31% ceneje



Začimbe Maestro, Mercator – različna znižanja

Vir: Lastna raziskava.

Slika 10: Cenovna znižanja (blokirana cena, slovenska košarica, vsak dan nizka cena, garantirano najnižja cena, najcenejši v Sloveniji)



Najcenejši v Sloveniji,  
Interspar – omaka za pizzo  
Maestro



Slovenska košarica Mercator,  
Polenta Zlato polje

Vir: Lastna raziskava.

Slika 11: Nagradne igre Maestra in Zlatega polja



Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska.

- o Mercator: Nagradna igra Maestro (2002)
- o Tuš: Zlato polje in Maestro podarjata potovanje v Rim (2004)
- o Mercator: V London na večerjo k maestru (2004)
- o Mercator: Ko pri vas doma zadiši (2007)



Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska.

Slika 12: Kuponi v povezavi s programi zvestobe: Tuš klub – Začinka 20 odstotkov ceneje



Vir: Lastna raziskava.



Slika 13: Promocije – degustacije po trgovskih centrih v letu 2007



Vir: Interna gradiva podjetja Droga Kolinska.

Slika 14: Vzorci

- Mešanica za rižote brezplačno v ženskih revijah



Vir: Lastna raziskava.

#### **Darila ob nakupu izdelkov:**

- Kupiš dva hrena, dobiš merilnik časa brezplačno,
- kupiš dva hrena, dobiš žličko brezplačno,
- kupiš dva hrena, dobiš kuhinjsko obračalko brezplačno,
- kupiš 3 ali 4 začimbe, dobiš stojalo za začimbe brezplačno,
- kupiš 3 začimbe, dobiš keramični set brezplačno,
- kupiš 3 sladke začimbe, dobiš modelček za piškote,
- kupiš 2 začimbi, brezplačno dobiš ribežnik.

Slika 15: Darila ob nakupu



2 vrsti hrena + žlička



keramični set



Polička za začimbe



Rezalnik za jajca



Kuhinjska lopatka – Mercator

Vir: Lastna raziskava.

Slika 16: Različne kombinacije promocijskih znižanj cene (več je ceneje, ob nakupu enega, drugega dobiš brezplačno)



Paprika Maestro,  
Spar – več je ceneje



Riž Zlato polje,  
Spar – več je ceneje



Pšenični zdrob Zlato polje,  
Spar – več je ceneje

Vir: Lastna raziskava.

Slika 17: Količinska promocija: izdelki »kupiš enega, drugega dobiš zastonj (1 + 1 gratis), 2 + 1 gratis

- Začinka 1 + 1 brezplačno
- Začinka 2 + 1 brezplačno
- kupiš dve vrsti riža, zraven dobiš brezplačno začimbo



Vir: Lastna raziskava.

Slika 18: Oglas v Mercatorjevem katalogu za brezplačno mešanico za rižote ob nakupu Riža Zlato polje



Vir: Lastna raziskava.

- **Skupinska pakiranja:**

- Riž in mešanica za rižote,
- Martinove začimbe,
- več vrst riža,
- dve vrsti riža in ragu brezplačno.

**Priloga 10: Primer hkratnega delovanja različnih orodij pospeševanja prodaje – nagradna igra »Najboljša družba za vašo kuhinjo.«**

V nadaljevanju predstavljam »co-marketinško« akcijo, ki jo je podjetje Droga Kolinska izvedlo skupaj s trgovskim podjetjem Mercator. Glavni cilj tovrstnih akcij je gotovo povečati prepoznavnost in prodajo izdelkov blagovnih znamk, s tem pa se pogloblja tudi partnersko sodelovanje med trgovcem in proizvajalcem.

V obdobju od 10. 4. do 5. 5. 2008 je v prodajalnah in franšizah Mercator potekala **nagradna igra** »Najboljša družba za vašo kuhinjo«. V nagradni igri je lahko sodeloval vsak, ki je v obdobju od 10.4. do 5.5.2008 v prodajalnah Mercator kupil izdelke blagovnih znamk Maestro in/ali Zlato polje v skupni vrednosti najmanj 4 EUR ali najmanj 7 EUR ali pa je odgovoril na nagradno vprašanje, ki je bilo zastavljeno na nagradni kartici. Nagradno vprašanje se je glasilo: *Naštejte vsaj 3 izdelke, ki jih najdete pod blagovnima znamkama Maestro ali Zlato polje!*

Nakup izdelkov torej ni bil pogoj za sodelovanje v nagradni igri. V **žrebanju za 10 mikrovalovnih pečic Candy**, ki je potekalo 20. 5. 2008, so tako lahko sodelovali tisti, ki so poslali račune ali odgovorili na nagradno vprašanje, ki je bilo zapisano na nagradni kartici. Ob nakupu izdelkov blagovnih znamk Maestro in/ali Zlato polje v vrednosti najmanj 4 ali 7 EUR, pa so pošiljatelji računov dobili tudi **darilo**: za nakup v vrednosti najmanj 4 EUR so dobili **komplet kuhinjske metlice in lopatke**, za nakupe v skupni vrednosti najmanj 7 EUR pa **veliko poletno torbo Maestro**.

V istem obdobju je bilo **znižanih** tudi 10 izdelkov obeh blagovnih znamk. Znižani so bili naslednji izdelki:

Tabela 4: Seznam znižanih izdelkov v co-marketinški akciji Droge Kolinske in podjetja Mercator

	<b>Izdelki, ki so jih prodajali po znižani ceni</b>
1.	Kus kus Zlato polje 250 g
2.	Pira Zlato polje 250 g
3.	Prosenka kaša Zlato polje 250 g
4.	Mešanica začimb Čevap Maestro 82 g
5.	Mleta kumina Maestro 34 g
6.	Mleti česen Maestro 38 g
7.	Ragu Maestro z jurčki 200 g
8.	Ragu Maestro s šampinjoni 200 g
9.	Riž parboiled Zlato polje 1000 g
10.	Maestro gorčica 700 g

*Vir: Lasten prikaz.*

Prav tako so istočasno potekale tudi **promocije** oziroma **nagradni igri** na promocijskih stojnicah, ki so bile postavljene v različnih Mercatorjevih trgovskih centrih po Sloveniji. Izvedenih je bilo 9 promocij in sicer v naslednjih trgovskih centrih:

Tabela 5: Seznam trgovskih centrov, v katerih so potekale promocije in nagradna igra

<b>Datum</b>	<b>Mercator center</b>
12. April 2008	Mercator Kranj Primskovo
17. April 2008	Mercator Ljubljana Šiška
18. April 2008	Mercator Ljubljana Rudnik
19. April 2008	Mercator Ljubljana Rudnik
22. April 2008	Mercator Ljubljana Rudnik
24. April 2008	Mercator Koper I
25. April 2008	Mercator Koper I
28. April 2008	Mercator Maribor Tržaška
29. April 2008	Mercator Maribor Tržaška

*Vir: Lasten prikaz.*

V sklopu stojnic sta potekali dve nagradni igri: ena za blagovno znamko Maestro ter druga za blagovno znamko Zlato polje.

Na pultu stojnice je bilo razstavljenih 5 lesenih škatel z razsutimi začimbami Maestro in košara z rižem Zlato polje. Namen stojnice Maestro in Zlato polje ter nagradne igre je bil, da se potrošnik zabava, spoznava nove začimbe, v rižu poišče nagrado in da prejme simbolično darilo.

V sklopu blagovne znamke Maestro je potekala igra »Uganite začimbo«, v kateri je lahko obiskovalec stojnice izbral eno škatlo z razsuto začimbo. Njegova naloga je bila, da ugotovi ime začimbe, ki je bila v škatli, za trud pa je prejel praktično darilo. Potrošnik si je lahko začimbo ogledal, jo potipal, povohal ali poskusil. V kolikor na podlagi izgleda ni ugotovil imena začimbe, mu je hostesa ponudila tri namige, ki so opisovali začimbo. Za sodelovanje so bili obiskovalci tudi nagrajeni. V sklopu blagovne znamke Zlato polje je lahko obiskovalec stojnice v košari z rižem poiskal nagrado. Potrošniku je hostesta ponudila, da v košari z rižem poišče »listek« na katerem je napisana nagrada, ki jo potrošnik prejme.

Potrošniki so bili za sodelovanje nagrajeni z uporabnimi praktičnimi nagradami, kot so knjižica receptov, keramični polžki, kape, dišave, kemični svinčniki, ribežniki ipd. To pomeni, da je bil vsak potrošnik, ki je k stojnici prišel, za svoje sodelovanje nagrajen.

Akcija je privabila veliko ljudi na stojnice, saj so radi sodelovali v preprosti nagradni igri. Na podjetje je prispelo preko 2200 nagradnih kartic za sodelovanje, prav tako se je prodaja akcijskih izdelkov ter tudi drugih, ki se tržijo pod omenjenima blagovnimama znamkama, povečala.

Slika 19: Prikaz promocijskih stojnic



Promocijska stojnica v Mercator centru  
Ljubljana – Šiška

Promocijska stojnica v Mercator centru  
v Kranju



Vir: Lastna raziskava.

## Priloga 11: Komunikacijski materiali v podporo nagradni igri »Najboljša družba za vašo kuhinjo«.

Slika 20: Produktni oglas (Mercatorjev katalog)

**Mercator** **DROGAKOLINSKA**

### Najboljša družba za vašo kuhinjo.

**Nagradna igra**

Za nakupe v skupni vrednosti najmanj 4 EUR primate komplet kuhinjske metlice in lopatke, za nakupe v skupni vrednosti najmanj 7 EUR primate veliko paletno torbo Maestro.

**Podarjamo 10 milijard evrov vredno priložnost!**

**MAESTRO**  
Omaka Ragù, 2 sortni, 280g  
Omaka Ragù, s sardinzami, 250g  
Akcijska cena za kos **1,09 €**  
241,21 SIT

**ZLATO POLJE**  
Kus kus, 350g  
Akcijska cena **1,23 €**  
294,75 SIT

**ZLATO POLJE**  
Riž Parboiled 1000g, vakuum  
Akcijska cena **2,24 €**  
536,79 SIT

**ZLATO POLJE**  
Pirš, 250g  
Akcijska cena za kos **1,24 €**  
297,15 SIT

**MAESTRO**  
Kurčina, meso, 34g  
Čevap, meso, 38g  
Čevap, mesnica  
zacin, 62g  
Akcijska cena za kos **0,54 €**  
129,41 SIT

**MAESTRO**  
Garčica, 200g  
Akcijska cena **1,44 €**  
345,08 SIT

**ZLATO POLJE**  
Prosena kaša, 250g  
Akcijska cena za kos **1,24 €**  
297,15 SIT

**MAESTRO** **ZLATO POLJE**

Akcijske cene in nagradna igra trajajo od 10. 4. do 5. 5. 2008 v prodajalnah Mercator.  
Več informacij o nagradni igri poiščite na nagradni kartici v prodajalnah Mercator ali na spletni strani [www.drogakolinska.si](http://www.drogakolinska.si) in [www.mercator.si](http://www.mercator.si).

Vir: Lastna raziskava.

Slika 21: Primer oglasa v reviji Vzajemna

**Mercator** **DROGA KOLINSKA**

## Najboljša družba za vašo kuhinjo.

**Nagrada igra**

Za nakup v skupni vrednosti najmanj **4 EUR** primate komplet kuhinjske metlice in lopatke, za nakup v skupni vrednosti najmanj **7 EUR** primate veliko polietno torbo Maestro.

**Podarjamo 10 mikrovalovnih pečic Candy**

Zbirajte račune, ki dokazujejo nakup katerikoli izdelkov blagovnih znamk Maestro in/ali Zlato polje. Vašo zvestobo bomo nagradili s praktičnim darilom – kompletom kuhinjske metlice in lopatke ali veliko polietno torbo Maestro. Sodelujte tudi v nagradnem žrebanju za 10 mikrovalovnih pečic Candy.

**Nagrada igra traja od 10. 4. do 5. 5. 2008 v prodajalnah Mercator.**

Več informacij o nagradni igri poiščite na nagradni kartici v prodajalnah Mercator ali na spletni strani [www.drogakolinska.si](http://www.drogakolinska.si) in [www.mercator.si](http://www.mercator.si).

**MAESTRO ZLATO POLJE**

Slika 22: Prikaz nagradne kartice

**Mercator** **DROGA KOLINSKA**

## Najboljša družba za vašo kuhinjo.

**Nagrada igra**

Za nakup v skupni vrednosti najmanj **4 EUR** primate komplet kuhinjske metlice in lopatke, za nakup v skupni vrednosti najmanj **7 EUR** primate veliko polietno torbo Maestro.

**Podarjamo 10 mikrovalovnih pečic Candy**

Zbirajte račune, ki dokazujejo nakup katerikoli izdelkov blagovnih znamk Maestro in/ali Zlato polje. Vašo zvestobo bomo nagradili s praktičnim darilom – kompletom kuhinjske metlice in lopatke ali veliko polietno torbo Maestro. Sodelujte tudi v nagradnem žrebanju za 10 mikrovalovnih pečic Candy.

**Nagrada igra traja od 10. 4. do 5. 5. 2008.**

**MAESTRO ZLATO POLJE**

**NAGRADNA KARTICA ZA SODELOVANJE**  
Sodelujete lahko na dva načina (glej točko 1 in točko 2).

1. V nagradni igri sodelujete s skrajšanim računom za pravično kartico in hkrati sodelujete v nagradnem žrebanju za 10 mikrovalovnih pečic.  
Skupna vrednost katerikoli izdelkov blagovnih znamk Maestro in/ali Zlato polje na pridanih računih zneske najmanj 4 EUR ali najmanj 7 EUR (glej točko 1).

2. V nagradni igri sodelujete s odgovorom na nagradno vprašanje (sodelujete v nagradnem žrebanju za 10 mikrovalovnih pečic Candy).

Priloge vsaj 3 točke, ki jih napolnite z vašimi blagovnimi znamkami Maestro ali Zlato polje.

Ime: \_\_\_\_\_  
Priloge: \_\_\_\_\_  
Ulica: \_\_\_\_\_  
Poštna številka / kraj: \_\_\_\_\_  
Telefon: \_\_\_\_\_  
E-pošta: \_\_\_\_\_  
\*Druška številka: \_\_\_\_\_

Podjelo: \_\_\_\_\_

Pravila nagradne igre so objavljena na spletni strani [www.drogakolinska.si](http://www.drogakolinska.si) in [www.mercator.si](http://www.mercator.si).

Slika 23: Prikaz plakata, poličnika in visečega plakata (angl. wing)

**Mercator** **DROGA KOLINSKA**

## Najboljša družba za vašo kuhinjo.

**Nagrada igra**

Za nakup v skupni vrednosti najmanj **4 EUR** primate komplet kuhinjske metlice in lopatke, za nakup v skupni vrednosti najmanj **7 EUR** primate veliko polietno torbo Maestro.

**Podarjamo 10 mikrovalovnih pečic Candy**

Zbirajte račune, ki dokazujejo nakup katerikoli izdelkov blagovnih znamk Maestro in/ali Zlato polje. Vašo zvestobo bomo nagradili s praktičnim darilom – kompletom kuhinjske metlice in lopatke ali veliko polietno torbo Maestro. Sodelujte tudi v nagradnem žrebanju za 10 mikrovalovnih pečic Candy.

**Nagrada igra traja od 10. 4. do 5. 5. 2008 v prodajalnah Mercator.**

**MAESTRO ZLATO POLJE**

**Mercator** **DROGA KOLINSKA**

## Najboljša družba za vašo kuhinjo.

**Nagrada igra**

Za nakup v skupni vrednosti najmanj **4 EUR** primate komplet kuhinjske metlice in lopatke, za nakup v skupni vrednosti najmanj **7 EUR** primate veliko polietno torbo Maestro.

**Podarjamo 10 mikrovalovnih pečic Candy**

Zbirajte račune, ki dokazujejo nakup katerikoli izdelkov blagovnih znamk Maestro in/ali Zlato polje. Vašo zvestobo bomo nagradili s praktičnim darilom – kompletom kuhinjske metlice in lopatke ali veliko polietno torbo Maestro. Sodelujte tudi v nagradnem žrebanju za 10 mikrovalovnih pečic Candy.

**Nagrada igra traja od 10. 4. do 5. 5. 2008.**

**MAESTRO ZLATO POLJE**

**ZLATO POLJE**  
Kus kus, 250 g  
Akcijska cena **1,23 €**  
294,78 SIT

**Mercator** **DROGA KOLINSKA**

## Najboljša družba za vašo kuhinjo.

**Nagrada igra**

Za nakup v skupni vrednosti najmanj **4 EUR** primate komplet kuhinjske metlice in lopatke, za nakup v skupni vrednosti najmanj **7 EUR** primate veliko polietno torbo Maestro.

**Podarjamo 10 mikrovalovnih pečic Candy**

Zbirajte račune, ki dokazujejo nakup katerikoli izdelkov blagovnih znamk Maestro in/ali Zlato polje. Vašo zvestobo bomo nagradili s praktičnim darilom – kompletom kuhinjske metlice in lopatke ali veliko polietno torbo Maestro. Sodelujte tudi v nagradnem žrebanju za 10 mikrovalovnih pečic Candy.

**Nagrada igra traja od 10. 4. do 5. 5. 2008.**

**MAESTRO**  
Rajma, moka, 75 g  
Cena, max. 31 €  
Covop, melior  
120 g, 12 €  
Akcijska cena **0,54 €**  
120,41 SIT

**ZLATO POLJE**  
Rus kus, 250 g  
Akcijska cena **1,23 €**  
294,78 SIT

**ZLATO POLJE**  
Pira, 250 g  
Prosenka šoba, 200 g  
Akcijska cena **1,24 €**  
297,15 SIT

**MAESTRO**  
Gorčica, 70 g  
Akcijska cena **1,44 €**  
342,65 SIT

**MAESTRO**  
Omaka Rajla, 100 g  
Omaka Rajla, 100 g  
Akcijska cena **1,09 €**  
247,27 SIT

**ZLATO POLJE**  
RE Parovod  
100 g, 100 g  
Akcijska cena **2,24 €**  
514,75 SIT

**MAESTRO ZLATO POLJE**

**Nagrada igra traja od 10. 4. do 5. 5. 2008.**

Vir: Lastna raziskava.

Slika 24: Prikaz izpostavljenih izdelkov in stojal



Vir: Lastna raziskava.

Slika 25: Prikaz medijskega načrta za objavo oglasov, ki opozarjajo na nagradno igro »Najboljša družba za vašo kuhinjo« v različnih časopisih

MEDIJ	April														Maj														
	Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne	Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne	Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne	Po	To	Sr	Če	Pe	So	Ne	
TISK																													
Nedeljski dnevnik																													
Dnevnik					x																								
Ona																													
Wikend																													
Lady																													
Jana																													
Pilot																													
Nika																													
Dobro jutro																													
Zurnal																													
Vzajemna		x																											

Vir: Lastna raziskava.

## Priloga 12: Potek skupinskih pogovorov

Vzorec udeležencev, organizacija in pravilno vodenje skupine je zelo pomembno za veljavnost podatkov, ki jih dobimo iz pogovora. Pri vodenju skupine sem se opirala na naslednje točke:

1. Vodenje skupinskih intervjujev sem izvajala v Ljubljani, na Vrhovcih. Organizirala sem dve skupini, v katerih so sodelovali potrošniki iz različnih starostnih skupin. V posameznih starostnih skupinah je bil nabor udeležencev različen (prva skupina je imela 8 udeležencev, v drugi pa je bilo 7 udeležencev). K pogovoru sem povabila še nekaj oseb, vendar se povabilu vsi niso mogli odzvati, večje število udeležencev od 10 oseb naprej pa se mi ni zdelo primerno, saj bi se verjetno preveč ponavljali, ne bi se mogla posvetiti mnenju vsakega posameznika in verjetno bi jih težje obdržala na izbrani temi.
2. Skupinske intervjuje sem vodila sama, pri snemanju pa mi je pomagal mlajši brat.



3. Pomembna je tudi primernost prostorov, v katerih se odvija pogovor. Pomembno se mi je zdelo, da se udeleženci počutijo domače in sproščeno, zato sem jim na začetku pripravila kavo ter domače piškote, pogovor pa je potekal v krogu. Na koncu skupinskega pogovora sem se vsem udeležencem zahvalila za sodelovanje ter jim poklonila majhno pozornost.

4. Potek skupinskih intervjujev je potekal približno eno uro in je bil naslednji: Ko so udeleženci prispeli, sem jih predstavila, saj se vsi še niso poznali med seboj. Najprej sem skušala ustvariti sproščeno ozračje in postavila nekaj »ogrevalnih« vprašanj, ki so se navezovala na njihove nakupe ter na prehrano.

Vodilo za analiziranje primarnih podatkov je predstavljal sestavljeni vprašalnik. Posamezne starostne skupine sem med seboj ločila zaradi lažjega komentiranja rezultatov, prvi skupinski intervju sem označila s črko A, drugega pa z B. Natančen zapis obeh skupinskih intervjujev je viden v nadaljevanju.

### **Priloga 13: Potek opazovanja potrošnikov**

Opazovanje potrošnikov sem izvedla v petih trgovskih centrih (Mercator in Spar), in sicer v Novem mestu, v Ljubljani, Kopru ter Mariboru. Skupaj sem izvedla 3 opazovanja v prodajalnah Mercator, ki so potekala v času nagradne igre »Najboljša družba za vašo kuhinjo« in 2 opazovanja v prodajalnah Spar.

### **Priloga 14: Okvirni vprašalnik za skupinski intervju**

#### **Hrana in pijača**

- *Imate radi dobro hrano?*
- *Koliko časa namenite nakupom živilskih izdelkov?*
- *Nakupujete z nakupovalnim listkom ali impulzivno (glede na akcije, nagradne igre, znižane cene)?*

#### **Pospeševanje prodaje**

- *Kakšna mora biti nagradna igra, da boste v njej sodelovali? Kakšne nagrade vas prepričajo?*
- *Ali bi sodelovali v natečaju ali nagradni igri preko interneta, mobilnika? Ste morda že? Zakaj?*
- *Kaj vas v prodajalni najbolj prepriča, da kupite nek izdelek (nizka cena, darilo ob nakupu, blagovna znamka, degustacija izdelka)?*
- *Če je izdelek nov in ga še ne poznate, kakšno akcijo bi moral proizvajalec pripraviti, da bi ga poizkusili oz. kupili (degustacije, promocijske cene, brezplačni vzorci, velika nagradna igra)?*
- *Če vidite v prodajalni pult s hosteso, ki predstavlja nov izdelek, se boste ustavili?*
- *Ste zvesti blagovnim znamkam živilskih izdelkov ali radi menjate blagovne znamke in preizkušate kaj novega?*

- *Kaj vas najbolj prepriča v nakup živilskega izdelka (cena, kakovost, proizvajalec, blagovna znamka, 1+1, sodelovanje v nagradni igri)?*
- *Ali izdelke v času nižje cene in drugih akcij kupujete na zalogo?*
- *Če so v prodajalni nekateri živilski izdelki znižani, poleg tega pa lahko sodelujete še v nagradni igri ali dobite darilo, boste izdelke kupovali na zalogo?*

### **Blagovni znamki Maestro in Zlato polje**

- *Katere začimbe uporabljate v kuhinji? Kaj pa riž in polento? Katere blagovne znamke?*
- *Ste v kratkem sodelovali v kakšni nagradni igri, povezani z začimbami? Zakaj ste se odločili za sodelovanje?*
- *Kakšna nagrade bi vas pri navedenih blagovnih znamkah (oziroma pri navedenih izdelkih) prepričale v večji ali bolj pogost nakup?*

## **Priloga 15: Poročilo skupinskih intervjujev**

### **Poročilo skupinskega intervjuja A – mlajši udeleženci**

Prvo skupino je predstavljalo 8 udeležencev ženskega in moškega spola v starostni skupini od 15 do 35 let, udeleženci pa so bili zelo sproščeni in dobro razpoloženi. Sodelovali so Ana Čerin (22 let), Marjeta Majcen (32 let), Pija Hočevar (19 let), Toni Hočevar (26 let), Sanja Kregar (34 let), Robert Bele (29 let), Bojan Leskovec (26 let) in Maja Marolt (30 let). V skupini je bilo prisotnih več predstavnic ženskega spola, kljub temu pa so se tudi moški predstavniki izkazali za zelo zgovorne. Vodenje skupinskega intervjuja sem izvajala 21. 4. 2008 ob 18.00 v Ljubljani na Vrhovcih. Pogovor je trajal dobro uro, moderatorka pa sem bila jaz. Celoten pogovor sem tudi posnela, pri tem mi je pomagal mlajši brat. Nekatero izjavo sem si pisala sproti, ostalo pa sem zapisala po poslušanem in pregledanem posnetku. Pred skupinskim intervjujem sem naredila okviren seznam tem oziroma vodila za sam intervju, vprašanja pa sem prilagajala sproti glede na odgovore udeležencev.

Na vprašanje, ali imajo udeleženci radi dobro hrano, so se vsi strinjali, da mora biti obrok dobro pripravljen, slasten, da ostane krožnik po obroku prazen (*»Če nej dobr, pa pustim. Bo mama za drugič ved'la, kaj mi ne paše, al' bo pa drugač naredila.«*). Strinjali so se tudi, da je pomembno, da je kosilo ali solata npr. ravno prav slana, hrana začinjena, zraven pa se prileže tudi kozarec dobre pijače. Nekateri se zavedajo pomena zdrave prehrane in temu primerno se obnašajo tudi v prodajalnah. Čas, ki ga porabijo v prodajalni, se razlikuje od posameznika do posameznika, potrebno pa je dodati, da moški predstavniki porabijo v prodajalnah veliko manj časa (od 5 do 10 minut, odvisno kaj kupujejo). Ženske udeleženke si vzamejo čas (*»Preprosto uživam med policami.«*), da najdejo vse izdelke, ki jih potrebujejo in med sabo primerjajo izdelke, pregledajo cene. V prodajalni se običajno zadržijo največ 20 minut. Vendar, kot je poudarila ena izmed udeleženek, morajo imeti čas, potem z veseljem nakupujejo, če pa ga nimajo, potem pa hitreje naberejo stvari, ki jih potrebujejo. Če izdelka,

ki ga želijo, ne najdejo, vprašajo za nasvet prodajalko (*»Zakaj bi iskala pol ure, če lahko vprašam in izvem?«*). Na drugi strani se moški predstavniki usmerijo v nakup izdelkov, za katere vedo, da jih morajo kupiti, kupujejo pa bolj po spominu oziroma glede na izkušnje ostalih članov v gospodinjstvu ter glede na izdelke, ki jih vidijo doma na polici (*»Tiste izdelke, kere vidim doma na polici, kupim tudi v trgovini. Že morajo bit' dobri, sicer jih ne bi mama uporabljala.«*). Starejše uporabnice v skupini raje nakupujejo z listkom, na katerega že doma zapišejo vse izdelke, ki jih morajo kupiti, sicer vedno kaj pozabijo ali kupijo tisto, česar ne rabijo. Se pa velikokrat odločijo za nakup izdelka, ki je zelo znižan, zato se jim zdi nakup pametna odločitev in se zanj odločijo *»na licu mesta«*. Strinjajo se, da ženske zelo rade nakupujejo in kupijo veliko stvari, ki jih sploh ne potrebujejo, zato je bolje, da s sabo vzamejo nakupovalni listek, se seznama pri nakupovanju držijo, sicer je račun potem zopet večji kot so načrtovale. Moški predstavniki skoraj nikoli ne kupujejo z nakupovalnim listkom, saj si več ali manj zapomnijo, kaj morajo kupiti, ne kupujejo v velikih količinah, če pa pozabijo kak izdelek, potem pokličejo domov in nakupijo vse potrebno. So bolj osredotočeni na izdelke, ki jih morajo kupiti, zato jih znižane cene in ostale akcije ne pritegnejo vedno. Če pa vidijo ugodno ponudbo in so primorani nakupovati, potem jih nizke cene privabijo. Vendar izdelek ne sme biti preveč znižan, *»saj je lahko z njim kaj narobe«*. Eden izmed udeležencev je izjavil, da *»izdelek že ni kaj prida, zih je kaj narobe z njim, ali mu je pa rok trajanja že preteklo«*, kar kaže na skeptičnost pri nakupu zaradi preveč znižane cene. Udeleženci zelo radi sodelujejo v nagradnih igrah, še posebej, če imajo možnost dobiti privlačne in bogate nagrade. Ženske udeleženke kar čakajo na stalne nagradne igre (*»Recimo, čaji imajo vedno kako dobro nagradno igro, da se spleča sodelovat, pa še darilo dobi vsak, ki kaj kupi.«*) in v njih zelo rade sodelujejo.

Mlajši udeleženci so izpostavili sodelovanje v nagradnih igrah preko interneta (*»Je čist' enostavno, hitro, ne vzame ti velik' časa, pa še kaj zadaneš«*; *»Ful je dobr, sem zadnjič dobila palični mešalnik, pa mi je igrica vzela minuto časa.«*) in tudi preko mobilnih telefonov – SMS nagradne igre (*»Te radijske postaje so zdaj kul, ponujajo ful denarja pa pošlješ sam en sms in to je to.«*). Vsi so navdušeni uporabniki interneta in velikokrat sodelujejo na različnih portalih, kjer je zbranih več nagradnih iger na enem mestu. Vsi še niso sodelovali v nagradnih igrah preko spleta, vse ženske in le en moški predstavnik, vsi pa so že poslali *»izgubljeno«* besedo preko sporočila v nagradni igri, ki je potekala na Radiu Ena (*»Sem prišla v eter, nagrade pa ni blo.«*). Ena izmed udeleženk je ob tem izpostavila tudi dobro stran sodelovanja nagradnih iger preko interneta, in sicer kupon oziroma bon za določeno trgovino ali izdelek, ki ga lahko potem kupijo po nižji ceni. Prav tako je ena izmed udeleženk že dobila brezplačno čokolado, ko je sodelovala v nagradni igri podjetja, ki proizvaja čokolado (*»To je bil zame kar tak, en pozitiven šok, sem bla tako vesela, da sem potem še kar naprej kupovala Gorenjko.«*; *»Take, majhne pozornosti najbolj potegnejo človeka.«*). Dva udeleženca sta izpostavila pomanjkanje časa za nagradne igre, saj po napornem delovniku raje čas porabita drugače, v nagradnih igrah pa sodelujeta le, *»če se pokaže dobra priložnost in poleti, ko je več časa«*.

V prodajalnah udeležence najbolj prepriča nizka cena, še posebej, če je označena kot *»blokirana«*, *»trajno nizka cena«*, je v slovenski košarici (*»Če je v košarici, potem vem, da je*

*slovenski izdelek, pa da je dober.*«). Kadar je nek živilski izdelek, ki ga uporabljajo vsak dan (npr. mleko) v akciji, ga kupujejo na zalogo, saj se pri večji količini prihranek zelo pozna. Takrat posežejo tudi po blagovni znamki, ki je sicer ne kupujejo. Strinjali so se, da jih nizka cena (kljub temu, da gre za blagovne znamke, ki jih prvič vidijo) velikokrat prepriča v nakup. Strinjali so se tudi, da so kupci čedalje bolj cenovno občutljivi in bolj gledajo na ceno kot na znamko, velikokrat pa udeleženci posežejo tudi po trgovskih blagovnih znamkah, ki so občutno cenejše. Če je izdelek nov in ga še ne poznajo, potem jih prepričajo degustacije oziroma promocija izdelka (da dobijo brezplačen vzorček), da jim nekdo pokaže, kako stvar deluje, okusijo nov jogurt, začimbo, ragu ... 2 udeleženci sta še posebej izpostavili to, da pri nakupu ne gledata na ceno, ampak na proizvajalca. Če imata dobro mnenje o podjetju, verjameta, da so tudi izdelki kvalitetni in dobri. Pomembno jima je, da je proizvajalec slovensko podjetje, saj verjameta, da so slovenski izdelki bolj kakovostni, četudi so dražji. K nakupu udeležence privabi tudi darilo ob nakupu (*»Sam', kaj, ko pa so darila samo v velikih centrih, v vaških trgovinah jih pa ni.*«), moti jih le to, da lahko nekatera darila dobijo z računom le v večjih centrih, medtem ko morajo za darilo ob nakupu nekaterih izdelkov v malih prodajalnah na podjetje poslati račun in šele nato dobijo darilo. Večina meni, da so izdelki, ki se prodajajo pod trgovskimi blagovnimi znamkami, manj kvalitetni, da jih ne proizvajajo slovenska podjetja (*»Se spomnim unih Mercatorjevih kumaric, so jih delal' na Madžarskem.*«). Prepričajo jih tudi katalogi, v katerih so navedena znižanja, ali če trgovec nek izdelek še posebej priporoča. Večino prepričajo sami izdelki, ki jih uporabljajo. Če so z neko blagovno znamko in izdelkom zadovoljni, potem jo bodo kupovali tudi v prihodnje.

Pri nakupu živilskih izdelkov je ena izmed udeleženk še enkrat izpostavila pomembnost podpiranja slovenskih podjetij (*»Mormo kup'vat slovenske izdelke, ker so dobri, pa še podjetja ne bodo propadla.*«). Skupinska pakiranja različnih izdelkov podpirajo, ali pa jih bodo kupili, je odvisno od vrste živila. Če gre za sezonska pakiranja (npr. mešanice začimb za čevapčiče poleti, hren za veliko noč, paketi pijač), jih radi kupijo, saj vedo, da jih bodo porabili (*»Fino je, ko mama kdaj kupi več stvari zapakiranih, pa je še cenejše al' pa dobi kaj zastonj zraven.*«). Sezonska pakiranja so pripravljene kupovati tudi na zalogo, saj vedo, da bodo vse v kratkem času porabili. Na vprašanje, kakšno akcijo bi moral proizvajalec pripraviti za izdelek, ki ga še ne poznajo oziroma je izboljššan, je večina udeležencev odgovorila, da bi moral pripraviti degustacije po trgovinah, ne le po večjih, ampak tudi v manjših (*»Mi na vasi smo dostikrat prikrajšani za zastonj degustacije.*«). Zraven degustacij oziroma na promocijah pa naj bodo tudi brezplačni vzorci, če gre za živilske izdelke. Odobravajo tudi nizke, promocijske cene, tako kot je npr. Fructal lansiral pijače Fruc na trg (*»Takrat, ko je prišel ven Fruc, je bil ful poceni, pa smo ga vsi kupoval. Zdaj ga pa kup'mo zato, ker je dober, pa čeprav je bolj drag.*«). Ko sem jih vprašala, če bi jih pritegnila tudi velika nagradna igra, so bile predvsem ženske udeleženke takoj za, predvsem, če bi šlo za kako razvajanje ali potovanje, ki si ga sicer ne morejo privoščiti vsak dan. Moški udeleženci samo zaradi velike nagrade ne bi kupovali novih izdelkov, boljša rešitev se jim zdijo stojnice s hostesami (*»Ja, če fajn zgleda, pol se bom pa zihr ustavil, pa probal in mogoč' še kupu.*«). Ženske udeleženke se ne ustavijo vedno na degustacijskem pultu, odvisno od tega, kateri izdelek je na voljo za degustacijo in kako je promocijska stojnica urejena, pa tudi od časa, ki ga imajo na voljo za nakupovanje.

Vprašala sem jih tudi, ali so zvesti blagovnim znamkam živilskih izdelkov ali pa jih raje menjajo glede na cene ali pa enostavno radi poizkušajo kaj novega. Moškim predstavnikom je načeloma vseeno, katere blagovne znamke uporabljajo in kupujejo. Tisti, ki živijo sami, kupujejo glede na cene, niso lojalni blagovnim znamkam in radi poizkusijo kaj novega. Ženske predstavnice so bolj lojalne, ko so z določeno blagovno znamko zadovoljne, je ne bodo zamenjale, ne glede na ceno (*»Če sem zadovoljna z nekim izdelkom, potem ga bom uporabljala, ker vem, da bo ena jed potem super ravno zaradi tega.«*; *»Ne vem, zakaj bi menjala mojo polento, če pa jo vsi pohvalijo.«*). Rade pa poizkusijo tudi kaj novega, saj je vedno nek izdelek lahko boljši. So pa mnenja, da če je nek izdelek dober, se ga splača uporabljati, če pa je drug boljši, pa bodo logično zamenjale blagovno znamko. Večina udeležencev načeloma ne kupuje živilskih izdelkov na zalogo, razen takrat, ko vedo, da ne bodo imeli časa, da bi kupili vsak dan. Če pa bi zaradi kupovanja na zalogo dobili kako darilo ali nekaj izdelkov po znižani ceni, potem pa je možnost nakupa večja. Na zalogo kupujejo mleko z daljšim rokom uporabe, piškote, nekatere začimbe, testenine, prehrabene dodatke in pri teh so tudi veseli pakiranja 1 + 1, kupiš dva, tretjega dobiš po znižani ceni in podobno.

Povprašala sem jih tudi o začimbah in rižu, mlevskih izdelkih ter kašah, ki jih uporabljajo v gospodinjstvu. Od začimb na slovenskem trgu poznajo Maestro, Kotanyi, uporabljajo pa tudi Vegeto. Vsi poznajo blagovno znamko Maestro in Zlato polje in so že kdaj kupili izdelek obeh blagovnih znamk, vendar ne znajo naštetih vseh izdelkov omenjenih blagovnih znamk (*»Maestro so začimbe, a je tako? Če pa še kaj spada zraven, pa ne vem.«*). Pod blagovno znamko Maestro so znali naštetih začimbe, mešanice začimb in začinko ter hren, pod Zlato polje pa riž in polento ter Corn flakes, ki ga sicer ni več prodaji (*»Ni je čez rumeno polento.«*). Na vprašanje, kakšna se jim zdi blagovna znamka Maestro, je večina odgovorila, da je rumena, topla, ima privlačno stekleničko (medtem ko jim ni všeč zelena barva blagovne znamke Kotanyi) in zelo moderne mlinčke, všeč so jim tudi že pripravljene mešanice začimb npr. za čevap ali polpet (*»Sam' meso kupim, pa se že skoraj peče, sam' to mešan'co dodam, pa je.«*). Radi jo kupijo, ker je slovenska blagovna znamka, eden izmed moških udeležencev pa pravi, da odkar pomni, doma uporabljajo samo te začimbe (*»Ti pride v navado.«*). Ne poznajo oziroma se jim zdi, da so morda že kdaj videli tudi ostale izdelke, ki se prodajajo pod blagovno znamko Maestro: raguji, omake, gorčica. Tu je problem v tem, da je veliko izdelkov drugih blagovnih znamk (npr. Kolinska, Argo) v zadnjih letih migriralo v blagovno znamko Maestro. Zlato polje jih spomni na rodovitno polje in s tem povezujejo tudi izdelke – bogato polje z rižem, kar pomeni, da je riž dober. 2 udeleženci sta izjavili, da obožujeta polento Zlato polje, trend zdrave prehrane pa jima narekuje tudi nakup kus kusa (*»Preprosto obožujem to polento. Ne predstavljam si, da bi kupila katero drugo. Če hočem navdušiti goste, potem jim naredim polento s pršutom, zraven pa lahko solato s kus kusom. Presenečenje je čist' popolno.«*). Vsi uporabljajo vsaj en izdelek omenjenih blagovnih znamk, pri čemer prednjačijo začimbe, polenta in riž. Kaš Zlato polje skoraj ne poznajo. Poleg riža Zlato polje uporabljajo še blagovno znamko Barilla, prav tako njihove omake, Bali, Splendor in tudi Uncle Ben's. Riž Zlato polje nekateri preferirajo zaradi slovenskega proizvajalca, poznane blagovne znamke, ugodnih cen, včasih pa zraven dobijo še kako začimbo zastonj. Dvema udeleženkama in enemu udeležencu je načeloma vseeno, ali gre za izdelke slovenskega

proizvajalca, odločajo pa se na podlagi oglasov po televiziji in časopisih (*»Če večkrat nekaj vidim po televiziji, si zapomnim in potem kar verjamem, da je dobro.«*).

Na vprašanje, ali so pred kratkim sodelovali v kaki nagradni igri, povezani z začimbami ali rižem, so se najprej tri udeleženke spomnile nagradne igre v Mercatorju, nekateri so opazili oglase v revijah (*Žurnal in Lady*) in Mercatorjevem katalogu, dva pa se spomnita promocije v ljubljanskem hipermarketu Mercator. 2 izmed udeleženk sta v prodajalnah poiskali nagradni letak in sodelovali v nagradni igri, 3 pa so poslale račune na podjetje, da bi dobile veliko poletno torbo za na plažo (*»In sem dobila ravno tako, ki paše k mojim kopalkam.«*). Eden izmed udeležencev je sodeloval tudi v nagradni igri Zlato polje in dobil keramični polžek, s katerim je bil zelo zadovoljen (*»Kako malo je treba, da sem jaz vesel!«*), medtem ko je njegova punca sodelovala v vzporedni nagradni igri, v kateri je hitro ugotovila ime začimbe. Povedal je tudi, da sicer k promocijskem pultu ne bi pristopil, vendar je njegovo dekle videlo tako »lepo« torbo in je želelo vedeti, za kaj se gre. Strinjali so se, da privlačne in uporabne nagrade pritegnejo potrošnike tako k promocijski stojnici kot k nakupu. Potrebno je le obveščanje potrošnika, da neka nagradna igra poteka, ali kak znak, da se za nakup nekega izdelka dobi nagrada. Vsi so zelo veseli še tako majhne, ampak uporabne pozornosti.

Na vprašanje, kakšne nagrade bi jih pri tovrstnih izdelkih oziroma blagovnih znamkah najbolj prepričale, so vsi bili enotni, da bi jih prepričalo nekaj takega, kar si sami ne morejo privoščiti. Ena udeleženka se je spomnila lanske nagradne igre, v kateri si dobil kuhinjo. Uporabni se jim zdijo bolj vredni gospodinjski aparati znanih proizvajalcev, kuhinja, potovanje v državo, kjer gojijo riž ali rastejo eksotične začimbe. Všeč so jim tudi razvajanja v dvoje ali za celo družino, večerje, pa tudi paketi izdelkov. Radi sodelujejo v nagradnih igrah, vendar le, če kaj dobijo (*»Jaz nimam sreče, še nikoli nisem nič dobila.«*; *»Če bi bil za nagrado en dober avto, bi še jaz izpolnil tist' kupon.«*). Še tisti, ki neradi sodelujejo v nagradnih igrah, bi sodelovali, če bi bila nagrada zelo velika in veliko vredna. Poudarili so tudi, da na internetu primanjkuje nagradnih iger, saj je tam enostavno sodelovati, ne vzame ti veliko časa, ni potrebno kupovati določene blagovne znamke, pa še zabavno je, vendar takih nagradnih iger ni (*»Zakaj mora bit vedno vse tako tradicionalno, ta naša podjetja so tako neinovativna pri tem.«*). Predlagajo tudi kake spretnostne igre, ki so povezane z izdelki. Menijo, da so takšne igre za njih prav sprostitev, saj je današnji potrošnik neprestano na internetu in mu kaka taka igra »ne more škoditi«.

## **Poročilo skupinskega intervjuja B – starejši udeleženci**

Drugo skupino je predstavljalo 7 udeležencev ženskega in moškega spola v starostni skupini od 36 do 60 let, ki so bili prav tako kot udeleženci v mlajši skupini zelo sproščeni in dobro razpoloženi. Sodelovali so Janja Čerin (37 let), Jožica Macur (40 let), Marjeta Hočevnar (55 let), Nežka Oberč (45 let), Janez Kovačič (44 let), Jaro Kovačič (39 let), Minka Vehovec (60 let) in Jože Vodopivec (59 let). V skupini je bilo zopet prisotnih več predstavnic ženskega spola, moški udeleženci pa so bili tokrat manj zgovorni, saj, kot so rekli na koncu, *»kuhinjo raje prepustijo ženskam«*. Vodenje skupinskega intervjuja sem izvajala 19. 4. 2008 ob 18.00 v

Ljubljani na Vrhovcih. Pogovor je trajal dobro uro, moderatorka pa sem bila jaz. Celoten pogovor sem tudi posnela, pri tem mi je pomagal mlajši brat. Nekatere izjave sem si pisala sproti, ostalo pa sem zapisala po poslušanem in pregledanem posnetku. Pred skupinskim intervjujem sem naredila okviren seznam tem oziroma vodila za sam intervju, vprašanja pa sem prilagajala sproti glede na odgovore udeležencev.

Na vprašanje, ali imajo udeleženci radi dobro hrano, so povedali, da radi dobro jedo, da pa niso izbirčni, saj so bili časi, *»ko je bilo treba jesti vse, pa če si hotel ali ne«*. Prisegajo na dobro domačo hrano, ki jo pripraviš počasi, z užitkom in si vzameš čas, da poješ obrok. Ena izmed udeleženk je še dejala, da je včasih rada eksperimentirala s hrano, danes pa raje pripravi že preverjene jedi, tisto, kar ostali pojejo. Ženske predstavnice si rade vzamejo čas za nakup živilskih izdelkov, čeprav imajo že bolj ali manj izbrane blagovne znamke in živila že pred vstopom v trgovino (*»Na tisto, kar smo se navadili v mladosti, prisegamo še zdaj. Sej se je spremenila pakunga, okus pa skoraj ostaja isti.«*). Moški predstavniki so povedali, da nakup živilskih izdelkom prepustijo ženam, saj te najbolje vedo, kaj bodo pripravile in kako, sami pa se po nakupih odpravijo redko, če že morajo. Ženske udeleženke nakupujejo večinoma z listkom, saj sicer kakšen izdelek, ki bi ga morale kupiti, zagotovo pozabijo. Če pa je že kaka nagradna igra, z veliko nagrado, potem pa kupijo tudi kaj drugega, ne le tisto, po kar so prišle v trgovino. Veliko jim pomeni tudi na nasvet prodajalke, še posebej v manjših prodajalnah, kjer so po njihovem mnenju prodajalke bolj prijazne in ustrežljive, pa jim že vnaprej povejo, kateri izdelki so v akciji in kaj se spleča. Po nakupih se odpravijo običajno za konec tedna ali v soboto zjutraj, ko še ni gneče. Nekatere se rade ustavijo pri policah, primerjajo cene (*»Pri nas kar gledamo na cene. Če je nekaj ceneje, bomo pa tisto kupil'. Ni velike razlike med drugimi znamkami, ko pa to sešteješ, pa nekaj že prišparaš.«*) in so cenovno kar občutljive, predvsem pri tistih izdelkih, ki jih kupujejo vsak dan (mleko, kruh).

Če se v trgovino odpravijo moški, to opravijo hitro, kupijo tisto, kar jim je bilo naročeno, nakup pa se zavleče, če imajo s sabo ženo ali otroke. Ženske predstavnice namenijo nakupu več časa, rade se ustavijo na stojnicah, še posebej za konec tedna, ko imajo več časa. Starejše udeleženke se v prodajalni zadržijo tudi do uro in pol. Zelo rade sodelujejo tudi v nagradnih igrah in nekatere vedno poberejo letake za različne nagradne igre s polic pri blagajnah, da bi jih le *»doletela sreča«*. G. Vodopivec je ob tem dejal še, da če vidi, da je trgovini velika akcija za nek izdelek, ki je tudi znižan, potem se posvetuje po telefonu s svojo ženo in potem tudi skoraj vedno kupi ta izdelek, tudi če ga prej ni nameraval kupiti, ravno zato, da privarčuje (*»Pokojnine danes niso velike, da bi si lahko privoščil najboljše izdelke. Kdo pa pravi, da so najdražji izdelki tut najboljši?«*).

Da bi sodelovali v nagradni igri, moški predstavniki skoraj ne pomnijo. Menijo, da je to bolj *»domena«* žensk, ki seveda izpolnijo kupone tudi za svoje može (*»Je naša nekaj izpolnila, pa sem jaz dobil mikser.«*). Ženske predstavnice zelo rade sodelujejo v nagradni igri, še posebej če gre za velik dobitok (*»Kot loto, ga dobiš, al' pa ne.«*). Menijo, da bi jih pri teh letih že lahko *»obiskala sreča«* in ravno zaradi tega kar iščejo nove nagradne igre, včasih pa kar pokličejo neposredno na podjetje, ki vedno prireja kako nagradno igro (*»Čaji majo vsako leto*

*nagradno igro, pa jo že kar čakamo, da bi zbirali kode.«*), da bi v njej sodelovali. Nagrade, ki privabijo pozornost ženskih udeleženk, so predvsem bolj praktične, gospodinjske, tudi potovanja, avto, predvsem pa jih privabijo nagradne igre, v katerih je veliko dobitkov, ki so praktični in veliko vredni. Za to, da bi karkoli dobile, pošiljajo tudi več izpolnjenih letakov za eno nagradno igro. V nagradni igri preko interneta je sodelovala najmlajša udeleženka, sicer pa ostalim udeležencem internet ni tako blizu, menijo, da je to medij za mlade, ne pa stare. Preko mobilnika sta v nagradni igri do sedaj sodelovala dva, pa še to je šlo za nagradno igro ene izmed radijskih postaj, ki je ponujala veliko denarno nagrado. Prisegajo na tradicionalna žrebanja, nagradne igre v trgovskih centrih, preko izpolnjenih kuponov, ki jih sami izpolnijo, nalepijo znamko in pošljejo (*»Kako pa veš, da se na internetu ni kaj izgubilo?«*).

V prodajalnah jih prepričajo tako blagovne znamke, ki jih že poznajo in katerim so zvesti že leta (*»Na tiste stvari, na katere smo se navadli že leta nazaj, tistim smo zvesti. Ne bi mogla kar zamenjati mleka po 30-ih letih.«*). Predvsem najstarejši udeleženci so pri nekaterih živilih zelo striktni in kupujejo samo tiste, ki jih poznajo, pri drugih pa radi zamenjajo blagovno znamko, če je cena zelo znižana (npr. jogurti, kruh). Moškim predstavnikom je vseeno katere znamke kupijo, cena jim je na prvem mestu. Ženske predstavnice ostajajo zveste isti blagovni znamki, predvsem pri mleku, vložninah, mesu, medtem ko rade zamenjujejo blagovno znamko pri paštetah (saj jih je na voljo veliko vrst), jogurtih, sokovih ipd. Tudi če niso načrtovale, bodo rade kupile izdelek, ki bo imel zraven pripeto še darilo ali za nakup katerega (ali več) bi dobile darilo po pošti, če je le to dovolj privlačno.

Ko sem jih vprašala, katero blagovno znamko začimb uporabljajo, pa so dejale, da tisto »tarumeno«, Maestro, saj je domača, ne pa madžarska, katere niti imena ne znajo dobro izgovoriti. Ženske udeleženke najbolj prepričajo sama blagovna znamka, ki jo že dolgo uporabljajo in so z njo zadovoljne, le ena je izpostavila pomembnost nizke cene. Če je zraven še darilo, bodo to blagovno znamko še raje kupile, in če bodo lahko sodelovale v nagradni igri, pa so pripravljene nekatera živila kupiti tudi na zalogo. Tudi če nekega izdelka niso imele namena kupiti in je cena ugodna, se bodo velikokrat odločile za nakup izdelka za katerega so se odločile v prodajalni. Priznavajo, da se obnašajo bolj tradicionalno, bolj preverjeno in so negotove pri vsiljevanju novih izdelkov (*»To te kar bombardirajo z jogurti brez maščob. Kdo bi še temu verjel?«*). Kljub temu, da so mnenja, da jim predstavniki različnih podjetij z degustacijami in demonstracijami vsiljujejo določen izdelek, se zelo rade ustavijo pri stojnicah, še posebej, če že od daleč diši (*»Seveda se rada ustavim, zakaj pa ne bi poizkusila nekaj, kar je zastoj.«*), moti jih le to, da imajo potem občutek, da morajo v zameno nekaj kupiti. Moški udeleženci radi postojijo ob degustacijski stojnici, še malo pokramljajo, vendar le, če so sami (*»Ženske so preveč radovedne, jih je potlej težko spraviti stran. Ko se razgovorijo, si pečen za celo popoldne.«*). Da bi ženske predstavnice poizkusile nov izdelek, mora biti stojnica lična in mora že od daleč nakazovati za kakšen izdelek gre. Prav tako mora biti predstavnik na stojnici prijazen in vljudno, nevsiljivo povabiti k stojnici. Večina se jih strinja, da v prodajalni najprej od daleč opazujejo, za kaj se gre, in šele potem pristopijo k stojnici. Imajo dobre izkušnje, saj vedno dobiš kaj zastoj, še kak vzorček, vendar se ponavadi bojijo takoj pristopiti. Če je na pultu prikazana kaka nagrada ali napis nagradna



igra, potem še raje pristopijo, saj imajo razlog in vedo, da bodo nekaj dobili. Dobro je, če jih na take dogodke obveščajo tudi trgovci: ena udeleženka je na tem mestu izpostavila Mercatorjev Vrtiljak, v katerem so navedeni vsi dogodki, promocije, nagradne igre, ki se odvijajo v njihovih prodajalnah. Kadar nekaj »zadanejo« na promocijskem pultu ali dobijo brezplačno, potem skoraj zagotovo še isti dan kupijo kakšen izdelek blagovne znamke, katere promocija poteka na stojnici. Dve udeleženki pa sta še povedali, da se zelo radi ustavita na stojnicah, vendar le, če imata čas.

Na vprašanje, ali so zvesti blagovnim znamkam, sem dobila različne odgovore. Starejši so bolj naklonjeni domačim blagovnim znamkam, ki jih poznajo in ne zaupajo poplavi različnih znamk iz tujine, katerih niti imena ne znajo prebrati (*»Če niti prebrat' ne znam, kako naj vem, ali bo tisto, kar je noter, užitno.«*). Večina se jih strinja, da raje uporabljajo preverjene blagovne znamke in izdelke in so bolj nenaklonjeni spremembam. V času različnih akcij pa kupijo več kot sicer, saj menijo, da se obnašajo racionalno in so opravili dober nakup, pa še privarčevali so. Radi poizkusijo kaj novega, vendar le, če jih nekdo prepriča v to (npr. otroci, prijatelji, sosede), sicer se zanašajo na izdelke, ki jih uporabljajo že dlje časa (*»Če pa soseda reče, da je nova kava dobra, pol bo pa že res. In pol moramo še mi to kupit, da vidmo, če ma prav.«*). Najbolj jih prepričajo prav nizke cene, saj si lahko v primeru, da nekaj privarčujejo, kupijo kak izdelek, ki si ga sicer redko privoščijo (primer inčunov). V nakup živilskega izdelka starejšo generacijo prepriča blagovna znamka, ki jo uporabljajo že dlje časa in so z njo zadovoljni, cenovno bolj občutljiva udeleženka pa na prvo mesto postavlja ceno in meni, da so trgovske blagovne znamke ravno tako dobre kot tiste, ki se prodajajo pod blagovno znamko istega proizvajalca. Povedali so tudi, da se večina starejših (izpostavili so sosede), ki imajo nizke pokojnine, obnaša zelo cenovno naravnano, po načelu čim nižje cene, saj si dražjih izdelkov ne morejo privoščiti vedno. Obnašajo se tako, da kupujejo izdelke, ki so v tistem trenutku najbolj poceni.

Nekatere udeleženke prepriča tudi bogata nagradna igra, ki ponuja veliko nagrad, saj je možnost, da bodo same kaj dobile, zelo velika oziroma večja kot v primeru ene same nagrade. 3 udeleženke se strinjajo, da je najboljša slovenska hrana in menijo, da če bi imele večji dohodek, da bi kupovale le slovensko hrano, saj je treba *»podpirati slovenska podjetja, ne pa tuje velikanke«*. Večina jih zelo rada kupuje na zalogo, saj jim ni potrebno potem hoditi v trgovino vsak dan. Na zalogo nekateri kupujejo tudi kruh, ki ga dajo v skrinjo. V času akcij, predvsem ko je znižana cena izdelka, kupujejo več izdelkov, pa potem še kakega dajo sosedi ali svojcem. In če zraven dobijo še darilo ali lahko sodelujejo v nagradni igri (in jim je nakup povečal možnost za nagrado), potem jih to še bolj razveseli (*»Zelo rada sodelujem in pošiljam za nagrado, najbolj srečna sem bila, ko sem dobila pralni stroj. Bilo je čudovito.«*). Vsi se strinjajo, da je smotrno kupiti izdelek, ki je v akciji, zraven sodelovati v nagradni igri in za nakup prejeti še praktično darilo. Najstarejši udeleženec meni, da danes tudi trgovci ponujajo veliko možnosti, kako bolje porabiti denar. S primerjanjem cen, blokiranimi cenami, trajno nizkimi cenami in garantirano nizkimi cenami, kar privablja nove in nove kupce (*»... in potem gre vse kar za med ...«*). Med pogovorom so izpostavili tudi problem negotove prihodnosti, da bo potrebno še bolj gledati na cene, kaj boš kupil in koliko, še bolj pa bodo

prišli do izraza trgovci s svojimi lastnimi blagovnimi znamkami, ki so občutno cenejše. Menijo, da starejši ko so ljudje, bolj pazijo na svoj denar in postajajo bolj občutljivi ter z nižjim dohodkom bolj menjavajo blagovne znamke glede na ceno. Strinjajo se, da je dobro uporabljati blagovne znamke, ki jih uporabljaš že celo življenje, vendar menijo, da te majhna pokojnina »prisili«, da si cenovno bolj občutljiv. In ko postaneš cenovno bolj občutljiv, potem ne gledaš več na proizvajalca, ampak na ceno ter kako bi čim ceneje opravil nakup.

Tudi starejše sem vprašala, ali uporabljajo začimbe ter riž, mlevske izdelke ter kaše. Poudarili so, da so včasih veliko več jedli različne kaše, danes pa se na jedilniku največkrat znajde krompir, pa tudi testenine in riž. Vse udeleženke uporabljajo Maestro začimbe, ena jih kombinira z začimbami Kotanyi, večina pa jih uporablja tudi Vegeto. Ko sem jih pobarala, naj opišejo, kakšne se jim zdijo začimbe, so bile bolj zgovorne ženske udeleženke, ki so dejale, da je blagovna znamka Maestro rumena, lepo oblikovana, ena udeleženka je dejala tudi, da je tradicionalno moderna. Steklениčka se jim zdi kot uglajen gospod, ki narekuje, kako morajo kuhati, da bodo jedi najboljše (*»Flaška je kot en majster, fin možak, ka ve, kako je treba nekaj skuhat.«*). Dobila sem celo občutek, da si stekleničko z vsebino predstavljajo kot svojega moža v srednjih letih. Z začimbami so zelo zadovoljne, le en udeleženec je potarnal, da odkar so stekleničke drugačne in malo večje, je imel delo, da je svoji ženi naredil novi polički za vse začimbe (*»Ampak v kuhinji pa zdaj lepo zgleda, pa še žena se vedno pohvali, da ji je maestro naredil poličko za Maestro.«*). Od izdelkov, ki spadajo v blagovno znamko Maestro, poznajo še paradižnikove koncentrate, ki jih dodajajo juham in omakam (paradižnikovih omake niso omenili), Začinko, ki jo uporabljajo kot nadomestek Vegete, »velikonočni hren«, predvsem moški udeleženci pa so izpostavili še mešanice začimb, saj lahko *»z njimi na žaru spečejo čevapčiče, polpete, zelenjavo in vse ostalo«*. Tudi tu se mi je zazdelo, da so zadovoljni s svojim »kuharskim pomočnikom v obliki začimb«. Od blagovne znamke Zlato polje poznajo predvsem polento, ki jo uporabljajo v vseh gospodinjskih vseh udeležencev, pa tudi riž, predvsem za solate. Od drugih blagovnih znamk občasno uporabljajo italijanske riže, imen blagovnih znamk pa niso navedli.

Ker vse udeleženke zelo rade sodelujejo v nagradnih igrah (kot so same povedale), so se spomnile tudi nagradne igre Maestra in Zlatega polja. Ena izmed udeleženk se je spomnila nekaterih oglasov, ki so bili v medijih in v Mercatorjevem katalogu, prav tako rdečih letakov, ki so kar vabili, da jih vzameš s polic. Prav tako sta dva udeleženca opazila promocijsko stojnico v Mercatorju na Rudniku. Eden izmed udeležencev je povedal, da je videl na stojnici torbo modre barve, ki jo njegova žena obožuje in se je zato k stojnici napolnil, da bi vprašal, za kaj se gre. Dekleta so mu razložile vse o nagradni igri in nakupih, tako da se je s stojnice odpravil z ribežnikom, s torbo pa je ženo presenetil nekaj tednov kasneje. Druga udeleženka pa si je zaželela mikrovalovne pečice, ki je bila nagrada, vendar je žal ni dobila, dobila pa je komplet kuhinjske lopatice in metlice, saj je na podjetje Droga Kolinska poslala račun o nakupu. Ostali udeleženci niso sodelovali v nagradni igri, se pa nekateri spomnijo preteklih nagradnih iger. Ko sem jih vprašala, kakšne nagrade bi jih pri omenjenih blagovnih znamkah privabile k nakupu in sodelovanju v nagradnih igrah, so zopet poudarili take nagrade, ki si jih sicer ne morejo privoščiti. Izpostavili so avto, potovanje za celo družino, morske počitnice,

kuhinjo, tudi hišo in različna razvajanja. Kot je dejala ena udeleženka, pa se zavedajo, da je možnost, da dobijo tako nagrado, zelo majhna, zato so vedno zadovoljni s kakršno koli malenkostjo, pa če je to kuhinjska metlica, valjar ali pogrinjek (*»Danes ni nič več zastonj, zato je fino, če karkoli kdaj dobimo zastonj.«*).

## **Priloga 16: Poročila opazovanj**

### **Urnik opazovanj potrošnikov v prodajalnah**

<i>Datum</i>	<i>Ura</i>	<i>Kraj</i>	<i>Trgovski center</i>
22. april 2008	14.00–18.00	Ljubljana Rudnik	Mercator
25. april 2008	10.00–14.00	Koper	Mercator
29. april 2008	12.00–15.00	Maribor	Mercator
10. maj 2008	9.00–12.00	Novo mesto	Spar
17. maj 2008	9.00–12.00	Ljubljana Vrhovci	Spar

*Vir: Lasten prikaz.*

V okviru opazovanja potrošnikov sem izvedla pet opazovanj v različnih trgovskih centrih oziroma prodajalnah po Sloveniji. Tri opazovanja so potekala v času co-marketinga z Mercatorjem v treh Mercatorjevih centrih, dve pa v prodajalnah Spar, v tistem času pa v teh dveh prodajalnah ni potekala nobena nagradna igra v povezavi z blagovnimi znamkama Maesto in Zlato polje, le nekaj je bilo znižanih izdelkov (npr. riž Zlato polje). Opazovala sem potrošnike med nakupom med prodajnimi policami in v Mercatorju tudi potrošnike pri stojnicah, na katerih sta potekali dve nagradni igri, in sicer »Uganite začimbo« ter »V rižu poišči nagrado«.

### **Poročilo opazovanja – Mercator center Rudnik, Ljubljana**

Dne: 22. aprila 2008 ob 14.00

Opazovanje v navedenem trgovskem centru v Ljubljani je potekalo v času co-marketinga z Mercatorjem in v času nagradne igre »Najboljša družba za vašo kuhinjo«. V času opazovanja je bilo v trgovskem centru veliko ljudi, predvsem starejših in študentov. V prodajalni je bilo opaziti več predstavnic ženskega spola, še posebej starejših. Opazovala sem obnašanje potrošnikov pred promocijsko stojnico in med policami ter pri izpostavljenih stojalih, kjer so bili tudi izpostavljeni izdelki, ki so v tem času sodelovali v akciji in so se prodajali po znižanih cenah. Starejše gospe so nakupovale predvsem z nakupovalnim listkom in so dajale občutek, da natanko vedo, kateri izdelek in katero blagovno znamko bodo kupile, nekatere pa so zvedavo gledale tudi po znižanih izdelkih in izdelkih z nizko ceno. Pri izpostavljeni stojnici so se nekatere malo ustavile, bolj podrobno pogledale izdelke, še posebej riž in raguje. Nekaj jih izpostavljenega stojala sploh ni opazilo, so se pa ustavile pri izdelku, kjer je bil pritrjen veliki poličnik, ki je opozarjal na akcijo in znižano ceno. Mlajši potrošniki se pri izpostavljenem stojalu niso ustavljali, kupovali so predvsem manjše stvari. Uro kasneje je bilo v prodajalni že več obiskovalcev, kar je bila posledica končanega delovnika, več pa je bilo žensk, nekaj tudi družin, medtem ko je bilo moških predstavnikov zelo malo. Nekateri so se

pri izpostavljenem stojalu z izdelki ustavili, večina pa jih ni opazila, znižane izdelke so opazili šele, ko so videli poličnike. Ko so videli, da poteka nagradna igra, so večinoma vsi vzeli ne le en letak, ampak več letakov. Največ so posegali (zaradi znižane cene) po rižu, ragu jih in začimbah, v manjši meri pa po kuskusu in gorčici. Starejše gospe so si vzele čas, da so primerjale cene in količine, prebrale, kdo je proizvajalec in izračunale, kakšen prihranek bodo imele, če bodo kupile znižan izdelek. Znižani izdelki so se tako znašli v nakupovalnih vozičkih večinoma starejših gospe, mam z otroki ter žensk v srednjih letih. Pri nekaterih mlajših potrošnikih pa je bilo opaziti, da so posegli po mešanici začimb za čevapčiče in gorčici. Potrošniki so nakupovali zelo veliko izdelkov pod trgovsko blagovno znamko ter kupovali blagovne znamke, ki so bile v določeni kategoriji med najcenejšimi ali najcenejše.

Pestro je bilo pred promocijsko stojnico, ki je bila zelo barvita in je s slikami žita in začimb kar vabila k obisku. Hostesi sta prijazno vabili obiskovalce k nagradni igri, v kateri so sodelovali tisti, ki so imeli več časa. Nekateri so hodili mimo, ne da bi jo opazili, saj se jim je vidno mudilo, pri stojnici pa so se ustavljali predvsem starejši in družine z otroki. Starejši so se pri stojnici zadržali tudi dlje časa. Družine so sodelovale v obeh nagradnih igrah, da bi člani dobili čimveč »daril«, od stojnice pa so odhajali nasmejani in veseli, da so z malo truda dobili nekaj zastoj. Nekateri so sprva (sploh starejše gospe) previdno opazovali, kaj se na stojnici dogaja, šele po kratkem premisleku so pristopili, nekateri pa sploh niso oklevali, saj so videli veliko gnečo pred stojnico in so hoteli videti, kaj se dogaja pri stojnici. Po pogovoru s hostestami so mi te povedale, da so nekatere ženske potrošnice pristopile k pultu zaradi torb ter lepo opremljene stojnice in jih je tudi zanimalo, kaj morajo narediti, da dobijo torbo, ki se jim je zdela zelo privlačna in moderna in »kot nalašč za letošnji dopust«. Nekateri so se celo odpravile v trgovino, da so takoj nakupile izdelke v zahtevani vrednosti ter kar na stojnici izpolnile kupon za sodelovanje v nagradni igri in pridobitev darila – torbe. Hostesi sta tudi povedali, da se je na stojnici ustavilo največ starejših potrošnic, tudi družin z otroki in ženskih potrošnic vseh starosti, medtem ko je bilo moških potrošnikov bolj malo. Vsi so bili zelo zadovoljni z darilom, saj je bilo mogoče na preprost način dobiti zelo uporabno darilo. Tudi na stojnicah so posegali po kuponih za sodelovanje v nagradni igri. Ena izmed potrošnic, ki se je ustavila na stojnici, je povedala, da se ji zdi zelo dobro, da lahko kupuje izdelke po znižani ceni, za nakup dobiš še darilo, izdelke kupiš na zalogo in zraven sodeluješ še v nagradni igri za gospodinjske aparate. In kot je dejala: *»Da je vse popolno, pa lahko še na stojnici dobiš kaj uporabnega.«*

### **Poročilo opazovanja – Mercator center Koper**

Dne: 25. aprila 2008 ob 10.00

Navedeno opazovanje je potekalo za konec tedna tudi v času co-marketinga z Mercatorjem in v času nagradne igre Najboljša družba za vašo kuhinjo. Primorci so se izkazali za zelo zgovorne na stojnici in so zelo radi sodelovali v nagradni igri »Uganite začimbo« ter iskali nagrado v rižu Zlato polje. V času opazovanja je bilo v trgovini veliko ljudi, saj so se bližali prazniki in so ljudje hiteli nakupovat živila za piknike med prazniki. V njihovih košarah so se velikokrat znašle tudi mešanice za čevap, ki so bile v tem času v akciji, ter gorčica, ki je bila

prav tako v akciji. Manj so posegali po rižu, ragujih ter ostalih dveh začimbah in kašah, ki so bile v akciji. Ker je bil konec tedna, so nakupovale pretežno družine in ženske, v nakupovalnih košarah in vozičkih pa je bilo veliko izdelkov – več kot ob delavnikih. Opazila sem, da so nakupovale predvsem zelenjavo in meso za peko na žaru, mešanice za čevap, polpet in vse kar spada na piknik med za prvomajskimi pikniki. Impulzivnih kupcev ni bilo veliko, potrošniki so se med policami zadrževali veliko časa, primerjali so cene, si vzeli čas za nakup. Večina jih je opazila izpostavljeno stojalo, ki je opozarjalo na akcijske cene, najbolj pa sta jih zanimala mešanica začimb za čevap in gorčica. Predvsem ženske so opazile tudi kupone za nagradno igro, nekatere so ga tudi na hitro preletele, druge celo prebrale za kakšno nagradno igro gre. Opazila sem tudi nekaj žensk, ki so po prodajalni hodile z Mercatorjevim katalogom, v katerem so navedeni izdelki, ki so v akciji, in podrobno preučile vse cene.

Družine so nakupovale izdelke v veliki količini, v večji meri so ženske predstavnice že vedele, katere izdelke morajo izbrati. Nekatere so se ozrle še po drugih izdelkih, na hitro preletele cene drugih izdelkov, sicer pa so imele blagovno znamko že izbrano. Opazila sem tudi veliko naklonjenost Primorcev italijanskim blagovnim znamkam riža, saj skorajda nihče v prodajalni ni posegel po rižu Zlato polje. Prav tako je bila izrazita nalonjenost trgovskim blagovnim znamkam. Moških predstavnikov v prodajalni je bilo zelo malo, nekaj je bilo starejših ali pa so bili v trgovini z družino – v teh pa je izdelke v večji meri izbirala žena. Tisti moški, ki so nakupovali, so nakupe opravili hitro in se med policami niso zadrževali dlje časa. Opazila sem tudi, da so nakupovali bolj impulzivno. Med opazovanjem me je presenetila starejša gospa, ki je bila v prodajalni skorajda ves čas mojega opazovanja, cene izdelkov si je pisala na listek, preračunavala prihranke in po tehtnem premisleku izbrala določeno blagovno znamko. Ko sem pristopila k njej in jo povprašala, kako da toliko časa porabi za nakup, mi je odvrnila, da pazi na vsak »tolar« in vedno kupi najbolj ugodno blagovno znamko (ki ni nujno najcenejša), ampak pri nakupu gleda na proizvajalca, ceno, količino in uporabnost izdelka, nagradne igre, v katerih lahko sodeluje. Natanko je vedela, kakšne so cene živil v ostalih prodajalnah konkurenčnih trgovcev, prav tako je vedela, da je v tistem času v prodajalnah Mercator potekalo kar nekaj mamljivih nagradnih iger, v katerih rada sodeluje. Ko sem jo vprašala, ali se je že ustavila na stojnici pred blagajnami, je povedala, da si stojnice »pusti za na konec, da se lahko v miru ustavi, ko je že opravila nakup«. Ista gospa bila je pri stojnici Maestro in Zlato polje skoraj polovico časa, kot ga je porabila za nakup v prodajalni, to pa zaradi tega, ker je, kot je povedala, upokojena, ima veliko časa in rada »brska« po trgovinah in odkriva kaj novega. V času opazovanja pri stojnici je bilo zelo pestro, primorski potrošniki so se izkazali za zelo zgovorne, ki radi sodelujejo v nagradnih igrah, v katerih se sodelovanje obrestuje. Od stojnice so odhajali nasmejani ter z nekaj novega znanja o začimbah in rižu. Pri stojnici se je ustavilo največ družin, družinski člani pa so sodelovali v obeh nagradnih igrah. Poleg družin so se pri stojnici ustavile še nekatere ženske potrošnice, medtem ko se tam ni ustavil skoraj noben moški. Večina tistih, ki se je ustavila na stojnici, je navdušeno pogledovala po izobešeni poletni torbi, zanimalo jih je, kaj morajo storiti, da jo dobijo, predvsem starejšim gospem pa so najbolj vzbudile pozornost kuhinjske metlice. Nekaj obiskovalcev stojnice je za domov vzelo tudi kupone za sodelovanje v nagradni igri, medtem ko so drugi kupone vzeli že pri blagajnah ali na različnih stojalih.

## **Poročilo opazovanja – Mercator center Maribor**

Dne: 29. aprila 2008 ob 12.00

V času opazovanja potrošnikov v Mercator centru v Mariboru so bile že prvomajske počitnice in dopusti, zato je bilo v prodajalni veliko potrošnikov, tako starejših, mlajših kot tudi družin. Isti dan je bila v centru postavljena tudi stojnica Maestro in Zlato polje, zato je bil Mercatorjev center še toliko bolj zanimiv za opazovanje. Družine so nakupovale v velikih količinah, v njihovih nakupovalnih košarah in vozičkih pa sem opazila predvsem meso za žar, začimbe, pivo ter živilske izdelke, ki spadajo na družinski piknik. Večina družin je imela s seboj nakupovalne listke, katera živila morajo kupiti, vendar so med policami zaradi različnih prazničnih akcij posegali tudi po izdelkih, ki jih niso imeli na nakupovalnem seznamu, ampak se jim jih je zdelo vredno in pametno kupiti. Veliko jih je opazilo izpostavljene izdelke in viseči plakat »Najboljša družba za vašo kuhinjo«, mame pa so v večini otrokom naročile naj vzamejo kak kupon za sodelovanje v nagradni igri. Nekatere so že na mestu nakupa preletele kupon in so se ravno zaradi tega (kar so naglas povedale) odločile za nakup nekaterih izdelkov blagovnih znamk Maestro in Zlato polje.

Tudi tu so potrošniki največ posegali po začimbni mešanici, mediteranski soli, gorčici ter ostalih izdelkih, ki jih potrebujejo za piknik oziroma za »med praznike«. Moških predstavnikov je bilo zelo malo, večinoma so nakupovali skupaj s partnerico, poleg družin pa so prevladovali ženske vseh starosti. Moški so za nakupe porabili zelo malo časa, ženske pa veliko več. Največ časa so se med policami zadržale ženske, manj pa družine (zaradi negodovanja otrok). Te ženske bi se med policami zadržale dlje časa, vendar se zaradi priganjanja otrok niso mogle. Nekatere ženske so imele že natanko izbrane blagovne znamke, druge pa so izdelke po ceni primerjale med sabo in se na podlagi cene odločale za nakup. Ko so videle izpostavljene izdelke in velike poličnike, ki so označevali znižane izdelke, so ponudbo znižanih izdelkov pregledale in se nato na podlagi razmisleka, ali nekaj potrebujejo, tudi odločile za nakup. Dve sta pri pregledovanju cen še posebej izstopali in sta pri vseh izpostavljenih izdelkih (različne co-marketinške akcije) vzele veliko letakov za sodelovanje v različnih nagradnih igrah. Ker me je zanimalo, zakaj iščeta samo izdelke, ki sodelujejo v nagradnih igrah, sem ju povprašala, čemu nabirata toliko letakov, pa sta obe povedali, da redno sodelujeta v vseh nagradnih igrah in skoraj vedno kaj zadaneta, zato se iskanje nagradnih iger in kupovanje znižanih izdelkov na zalogo gotovo izplača. Ostali potrošniki pri iskanju nagradnih iger niso bili tako očitni, vzeli so kupone za sodelovanje na pultih in stojnicah pri blagajni, radi pa so se ustavili tudi na promocijski stojnici. Na stojnici se je kar trlo družin, otroke je privabila rumena barva stekleničk Maestro, ki so bile naslikane na ozadju stojnice, ter nasmejani hostesi. V nagradnih igrah je sodelovalo zelo veliko žensk, ki so skušale ugotoviti začimbe, medtem ko so njihovi partnerji raje v rižu poiskali nagrado in si na lažji način pridobili nagrado. Ženske sta privabili tudi obešeni poletni torbi in komplet kuhinjske metlice in lopatice, zato sta morali hostesi večkrat razložiti, kaj je potrebno storiti oziroma nakupiti za pridobitev teh nagrad. Nekatere gospe so prav zaradi teh nagrad odhitele v prodajalno in se potem vrnile z računom, saj so želele nagrado (torbo ali komplet) kar takoj.

Iz tega sem lahko sklepala, da je so bile nagrade zelo privlačne za ženske – gospodinje in so bile pripravljene kupiti izdelke v vrednosti 4 oziroma 7 EUR, da bi dobile lepo in uporabno nagrado.

Omeniti velja še nekaj starejših gospa, ki so v prodajalah skrbno primerjale cene, kupovale predvsem trgovske blagovne znamke, kupovale pa so le po en enak izdelek ali dva, na pultih pri blagajni pa so v nakupovalno torbo dale tudi različne kataloge z akcijskimi izdelki. Bilo pa je tudi nekaj takih, ki so posegale izključno po slovenskih izdelkih, zato sem dve izmed teh povprašala, kako da so v njihovih nakupovalnih košarah samo slovensko mleko, meso, paštete in čokolada, pa mi je ena izmed njiju odgovorila, da so jih že starši naučili, da so domači (slovenski) izdelki najboljši in da je vsa ostala »roba« zanič. Prav tako je ena izmed njiju povedala, da raje kupuje slovenske izdelke in malo več plača, pa ve, kaj je in od kod prihaja. Povedala je še, da ima zelo rada slovenske izdelke, ker so najboljši in tako podpira slovenske delavce, ki se trudijo (*»Tudi jaz sem včasih delala v taki tovarni, vem kako smo se matrali za tisto plačo.«*).

### **Poročilo opazovanja – Spar Novo mesto**

Dne: 10. maj 2008 ob 9.00

V času opazovanja v Novem mestu je bila sobota, v prodajalni pa je bilo največ ljudi, ki čez teden nimajo časa za nakupovanje, zato so nakupovali v velikih količinah (mleko, pijače, mesne izdelke, testenine in ostale izdelke za gospodinjstvo). Izstopale so ženske – gospodinje, ki so z vozički pregledovale police, pregledale znižane izdelke ter blokirane cene nekaterih izdelkov. Nekaj jih je seglo tudi po v tistem času znižanem rižu Zlato polje. Sicer je večina tistih, ki so nakupovale v velikih količinah, nakupovala z nakupovalnim listkom, nekatere so imele izdelke, potrebne za nakup, zapisane v mobilniku, druge pa so nakupovale po občutku oziroma tisto, kar so menile, da potrebujejo. Nekaj je bilo tudi takih, katerim se je mudilo in izdelkov niso izbirale, tudi cen niso pregledovale, ampak so izdelke izbirale hitro in so dajale občutek, da natanko vedo, katero blagovno znamko morajo izbrati, kateri izdelek potrebujejo. Opazila sem tudi nekaj moških, ki so nakupovali z nakupovalnim listkom, vendar so izdelke izbirali po ceni in izbrali tisto blagovno znamko, katere cena je bila nižja od večine. Če česa niso našli, so se posvetovali s katerim drugim kupcem ali s prodajalko. Veliko je bilo tudi družin, ki so nakupovale v večjih količinah, od katerih so moški gledali izdelke in njihove cene, ženske pa so pazljivo izbirale izdelke in blagovne znamke in vzbujale občutek, da morajo kupiti tiste izdelke, ki bodo ustvarjali zelo dobre jedi za njihovo družino. Nekateri otroci so zbirali in staršem nosili kupone za sodelovanje v različnih nagradnih igrah in staršem skušali vsiliti nakup njim ljubih izdelkov. Tisti, ki so potrebovali škatle za izdelke, so se običajno ustavili še na pultu, na katerem so bili v kupih naloženi akcijski letaki in letaki, ki so opozarjali na različne nagradne igre. Tu so pogledali, če je bilo zanje kaj zanimivega, vzeli kak letak ali katalog akcijskih izdelkov, veliko pa se jih je zanimalo tudi za zbiranje točk zvestobe v okviru prodajaln Spar in Interspar.

## **Poročilo opazovanja – Spar Vrhovci, Ljubljana**

Dne: 17. maj 2008 ob 9.00

Tudi v času tega opazovanja je bila sobota, saj me je pri opazovanju vodila misel, da so za konec tedna (zaradi pomanjkanja časa za nakupe med tednom) prodajalne bolj polne in je zaradi večjega pretoka ljudi le-te bolj zanimivo opazovati, saj se vsak obnaša drugače. Največ je bilo žensk potrošnic vseh starosti, tudi družin, parov, pa tudi moških. Ob začetku opazovanja je bilo največ starejših gospa, ki so bolj »jutranji tipi«, bilo je tudi manj obiskovalcev, kasneje, ob koncu opazovanja, pa je bilo največ družin, ki jim nakupovanje pomeni koristno preživljanje prostega časa. Tak občutek sem dobila zato, ker so se po opravljenem nakupu odpravili še na kavo in pijačo, pa v bližnjo gostilno, veliko pa jih je o tem govorilo že v prodajalni, otroci pa so priganjali k čimprejšnjem nakupu, da bodo lahko dobili tisto, kar želijo. Ženske potrošnice so bile v večini v prodajalni brez nakupovalnih listkov, nakupovale pa niso v velikih količinah, saj je naokoli kar nekaj prodajaln, v katerih lahko nakupujejo. Kupovale so po nekaj izdelkov, izmed izdelkov, ki so jih izbirale pa so segale predvsem po znižanih izdelkih ali po tistih, ki so bili označeni kot »blokirana cena«. Skoraj nihče ni posegal po nagradnih kuponih, le nekaj potrošnikov je seglo po akcijskem katalogu za znižane izdelke v prodajalnah Spar in Interspar. V prodajalni so se zadržale kratek čas, manj kot v vseh ostalih opazovanih prodajalnah. Najdlje časa so se med policami zadržale družine.

### **Priloga 17: Ostala opažanja, vezana na skupinska pogovora in opazovanje potrošnikov**

Od začimb na slovenskem trgu udeleženci skupinskih intervjujev poznajo Maestro ter Kotanyi. Blagovno znamko Maestro dojemajo kot toplo, privlačno slovensko blagovno znamko, Zlato polje jih spominja na rodovitno polje, vsi pa uporabljajo vsaj en izdelek omenjenih blagovnih znamk, poznajo in uporabljajo pa tudi konkurenčne izdelke.

Čas, ki ga potrošniki namenijo nakupovanju, je zelo različen. Moški predstavniki so bolj impulzivni in nagnjeni k hitremu nakupovanju, običajno pridejo v trgovino in natanko vedo, kateri izdelek morajo kupiti. Iz tega razloga se napotijo k natanko določeni polici, bežno preletijo cene in vzamejo najugodnejši izdelek ali izdelek, ki ga sicer uporabljajo v gospodinjstvu. V prodajalnah porabijo zelo malo časa, saj živilske izdelke običajno kupujejo ženske v družini, večkrat pa nakupujejo tudi skupaj. Moški skoraj nikoli ne nakupujejo z nakupovalnim seznamom (skupina A), medtem ko ženske potrošnice velikokrat za nakup živilskih izdelkov uporabljajo nakupovalni seznam (tudi kadar nakupujejo z družino). Kadar nakupujejo z družino, nakupujejo živilske izdelke, ki imajo daljši rok trajanja na zalogo. Predvsem starejše potrošnice (skupini A in B) uporabljajo nakupovalni listek oziroma seznam za nakupovanje, v prodajalnah pa se zadržijo najdlje, saj imajo več časa, primerjajo cene, izdelke, poizkusijo nov izdelek na degustacijski stojnici, se rade posvetujejo z drugimi potrošniki ali prodajalci. V največji meri nakupovalne listke uporabljajo najstarejše potrošnice ter se seznama izdelkov strogo držijo. Najmanj časa se v prodajalnah zadržijo moški, saj nakupujejo bolj usmerjeno, moški udeleženci skupine A pa živilskih izdelkov skorajda ne



kupujejo, saj tovrstne nakupe opravijo njihove žene. Predvsem udeleženci skupine A se vse bolj zavedajo pomena zdrave prehrane in temu primerno tudi nakupujejo, medtem ko starejši udeleženci še vedno kuhajo in kupujejo bolj tradicionalno in preverjeno.